

Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña

Autor: Samuel Fernández Ignacio

Tesis Doctoral UDC. Año 2016/ 17

Departamento de Sociología y Ciencias Políticas y de la Administración

Programa de Migraciones. Regulado por el RD 1393/2007



Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña

Autor: Samuel Fernández Ignacio

Tesis Doctoral UDC. Año 2016/ 17

Director: José María Cardesín

Tutor: José María Cardesín

Departamento de Sociología y Ciencias Políticas y de la Administración

Programa de Migraciones. Regulado por el RD 1393/2007

A Chapu, a Mambrú y a Chari, con amor

Agradecimientos

En primer lugar, doy las gracias a mi familia, a mis padres, a mi hermano y a Vane por su paciencia, por alegrarme los días y por soportar mis contínuos cambios de humor. También han sido imprescindibles los amigos que tras padecer aburridos monólogos, siempre respondieron dando en el clavo. Quiero expresar mi agradecimiento a los miembros de Ídola: Bruno, Luís y Alberto. A toda la peña del Humus que tantas lecciones me ha regalado al compartir experiencias en el barrio. A los antiguos profesores y compañeros de estudios que me he ido encontrando de nuevo. A Ayma la amiga que leyó un capítulo entero. Y a Luisa, la amiga que leyó toda la tesis. Me resulta imposible mencionar a todas las personas queridas con las que estoy en deuda por el apoyo y la ayuda prestada durante el desarrollo de esta investigación. A todos los que generosamente dedicaron parte de su tiempo a reflexionar conmigo les estaré siempre muy agradecido.

En relación con mi campo profesional quiero agradecer las aportaciones de mis colegas profesores en la escuela Pablo Picasso. Y por supuesto a José María Cardesín, maestro y amigo sin cuya dedicación y oportunos comentarios críticos esta tesis muy probablemente no se habría escrito.

Resumen

En este trabajo de investigación se exploran los escenarios de la ciudad contemporánea atendiendo a la relación que existe entre las identidades urbanas y los elementos de iconografía más representativos de esos lugares. La identidad social que asumen los individuos se genera en la dinámica de la compleja trama de interacciones que se desarrolla dentro de un contexto cultural determinado. 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. Compitiendo entre ellas por atraer a inversores, ciudadanos y turistas, las ciudades, convertidas en mercancías, han rediseñado sus identidades recurriendo al fetiche de la marca. Tras una exhaustiva revisión de la bibliografía teórica, se aborda el caso concreto de la ciudad de A Coruña a través de tres escenarios cuidadosamente seleccionados para facilitar el seguimiento de la evolución histórica de la urbe, hasta el momento actual en que ha comenzado a concebirse como una marca ciudad.

Resumo

Neste traballo de investigación explóranse os escenarios da cidade contemporánea atendendo á relación que existe entre as identidades urbanas e os elementos de iconografía máis representativos deses lugares. A identidade social que asumen os individuos xérase na dinámica da complexa trama de interaccións que se desenvolve dentro dun contexto cultural determinado. Desde a aparición do urbanismo decimonónico, as cidades modernas reconfiguráronse segundo as necesidades espaciais derivadas das actividades económicas que a burguesía industrial e comercial ten liderado. A evolución dos mercados internacionais, a deslocalización da meirande parte da industria e a lóxica cultural inserida na produción de mercadorías nas sociedades do capitalismo avanzado, impulsou o fenómeno global das marcas corporativas. Competindo entre elas por atraer inversores, cidadáns e turistas, as cidades agora convertidas en mercadorías, han redeseñado as súas identidades recorrendo ó fetiche da marca. Tras unha exhaustiva revisión da bibliografía teórica, abórdase o caso concreto da cidade da Coruña mediante tres escenarios coidadosamente seleccionados para facilitar o seguimento da evolución histórica da urbe ata o momento actual no que comezou a concibirse como unha marca-cidade.

Abstract

This research study explores the backdrops of the contemporary city by reviewing the relationship between the urban identities and the most representative iconography elements of such places. The social identity assumed by individuals is produced by the forces beyond the complex web of interactions which take places within a given cultural context. 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. After a thorough review of the theoretical literature, this report deals with the concrete example of the city of A Coruña through three carefully chosen scenarios with a view to facilitating the monitoring of the historical evolution of the city, until the moment it has begun to be conceived as a city brand.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Una introducción al recorrido realizado	21
Acotando el objeto de estudio	23
Objetivos de nuestra investigación	25
Justificación del marco teórico	27
Principales hipótesis	38
Metodología	44
Estructura de la tesis	52

BLOQUE I. LA IDENTIDAD URBANA

CAPÍTULO 1. Introducción al concepto de identidad	59
1.2. Historia, memoria colectiva y transmisión de la identidad	65
1.3. La identidad territorial	76
1.4. La identidad urbana	81
1.5. El problema de la cultura urbana	88
CAPÍTULO 2. Identidad local en la cultura global	97
2.1. La ciudad global	104
2.2. Movimientos ciudadanos e identidades globales	112
CAPÍTULO 3. Imaginario cinematográfico y cultura urbana	130
3.1. Cine en la construcción de identidades territoriales	137
3.2. Cultura globalizada en las interacciones de las industrias culturales	144
3.3. El espacio tematizado	155

BLOQUE II. DISEÑO DEL ENTORNO URBANO

CAPÍTULO 4. Introducción a una cultura del diseño	167
4.1. Origen de la formación de una cultura del diseño	168
4.2. Diseño, arte y función	176
4.3. Diseño, lenguaje, cultura y comunicación	178
4.4. Diseño y cultura de masas	185
CAPÍTULO 5. Los diseños y el urbanismo	191
5.1. El urbanismo como ciencia	194

5.2. El urbanismo como ideología	202
5.2.1. Los espacios de la producción	204
5.2.2. Los espacios para la circulación	216
5.2.3. Los espacios del consumo	223
CAPÍTULO 6. Introducción a la comunicación gráfica en la ciudad	234
6.1. Comunicación visual y comunicación gráfica	240
6.2. Percepción, cognición y representación gráfica	253
6.3. Legibilidad del entorno urbano	259
6.4. Señalización y sistemas de señalética urbana	267
6.5. Espacio público como espacio publicitario	281

BLOQUE III. MARCA CIUDAD

CAPÍTULO 7. Cambios socioeconómicos en el origen de las marcas	299
7.1. De la mercancía a la marca	303
7.2. Existencias agotadas: consumir identidad	305
7.3. Evolución del discurso de la marca	306
7.4. Imagen, comunicación e identidad	309
7.5. Publicidad, propaganda, <i>marketing</i> y relaciones públicas	317
7.6. Nuevos medios en una nueva cultura visual	322
7.7. <i>Branding</i> : una industria cultural	325
CAPÍTULO 8. Cambios socioeconómicos en los modelos de gestión territorial	332
8.1. Global y local. ¿Es plano el mundo?	334
8.2. La <i>growth machine</i> urbana	335
8.3. De la gestión política a la gestión de la marca	336
8.4. La renta de monopolio en la explotación del espacio como mercancía	342
8.5. Procesos de gentrificación	348
8.6. Las industrias culturales y creativas en el desarrollo urbano	356
CAPÍTULO 9. Marcas territoriales: <i>nation</i> , <i>city</i> y <i>place branding</i>	366
9.1. Estrategias en la construcción de la marca ciudad	373
9.1.1. La puesta en valor del patrimonio	377
9.1.2. Arquitectura y urbanismo escaparate	380
9.1.3. La estrategia <i>smart</i> : ciudades bonitas que son inteligentes	382
9.1.4. Los grandes eventos deportivos	385
9.1.5. Cine, televisión y productos audiovisuales	387
9.2. <i>Co-branding</i> . Marcas y ciudades. Repúblicas y democracias de diseño	391

BLOQUE IV. EL CASO DE A CORUÑA

Introducción a los fenómenos y espacios analizados	397
CAPÍTULO 10. Marineda City	403
CAPÍTULO 11. San Andrés	427
CAPÍTULO 12. Plaza de Lugo	461
CAPÍTULO 13. La marca gráfica de A Coruña	497
CONCLUSIONES	541

BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos	555
Webs	574
Prensa	580
Videos	589

(*) ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICOS Y MAPAS

IMÁGENES

1, 2 y 3. Códigos numéricos e identidad territorial	96
4. Lona publicitaria intervenida durante la acampada del 15-M en Madrid	126
5 y 6. Carteles del <i>Atelier Populaire</i>	129
7. Fotograma de film <i>L'arrivée d'un train à La Ciotat</i> (1896)	133
8. Cartel del film <i>La ciudad no es para mí</i>	143
9. Walt Disney presentando el proyecto EPCOT	160
10. Fragmento de una lámina del tratado de estética <i>Análisis de la belleza</i>	169
11. Edificio de la factoría de turbinas AEG	171
12. Cartel publicitario de AEG	171
13. Diseño de tetera	171
14. Fotografía aérea del conjunto de edificios <i>Pruitt-Igoe</i> en 1956	174
15 y 16. Instantáneas de la demolición	174
17. Detalle de la fachada del Centro Pompidou	192
18. Símbolo gráfico del Centro Pompidou	192
19. Fotografía del libro <i>How the other half lives</i>	195
20. Foto aérea de París	197
21. Cuadro del pintor Gustave Caillebotte	197
22. Lámina de la villa de Port Sunlight	206
23. La Ville Radieuse de Le Corbusier (1933)	208
24. The American way. Fotografía de Margaret Bourke-White (1937)	209
25. Broadacre City. Maqueta del proyecto (1934-35)	210
26. Esquemas de la ciudad lineal de Arturo Soria	217
27. Buscando un taxi delante del Café Américain	218
28. Publicidad de TWA, compañía aérea (1950)	220
29. Cartel de grandes almacenes parisinos (1875)	224
30. Interior de los almacenes A la Chaussée d'Antin de París en 1844	225
31. Anuncio de los grandes almacenes Harrods (1907)	229
32. Publicidad de Southgate (1951)	230
33 y 34. La figura del águila como emblema	245
35 y 36. Carácter escultórico de la tipografía	246
37. Onomatopeya dibujada	252

(*) NOTA: Para las imágenes, gráficos y mapas consultados en línea, se comprobó que todos los enlaces que figuran al pie continuaban activos a día 29/11/2016

38 y 39. Simbolismo de la verticalidad en los signos construidos	262
40. Logotipo del Banco Sabadell	267
41. Diferentes tipos de piedras miliares	269
42. Señales viales europeas en la década de 1920	271
43. Pabellón de los EE. UU. en la Feria Mundial de Bruselas (1958)	274
44. Pictogramas desarrollados por la AIGA	276
45. Elementos del sistema Legible London	277
46. <i>Ampelmännchen</i>	279
47. Rótulo de la marca Tío Pepe	280
48. Calle de São Paulo antes y después	288
49. Grupo escultórico emblema de La Unión y el Fénix	294
50. Columna de anuncio, Alemania mediados del siglo XIX	318
51. I want you for u.s. Army (1917)	320
52. Tipografía inspirada por la forma del televisor	322
53. Marlboro Country	324
54. Portadas de los libros No-Logo y Pro-Logo	329
55. Marca gráfica del Eixo Atlántico	342
56. Marca gráfica de triBall	352
57. Cluedo Coruña	354
58. Fuera artistas del barrio	356
59. Spain is «different»	366
60, 61 y 62. Marca gráfica de países	367
63. Madrid, la suma de todos	372
64. Placa Harley-Davidson	374
65. El alcalde de A Coruña Javier Losada defendiendo el patrimonio	377
66. Cartel Arde Lucus (2015)	378
67. Enrejado de marca	379
68. Publicidad en autobús urbano	384
69. Cartel de la película Cocodrilo Dundee II	388
70. Fotograma de videoclip <i>Noche y día</i>	390
71. Ikea diseño democrático	392
72. Lefties, urban collection (2014)	400
73. Living la vida City	401
74. Vista del exterior de Marineda City	403
75. Publicidad de la inauguración de Marineda City	409
76. Apertura de Ikea en A Coruña	413
77. Felpudo promocional de campaña de Ikea	414
78. Banderas en la entrada de Ikea en A Coruña.	415

79. Fotografía de Alfred Eisenstaedt	416
80. Fotografía de MUPI en zona Obelisco, A Coruña	416
81. Publicidad de Centro Comercial La Gavia	417
82. Publicidad de Bulevard Rosa	417
83. City of Glass	418
84. Panel señalizador	425
85. Monoposte de Ikea	426
86 y 87. Fiesta Romana (1906)	432
88. Anuncios en la plaza de toros de A Coruña (1920)	434
89. Tranvía en la calle San Andrés (1920)	435
90, 91 y 92. Anuncios en El Ideal Gallego (1925)	440
93. Anuncio de sombreros Brave (1939)	441
94. Anuncio de La Gloria de las Medias	441
95. Grabado publicitario del litógrafo William H. Rease (1845)	442
96. Postal publicitaria de Soto García y Giraldo (192-?)	442
97. Proveedora Gallega (2007)	444
98. Proveedora Gallega (2016)	445
99. Tienda de la cadena de grandes almacenes Maisonfor	447
100. Calle San Andrés de noche en la década de 1960	449
101. Radio Cristal	450
102. Camión de reparto SPAR	451
103. Evolución marca gráfica Spar.	451
104. Entrada Casa Claudio 195-?	455
105. Entrada Casa Claudio 2016	455
106. Marca gráfica de Comercio Coruñés	457
107. Campaña con todo el amor	457
108. Rótulo del desaparecido cine Avenida	458
109. Campaña municipal en escaparetes vacíos	459
110. Mercado da Guarda (191-?)	465
111. Casa de Los Cisnes	466
112. Banco Pastor (193-?)	470
113. Edificio en plaza de Mina nº 1 (1881)	471
114. Escultura emblema de La Unión y el Fénix	473
115. Ciudad Fénix	473
116. Sede Cadena Ser en A Coruña	476
117. Obelisco (1900)	478
118. Mercado Eusebio da Guarda (1988)	483
119. Mercado Eusebio da Guarda (2014)	483

120. Cubierta del mercado	484
121. Rotulación comercial en el Mercado Eusebio da Guarda.	485
122. Rotulación en la cara opuesta	485
123. Desahucio de Aurelia (2013)	488
124. Flagship de Zara en A Coruña (2016)	491
125. Rediseño del logotipo de Zara	492
126. Flagship de noche	494
127. Seguros Santa Lucía	495
128. Escudo de la ciudad de Lugo	502
129. Sello de placa municipal de A Coruña (1448)	503
130. Primer logotipo de la Xunta de Galicia	504
131. Escudo de la ciudad de A Coruña	505
132. Escudo rediseñado por Josep María Trias	505
133. Vehículos de limpieza municipal (2009)	507
134. Ritual laico (2016)	515
135. Estatua de María Pita	515
136. Cartel de las fiestas de la ciudad (1962)	519
137. Cartel de las fiestas de la ciudad (1986)	523
138. Rediseño del escudo de Calatayud	525
139. Escudo y logotipo de A Coruña	529
140. Logotipos de ciudades españolas	529
141. Marca gráfica del concello de Santiago	530
142. Pelegrín. Mascota del Xacobeo 93	530
143. Identidad corporativa de la Xunta	531
144. Símbolos corporativos de A Coruña y Barcelona	532
145-51. Coincidencias en logotipos	533
152. Logotipo de la Fundación Comillas	534
153. Símbolo gráfico del Instituto Cervantes	534
154. El logo de la CeEñe en la Plaza de María Pita (2009)	535
155. A Coruña, gústame	536
156. Estatua al general José Millán-Astray	537
157. Arquitectura de marca de la ciudad de Gijón	538

GRÁFICOS

1. Modelos básicos en la cultura global.	104
2. Relación entre subsistemas culturales	190

3. Diagrama de ciudad Jardín	205
4. Suceso comunicativo según Edmund Leach	243
5. Iconografía y semiótica	250
6. Variables gráficas y sus propiedades visuales	258
7. Fases y categorías del discurso publicitario.	307
8. Identidad, imagen, comunicación y realidad institucional.	316
9. Industrias culturales y creativas	360
10. Línea temporal de inauguraciones de centros comerciales en A Coruña	406
11. Superficie residencial construída en millones de m ² (2000-2015)	408
12. Superficie comercial construída en el municipio (1985-2011)	408
13. La emigración gallega a América, 1835-1900	467
14. Alcaldías en el gobierno municipal desde 1936 hasta 2016	510

MAPAS

1. Ciudad de Celebration, en Florida	163
2. Ruta del Doctor Mateo	164
3. Fragmento del ensanche de Barcelona	199
4. Mapa de metro londinense (1933)	272
5. Geografía de la innovación	333
6. Megarregiones europeas según Richard Florida	342
7. Ubicación Marineda City	404
8. Ubicación y tamaño relativo de superficies comerciales en A Coruña	405
9. Calle San Andrés 1860 - 1936	429
10. A Coruña de 1809	431
11 y 12. Localización del comercio minorista en A Coruña años 1914 y 1935	437
13. Mercado de San Agustín	448
14. Primer y segundo ensanche de A Coruña	461
15. Plano y vistas de La Coruña (188-?)	462
16. Plazas del primer ensanche	463
17. Plano de la ciudad de La Coruña (191-?)	469
18. Agra del Orzán	475
19. Barrio de las Flores	479
20. Entorno Mercado Eusebio da Guarda	484
21. Domicilio de Aurelia Rey	487
22. La gran Mamzana Inditex (2016)	489
23. Mapa mundi del Beato de Burgo de Osma, Soria (1086)	500

INTRODUCCIÓN

Una introducción al recorrido realizado

Como presentación de este trabajo de investigación, nos parece oportuno dedicar unas primeras líneas a relatar de forma resumida parte de nuestra trayectoria académica y profesional, empezando por el momento en que finalizamos nuestros estudios en la facultad de sociología hasta el momento en que decidimos dar cuerpo a esta tesis. Alrededor de 1996, unos años antes de licenciarnos en la Facultad de Sociología de A Coruña, nuestros intereses sobre el estudio de fenómenos sociales habían ido evolucionando desde que tomamos contacto con la aproximación antropológica a la historia de las ideas sobre el orden social. Nos interesaban los modos en los que opera la producción de discurso ideológico para presentar una determinada representación de la realidad como si se tratase de un hecho natural. Nuestro interés comenzó a despuntar por la manera en que los discursos sociales podían tomar cuerpo en la forma de los objetos del mundo físico. Comprendimos que la experiencia sensible de un sujeto que interactúa con artefactos culturales es parte relevante del proceso de socialización y aprendizaje que guía la adquisición de conocimiento hacia determinadas formas de orientar el pensamiento. Toda producción de cultura material concebida como objeto para la contemplación visual contiene, explícita o implícitamente, mensajes que para ser correctamente descifrados obligan a reconocer e interpretar códigos y convenciones sociales. Una misma idea, en diferentes contextos, puede haberse objetivado en diferentes artefactos culturales que funcionan como instrumentos o herramientas de visualización que sirven a diversos fines. Ese conjunto de herramientas, que la cultura ha puesto a disposición del ser humano, es una interfaz visual que se activa y adquiere sentido por el uso. Interactuar con esa interfaz desplegada en el entorno cotidiano es una práctica tan rutinaria que solo deja de ser invisible cuando se incorporan herramientas nuevas. Cuestión que justifica que actualmente los avances en tecnologías de la comunicación se hayan convertido en tema recurrente de los análisis sociales relacionados con la idea de una cultura de la nueva era de la imagen.

Lejos de esta perspectiva, nuestra curiosidad ha sido a menudo más estimulada

por las permanencias que se dan en el recurso a ciertos símbolos arquetípicos. Con el tiempo, el interés por desentrañar los mecanismos que ponen en funcionamiento los signos nos empujó a sentir la necesidad de ejercitarnos en el dominio de técnicas de representación gráfica y manipulación de imágenes. Inspirados por la convicción de que no debemos limitarnos a interpretar la realidad, contemplamos el trabajo relacionado con la creación de imágenes visuales como una posible forma de intervenir en la realidad social. Tras finalizar nuestros estudios de sociología, decidimos entonces formarnos en la disciplina del diseño gráfico. Al tomar esta decisión, entendíamos que la filosofía de trabajo practicada por los diseñadores partía de un enfoque con implicaciones sociales más profundas que las que pueden darse en otras ramas de las artes plásticas, más proclives al ensimismamiento en el propio proceso creativo. Con el tiempo, desarrollamos una trayectoria como diseñadores gráficos trabajando en diferentes campos profesionales, como el diseño publicitario, de identidad corporativa o editorial. La originalidad que el catedrático José María Cardesín aplica en sus proyectos de investigación quiso que volviésemos a tener contacto con la facultad. Nuestra colaboración consistió entonces fundamentalmente en el diseño de elementos multimedia para la comunicación en línea del proyecto de investigación: «Historia Urbana de Galicia». Esta experiencia nos hizo tomar plena consciencia de que, más allá de facilitar la exposición de unas ideas, el diseño de una pieza para la visualización de datos e información constituye también una poderosa herramienta facilitadora de la exploración, el análisis y la investigación social.

Desde hace unos años, disfrutamos de la oportunidad de continuar vinculados a nuestra actividad profesional ejerciendo como docente en la Escola de Arte e Superior de Deseño Pablo Picasso de A Coruña. Vernos obligados por la dinámica de las clases a reflexionar y repensar las teorías y los conceptos que orientan la enseñanza de la disciplina del diseño gráfico ha contribuido, en gran medida, a madurar muchas de las anotaciones que, recogidas de forma dispersa durante años, ahora volcamos en esta tesis.

Acotando el objeto de estudio

Nuestra pretensión, desde el primer momento, consistió en abordar el espacio urbano atendiendo a los signos gráficos que en él se habían instalado para modificar la percepción que el transeúnte tiene de una ciudad. Aun cuando la arquitectura admite su lectura como signo que se articula dentro del sistema de la trama urbana, nuestro interés se ha centrado en los signos de carácter gráfico. Edificios, esculturas, monumentos y otros elementos arquitectónicos se contemplaron tangencialmente en su interacción con los signos gráficos, bien como soportes físicos para esos signos, bien como los referentes a los que esos signos gráficos podían aludir. En principio, se nos pasó por la cabeza abarcar el ámbito geográfico de los límites municipales de A Coruña y Vigo. La idea era poder realizar un análisis comparativo diacrónico de la evolución de la iconografía en el espacio urbano de las dos grandes ciudades del litoral gallego. Pero finalmente nuestro proyecto de tesis se formuló sobre el caso de A Coruña (como reza el título). La complejidad de los escenarios urbanos contemporáneos es tal que resulta extremadamente difícil, para un investigador solitario, abarcar el análisis de dos ciudades conservando un mínimo de rigor y una profundidad que vaya más allá de la mera descripción superficial. Aunque circunscribimos nuestra investigación a la ciudad de A Coruña, hemos realizado anotaciones a la observación de otras realidades urbanas del entorno gallego, siempre que estas resultaron oportunas para matizar aspectos particulares del estilo de vida local que promueve la cultura urbana en el caso de A Coruña.

El marco temporal de nuestra investigación abarca desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Decidimos iniciar nuestro estudio en el momento en que se inicia la actividad del urbanismo en las ciudades europeas, tras el derribo de murallas y la construcción de los primeros grandes ensanches. Dentro de este amplio marco temporal, en A Coruña diferenciamos tres etapas fuertemente marcadas por la dictadura del general Franco. Las etapas las establecimos de la siguiente manera:

1) Etapa que va de la Restauración al inicio de la Guerra Civil (1880-1936), cuyo final coincide con la culminación creativa del lenguaje formal de la arquitectura modernista y

los tímidos avances de un racionalismo ligado al movimiento moderno europeo que, en Galicia y el resto de España, se verá frenado por el ideario estético del franquismo.

2) Etapa que va del comienzo de la Guerra Civil hasta el primer plan de desarrollo del tardofranquismo (1936-1964). La política autárquica, en lo económico, y el falangismo, en lo ideológico, establecen el marco de esta etapa cuyos inicios comprenden una posguerra en la que la población fue duramente castigada por el hambre, arrasando lacras sociales y soportando una grave crisis económica responsable de la degradación de los entornos urbanos que dio lugar a fenómenos como el barraquismo.

3) Etapa actual (1965- 2016) en la que el régimen dictatorial comienza su apertura internacional al mismo tiempo que se va consolidando en la sociedad española una nueva clase media que se inicia en el consumo de masas. Tras la primera gran crisis internacional del petróleo, se aprueba en España la Constitución en 1978 y, ya en democracia, se inicia una reconversión industrial que conducirá hacia modelos de desarrollo urbano caracterizados por una cada vez mayor terciarización de la actividad económica, con presencia de estructuras empresariales que rivalizan o compiten también por el liderazgo en mercados globales.

La dictadura militar que existió en España marcó profundamente el desarrollo social y urbano de A Coruña que evolucionó siguiendo cauces, en ciertos aspectos, muy diferentes a los del resto de ciudades de Europa. El autárquico aislamiento del país no fue estrictamente económico. La iconografía urbana, que encontró su acomodo en el paisaje urbano de las ciudades españolas durante este periodo, solo se explica por las circunstancias políticas de excepción en relación con el contexto europeo. A día de hoy, todavía se generan polémicas legales relacionadas con la eliminación de iconografía representativa de esta etapa histórica. Aunque las tres etapas que señalamos son igual de importantes desde el punto de vista histórico, en el salto de la segunda a la tercera etapa, que incluye la transición democrática, se producen los cambios sociales más relevantes para la comprensión de las dinámicas identitarias contemporáneas. Por esto hemos dedicado mayor atención a esta última

etapa teniendo en cuenta que todas ellas constituyen meras referencias para enmarcar fenómenos de una historia social y cultural de A Coruña «que no puede reducirse a una sucesión cronológica de tiempos homogéneos y cuantificables. Se trata de una historia cualitativa, hecha de diferentes tiempos, que son vividos de diferentes formas y con diferentes ritmos».⁽¹⁾

Objetivos de nuestra investigación

Algunas de las investigaciones centradas en el estudio de iconografía representativa de identidades territoriales que se han realizado en los últimos años parten de los objetivos definidos por una rama del *marketing* urbano: el *place branding*. Esta subdisciplina se ha interesado en adoptar los enfoques de estudio de la etnografía urbana, fundamentalmente, con la finalidad de dar con claves culturales que permitan implementar mejoras en las estrategias de promoción de los lugares como destinos turísticos. En el fondo, a lo que se aspira es a explotar los activos intangibles que puedan significar una diferencia competitiva para un lugar. En la mayor parte de estas investigaciones, se hace patente que los análisis basados en la matriz DAFO, que caracterizan los desarrollos de los modelos de gestión y *marketing* empresarial, se encuentran a años luz de poder establecer puntos de encuentro con una planificación municipal preocupada por atender a las necesidades de la población local residente carente de recursos económicos o en riesgo de exclusión social. Por ello, el primer objetivo de la presente tesis consiste en tratar de complementar la visión del fenómeno urbano proyectada por ese conjunto de investigaciones sociales que se someten a los planteamientos del *marketing*. Para ello, hemos pretendido aportar una perspectiva crítica sobre los usos propagandísticos que adquiere cierto tipo de imagen urbana, vinculada a un imaginario global, al ser promovida por grupos de poder económico que controlan medios de comunicación de masas y establecen alianzas políticas a escala local. Estas alianzas se han analizado con detalle, pero sin indagar en los casos de corrupción o de

1 DE ROTA, José Antonio Fernández (2001), «Metodología etnográfica de la historia urbana.» En: *Revista de antropología social*, vol. 10, pp. 17-28.

intervenciones realizadas fuera del marco legal que todavía se encuentran sin resolver. No figura entre nuestros objetivos denunciar la existencia de procedimientos que, al margen de las reglas del juego democrático, también se hayan podido activar para servir los intereses de las élites económicas. Nos limitamos a investigar los modos en que las corporaciones, élites políticas, cargos técnicos y profesionales del diseño han contribuido a la destrucción creativa del patrimonio cultural urbano. El análisis sobre la posible existencia de un proceso de aculturación responde al objeto de contemplar en paralelo la evolución de una producción de elementos iconográficos que, instalados en el entorno de la ciudad de A Coruña, hayan podido contribuir a modelar en algún otro sentido la construcción de identidades territoriales.

En línea con esto último, estamos interesados en relacionar determinados espacios de la ciudad con formas de consumo cultural que permiten la interacción simbólica con elementos iconográficos, que son expresión de determinadas ideas sobre las identidades globales urbanas. En la medida de lo posible, nuestro segundo objetivo consistirá en identificar patrones culturales empleados de forma recurrente para configurar las escenografías urbanas que movilizan la acción social, al facilitar la adscripción de los individuos a una determinada identidad colectiva. También hemos intentado determinar la medida y el peso relativo de algunos de los motivos iconográficos, cuyo diseño estratégico dentro del conjunto de elementos urbanos promueve la modificación de hábitos y comportamientos en los usos del espacio. Esta evaluación resultará más pertinente si conseguimos señalar a los principales artífices de las estrategias de diseño, así como comparar las intervenciones de los diferentes agentes sociales en relación con los discursos simbólicos puestos en circulación a través de los elementos iconográficos que se incorporan a la trama urbana. Entendimos que enumerar y relatar las principales tendencias vinculadas al fenómeno de la identidad territorial en la ciudad de A Coruña solo sería posible tras realizar el seguimiento de su evolución histórica. Para este fin, nos propusimos crear un catálogo propio de fotografías de repertorios iconográficos significativos en la ciudad contemporánea que pudiera revelar

aspectos singulares una vez contrastadas con una cuidada selección de fotografías antiguas extraídas del Archivo Histórico del Reino de Galicia y del Archivo Histórico Municipal. Ampliar nuestro estudio con un catálogo de ejemplos significativos tomados del resto de ciudades gallegas fue un objetivo que abandonamos al decidir que debíamos centrar nuestro foco de atención en la ciudad de A Coruña.

Justificación del marco teórico

Considerando que la actividad profesional del diseño se ha convertido en catalizadora de propuestas iconográficas relacionadas con identidades urbanas, nos interesaba incorporar en nuestro estudio ciertos aspectos relacionados con la práctica desarrollada por los diseñadores. Pero nuestro estudio sobre iconografía e identidad urbana no persigue el propósito de aportar claves para diseñar, ni tiene como objeto de estudio los discursos y las teorías que existen sobre el diseño. Solo en la medida en que los diseñadores en interacción con otros actores sociales se encuentran implicados en los fenómenos culturales que dan forma a la red de símbolos que encontramos en las ciudades contemporáneas, nos interesaba incluir en nuestro análisis su actividad profesional. En cualquier caso, queremos dejar constancia de que, sin atender a otros campos de la producción cultural, desde la perspectiva del diseño resulta imposible comprender los complejos fenómenos que se dan en el ámbito de lo urbano. Pese al importante protagonismo que ha ido adquiriendo la actividad del diseño como configuradora del entorno, no todos los elementos que encontramos en el espacio urbano han sido proyectados por profesionales del diseño. Por otro lado, aunque pudiera llegar a darse tal situación, debemos comprender que el punto de partida de casi toda la actividad del diseñador profesional, sino toda, se encuentra subordinada al encargo. Los diseñadores prestan sus servicios a corporaciones, empresas o instituciones que, además de sancionar las propuestas de diseño con su visto bueno, son en primera instancia los agentes responsables de la definición de los objetivos que debe alcanzar el diseñador profesional.

Históricamente, el origen de la actividad y las transformaciones a las que se ha visto sometida la labor del diseñador han sido el efecto y no la causa del cambio social. En las últimas décadas, la actividad de los diseñadores ha evolucionado enormemente como consecuencia de cambios globales vinculados a los nuevos modos de producción y consumo, que han hecho posible el avance tecnológico. Recientemente, los enfoques del diseño centrado en la experiencia de los usuarios han modificado el proceder de los profesionales al adoptar técnicas de análisis etnográfico como parte de una primera fase de investigación. Cuando, desde los departamentos de investigación y desarrollo de grandes corporaciones, los diseñadores recurren a metodologías de análisis propias de las ciencias sociales, se evidencia que, pese a los aspectos técnicos implicados en la innovación de productos, la clave del trabajo que desarrollan se deriva fundamentalmente de su naturaleza social. Desde su consolidación como disciplina, el diseño ha generado teorías y modelos sobre la propia actividad. Estas reflexiones se han recogido en ensayos que han acabado constituyendo un corpus teórico que orienta la metodología de proyecto empleada por los diseñadores. Aunque desde el diseño se haya teorizado en dirección a un mayor acercamiento a los enfoques de las ciencias sociales, nuestra investigación no parte de considerar estas teorías. Brevemente, exponemos las razones que justifican desestimar las propias teorías que, desde el diseño, se han elaborado para explicar esta actividad.

Una primera puntualización importante para justificar el abandono de las teorías sobre producción cultural desarrolladas por diseñadores tiene que ver con que, tras el concepto genérico de diseño, se engloban muchas subdisciplinas o ramas que requieren competencias y destrezas de muy diverso tipo. De modo que una teoría unitaria sobre el diseño solo es posible en una síntesis simplificadora que reduzca la complejidad cultural contenida en las prácticas de los diferentes profesionales: diseñadores gráficos, diseñadores de producto, diseñadores de espacios arquitectónicos y urbanísticos. La construcción del propio concepto de diseño como disciplina, como campo autónomo de la actividad humana que requiere de la existencia de un pro-

fesional formado en la especificidad de un saber técnico, debería ser revisado para ponerse en entredicho. Algo a lo que no se han prestado muchos diseñadores debido a que, lógicamente, sus esfuerzos teóricos han ido siempre encaminados hacia la definición y consolidación de su campo de actuación. Por otro lado, existe una gran contradicción en el hecho de reconocer, desde la reflexión teórica desarrollada por muchos diseñadores, que todo lo «creado» por el ser humano pasa por un proceso de ideación y planificación previo a su objetivación como producto o servicio. Esta idea de que toda la producción cultural ha sido diseñada, en vez de conducir a la disolución de la disciplina, ha servido para lo contrario. El mantra comúnmente aceptado por los diseñadores de que «todo es diseño»⁽²⁾ convive de forma paradójica con el presupuesto de que no cualquier creación debe ser considerada diseño. La contradicción proviene de que, tal y como hoy lo entendemos, la actividad del diseño existe solo como fase integrada a un modo particular de producción. El diseño, más que un campo de la producción cultural, debería ser examinado como el particular sistema de producción que ha caracterizado a la cultura que emerge tras los procesos de cambio social vinculados a la industrialización de los países capitalistas desarrollados. El diseño es una fase del proceso productivo, no un campo de la producción cultural. Podremos hablar de diseño para referirnos a una cosa, solo en la medida en que este proceso se encuentre incorporado a la producción de esa cosa.

Para aclarar esto un poco, pondremos un ejemplo que puede resultar ilustrativo. Un carpintero es un profesional capacitado en el uso y manejo de las herramientas y materiales con los que se puede fabricar un objeto como una mesa. Pero el hecho de dominar esas herramientas y de poseer conocimientos sobre los materiales no convierte al carpintero en un diseñador de mesas. Por lo menos, esto se contempla así desde el punto de vista de los profesionales del diseño. La razón que justifica esta

2 Se atribuye al diseñador gráfico norteamericano Paul Rand la afirmación: «Todo es diseño». Esta frase se ha convertido en un lema exitoso hasta el punto de que en 2010 sirvió de título a una exposición organizada por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, DDI, y el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icoграда, como parte de la programación de la Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea, la Icoграда Design Week in Madrid.

distinción se deriva de cuestiones ideológicas enquistadas en el origen de la cultura industrial que caracterizó la evolución de las sociedades capitalistas avanzadas. La disciplina que orienta el trabajo creativo del diseñador profesional surge, históricamente, de una división del trabajo basada en el prejuicio que diferencia entre trabajos intelectuales y trabajos manuales. Una jerarquía alienante que expropió de su capital cognitivo a los artesanos y contribuyó a reproducir dentro del sistema fabril el orden social promovido por la burguesía propietaria de los medios de producción. El prejuicio que legitimó la existencia de unos profesionales del diseño se derivaba de la idea de que procediendo a organizar y dividir el trabajo de esta forma se contribuía a una mayor eficiencia de los procesos productivos. En definitiva, se aceptaba que la mano de obra no había sido formada para el trabajo intelectual y que, por lo tanto, el grueso de las personas integradas en este colectivo carecían de ideas relevantes. A los trabajadores manuales les correspondía realizar las fases rutinarias de la producción de cualquier cosa. Continuando con este razonamiento, las tareas rutinarias resultan inapropiadas para el trabajo intelectual porque son puramente mecánicas. Aun cuando estas tareas pudieran ser realizadas por operarios psíquicamente dotados de habilidades cognitivas desarrolladas, estas personas deberían entregarse maquinalmente a su labor evitando reflexionar acerca de lo que están produciendo. No cuestionar este dogma a lo largo de generaciones ha servido para perpetuar la dominación de las élites dentro de la esfera económica, al justificar como algo necesario excluir a las clases populares de la participación en la toma de decisiones sobre los procesos productivos. El aumento de la participación masiva dentro de sistemas políticos de democracia representativa, que tanto preocupaba a pensadores como Alexis de Tocqueville, se «corregía» gracias a la obligada sumisión de la clase obrera en el entorno laboral.

Tan solo haciendo abstracción del modo de abordar la realización de un encargo, a través de una metodología proyectual que diferencia fases conceptuales en la producción de una mercancía o servicio, ha llegado a hablarse del diseño como de una actividad sobre la que es posible reflexionar teóricamente. Pero en la práctica

ocurre que, incluso dentro de una misma rama del diseño, las diferencias de enfoques y de técnicas son de tal calibre que resulta extremadamente difícil hablar de axiomas o principios compartidos de forma unánime por toda una comunidad de profesionales. Por otro lado, las teorías concebidas por los diseñadores rara vez pretenden dar explicación a los elementos culturales que preexisten a su intervención. Mayoritariamente, versan sobre la descripción de metodologías apropiadas para la consecución de los objetivos perseguidos en la práctica. Otras veces, esas teorías se centran de forma exclusiva en el intento de analizar la singular forma de pensamiento en la que se ejercitan los profesionales de la disciplina. Por poner un ejemplo, lo que se ha dado en llamar *design thinking* consiste en un desarrollo teórico que aspira a aplicar al mundo empresarial esa singular forma de pensamiento de los diseñadores. Básicamente lo que se pretende es insuflar creatividad a los negocios, diseñando innovaciones que generen valor añadido a servicios o productos. Guiarse por los principios definidos por esta teoría serviría a un objetivo empresarial que puede ser sintetizado en una frase: «Necesitamos pensadores de diseño que lideren el presente y sean visionarios de nuevas oportunidades».⁽³⁾ El *design thinking*, como otros planteamientos teóricos del estilo, son reflexiones sobre la gestión empresarial que parten del presupuesto de que pensar como los diseñadores ayudará a renovar las anquilosadas y estrechas miras de productores y fabricantes. La creatividad de forma implícita se contempla así como una prerrogativa exclusiva de la faceta intelectual contenida en el trabajo de los diseñadores profesionales. El prejuicio que caracteriza a estas teorías sitúa la forma de razonar del diseñador en una esfera aparte. Al hacer esto, se asume que los diseñadores trabajan idealmente sin más condicionamientos que los impuestos por el presupuesto económico de los clientes de los que reciben un encargo. Sistemáticamente se omite el hecho de que los diseñadores, como agentes productores de artefactos culturales, son un colectivo homogéneo que puede ser bien definido por unas determinadas variables socioeconómicas. La mayoría de los diseñadores se reclutan entre

3 SERRANO, Manuel (2015), *Design thinking: lidera el presente crea el futuro*. Madrid: ESIC.

las clases medias y se ajustan a un perfil de actor social cuya motivación depende de una serie de valores y visiones del mundo en consonancia con las necesidades creativas del mercado neoliberal productor de bienes de consumo.

Todos los individuos desarrollamos creativamente nuestra capacidad para dar pleno sentido a la realidad que vivimos, construyendo significados a partir de incorporar en nuestra cotidianidad artefactos culturales y repertorios iconográficos de muy diverso tipo. Los diseñadores no son una excepción y, al igual que el resto de seres humanos, dan sentido a su actividad procediendo exactamente de la misma manera. La mayor parte de la materia prima con la que trabajan los diseñadores preexiste en forma de producciones simbólicas tangibles o inmateriales, que no han sido concebidas ni proyectadas según pautas descritas por ninguno de los teóricos de la disciplina del diseño. Los diseñadores han interiorizado el conjunto de las normas sociales que, dentro de un marco cultural dado, existen sobre el juego creativo. Las rutinas de su quehacer están tan preestablecidas como las de cualquier otro trabajo. Pese a lo dicho, en general desde el diseño no se es consciente del condicionamiento ideológico al que están sometidos los profesionales, porque su valía como expertos en creatividad depende de presuponer que el diseñador ha conseguido zafarse del corsé impuesto al resto de gente gris que carece de pensamiento lateral.⁽⁴⁾ Por contra, la experiencia empírica ha demostrado infinidad de veces como personas sin estudios en diseño, incluso sin ningún tipo de estudios, resuelven problemas complejos empleando grandes dosis de creatividad y sin ninguna metodología proyectual. Aunque no sea capaz de expresar de forma consciente esta idea, todo aspirante a diseñador que pretenda medrar profesionalmente sabe en su fuero interno que, para aumentar su empleabilidad, necesita distinguirse del trabajador convencional. Este profesional creativo, abominando la idea del mediocre y maquinal burócrata kafkiano, consigue dar a su situación laboral una vuelta de tuerca más absurda si cabe. Al margen de estar obligado a manifestar atributos y actitudes que descalificarían al candidato a otros

4 DE BONO, Edward (2008), *El pensamiento lateral práctico*. Barcelona: Paidós.

puestos de trabajo, mostrar abiertamente que se consumen productos fetiche de marcas creativas servirá también de talismán para no ser confundido con gente pobre de espíritu, esos torpes y desmotivados obreros o esos oficinistas adocenados a los que les está vedada la actividad creativa.

La sorprendente permeabilidad del discurso de la creatividad, como marchamo de éxito social y laboral, obliga a considerar este fenómeno como una de las tendencias culturales fundacionales del denominado capitalismo cognitivo o posfordista. Un juego perverso que persigue la estimulación de la productividad apelando a la implicación del trabajador incluso en tareas que, por definición, son tediosas y rutinarias. Es un auténtico delirio que a un teleoperador de una compañía que ofrece servicios de atención al cliente se le propongan juegos del estilo «decoración creativa del puesto de trabajo en el día de Halloween», para competir por recompensas como un cheque regalo del Corte Inglés.⁽⁵⁾ Es esta una extraña forma de percepción de un incentivo (salario en especie) como contraprestación —y aquí radica lo absurdo—, no a la productividad, sino al ingenio creativo personal demostrado en el entorno laboral. Según parece, este tipo de recompensas y gratificaciones, habituales en los denominados *McJobs*,⁽⁶⁾ han aumentado en países de economías avanzadas dentro de sectores en los que se somete a los empleados a un sistema productivo todavía más alienante que el de la famosa cadena de comida rápida. El caso de éxito de la corporación norteamericana se ha estudiado y asimilado como una nueva herramienta que debe ser incorporada al departamento de recursos humanos de toda empresa cuyas prácticas sirvan de acicate a la precarización laboral entre los más jóvenes. Pues las generaciones que hoy se esfuerzan por integrarse al mundo laboral han sido expuestas desde su infancia al bombardeo continuo de relatos en los que la creatividad aparece siempre como

5 Esta información se ha obtenido en una entrevista mantenida con una trabajadora de Extel, empresa que pertenece a la multinacional Adecco y que ha sido subcontratada por Movistar para gestionar centros de atención telefónica (*call centers*).

6 Aunque este término se populariza en la década de 1990 gracias a la novela de Douglas Coupland «Generación X», le corresponde al sociólogo Amitai Etzioni el mérito de haber acuñado, en 1986, tan afortunada denominación para referirse a «trabajo poco estimulante y mal pagado». ETZIONI, Amitai (24/08/1986), *The Fast-Food Factories: McJobs are Bad for Kids*. Periódico *The Washington Post*. Artículo consultado en línea el 10/10/2016. Acceso en: <<http://www2.gwu.edu/~ccps/etzioni/B170.html>>.

ingrediente asociado a la biografía de todo *self made man*.

Durante muchos años, McDonald's ha adiestrado a sus gerentes en la psicología "transaccional" a fin de estimular la participación de los trabajadores desarrollando su motivación mediante específicas técnicas de tipo dialéctico y relacional llamadas *stroking* (o sea, «caricias»).(7)

Aunque evidentemente, como podemos ver en algunos manuales técnicos sobre diseño gráfico, resulta posible emplear estrategias creativas en la creación de un catálogo de productos de alimentación para un gran hipermercado, lo cierto es que en la práctica rara vez se pueden llegar a ver verdaderas innovaciones en muchas de las áreas en las que trabajan los diseñadores. Más bien al revés: la evidencia empírica confirma que trabajos como la maquetación del citado catálogo son tareas a través de las cuales se alecciona a los principiantes (a menudo becarios) en los modos y maneras de los profesionales. El estilo inculcado en última instancia responde a las preferencias estéticas de quienes han realizado el encargo. Cuando se argumenta por parte de algunos profesionales cosas tales como: «nadie me dicta lo que tengo que diseñar», sencillamente lo que ocurre es que el proceso de «aprendizaje» culminó con éxito hace mucho tiempo. Finalmente, el diseñador ha interiorizado un conjunto de normas no escritas. Y ello ha ocurrido de una forma que se encuentra bastante alejada de la manera en que se asimila un conocimiento científico, puesto que se aproxima más a la forma en que se valida una doctrina social. Gran parte de las «teorías» que manejan los diseñadores no son más que recomendaciones sobre aspectos relacionados con procedimientos validados en la práctica. Una validación que a menudo contradice muchos de los postulados formales teorizados por algunos «gurús» del diseño. La intuición creativa a la que apelan algunos diseñadores experimentados solo puede ser analizada en calidad de *habitus* adquirido.(8)

Que los diseñadores apenas hayan producido teorías que representen un avance para el conocimiento científico no debe entenderse como una falta de rigor o una

7 GENTILE, Alessandro (2003), *En las tramas del McJob. Descualificación laboral y riesgos de vulnerabilidad social para los trabajadores de fast food*. Unidad de Políticas Comparadas (CSIC). Documento de Trabajo 03-13.

8 BOURDIEU, Pierre (1991), *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

debilidad metodológica de la disciplina. Sencillamente es consecuencia directa de que esa no es la función asignada a la actividad de los diseñadores. Las innovaciones propuestas por los profesionales del diseño se relacionan fundamentalmente con el ámbito de las prácticas cotidianas, y no con la elaboración de explicaciones teóricas sobre los fenómenos sociales que limitan el elenco de soluciones posibles a un problema dado. El propio Gui Bonsiepe, diseñador industrial y docente en la famosa escuela alemana de Ulm, heredera de la mítica escuela de la Bauhaus, explica que aun siendo posible derivar del trabajo profesional algunos desarrollos conceptuales muy elaborados, el rol del diseñador no es propiamente innovar en el ámbito cognitivo, sino que se relaciona más con

«el dominio de la visualidad, intrínsecamente entrelazado con la experiencia estética, y menos con el dominio de la discursividad. A diferencia con otras disciplinas universitarias, el diseño no está orientado, en primer lugar, a la generación de nuevos conocimientos, pero sí a las prácticas de la vida cotidiana. El diseño enfoca al carácter operativo o performativo de los artefactos materiales y semióticos, interpretando la función y la funcionalidad no en términos de eficiencia física como pasa en las ingenierías, sino en términos de comportamiento insertado en una dinámica cultural y social».⁹⁾

Por tanto, gran parte de la «teoría» manejada por los diseñadores no es más que un saber práctico construido sobre la recopilación y análisis *a posteriori* de soluciones particulares, casos de éxito cuyas claves casi nunca pueden ser universalizadas en leyes de aplicación matemática, pues dependen de la sensibilidad y capacidad del diseñador para anticipar en el público interpretaciones plausibles dentro del dinámico contexto cultural y social en el que operan las producciones del diseño. Lógicamente, toda intervención del diseño parte de ciertos presupuestos sobre el funcionamiento y las dinámicas del espacio social en el que resulta funcional. Pero la función prioritaria del diseñador es provocar respuestas, modificar opiniones, actitudes y comportamien-

9 BONSIEPE, Gui (2011), *Diseño y crisis*. Agradecimiento UAM. México: Universidad Autónoma de México. [Acceso en línea en <http://www.farq.edu.uy/patio/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Disenio_y_crisis_2011_09_21.pdf>].

tos, intervenir la realidad social, no explicarla. Los presupuestos y objetivos a partir de los cuales trabajan los diseñadores casi siempre han sido definidos por instancias externas a la propia disciplina. Proviene de quienes realizan el encargo. Todo lo comentado hasta ahora nos proporciona razones suficientes para justificar que cualquier referencia a teorías propias del diseño en nuestra investigación se hará a fines de estudio, nunca como aparato teórico que oriente nuestro análisis.

Los contextos culturales en los que operan los diseñadores han constituido el objeto de estudio académico de las denominadas ciencias sociales. Estas son las disciplinas que sí pueden hacer aportaciones relevantes para la comprensión del rol del diseño en las sociedades capitalistas avanzadas. El ámbito geográfico de una ciudad pone límites a la construcción de la realidad social de diferentes identidades a través de su historia, morfología urbana, cultura local, administración política, planificación económica, gestión de recursos, conflictos, etc. El análisis del repertorio iconográfico que alberga la ciudad no puede realizarse desde el rigor de una única disciplina. Por ello, en nuestro estudio hemos recurrido a teorías sociológicas de alcance macro, a la par que adoptamos enfoques de disciplinas afines para atender a los niveles micro en los que las personas interactúan con producciones de la cultura material. Desde la sociología general, partimos de corrientes de pensamiento como el interaccionismo simbólico, contraponiendo dinámicas locales a tendencias globales. Los estudios sobre el fenómeno de la globalización, como los trabajos de Manuel Castells, Anthony Giddens o Naomi Klein, proporcionaron un marco teórico general a nuestro trabajo. Otros estudios específicos dentro de las ramas de sociología de la cultura y del consumo, como los de Pierre Bourdieu o Jean Baudrillard, y la geografía urbana de David Harvey, completaron el núcleo de nuestro marco teórico centrado en torno al análisis sociológico.

Para abordar el estudio y la interpretación de los signos constitutivos de códigos urbanos que desarrollan un discurso identitario vinculado al lugar, recurrimos a trabajos de teóricos de la semiótica como Umberto Eco y Roland Barthes. La revisión de las teorías urbanísticas de arquitectos, cuyas preocupaciones por los problemas de per-

cepción del entorno los han acercado a la psicología ambiental, también revelaron la importancia de cuestiones que, de otro modo, no habríamos considerado. La obra de Kevin Lynch quizá sea la más sugerente en esta línea de investigaciones sobre la construcción de mapas mentales. Tampoco hemos descartado los aportes de teóricos de la cultura, más difíciles de encuadrar dentro de una disciplina concreta, como pueden ser las reflexiones, a caballo entre la filosofía y el urbanismo, de Guy Debord o de Henri Lefebvre. Muchas de las aportaciones realizadas por estudiosos de la comunicación y del diseño sirvieron también para matizar algunos de los aspectos analizados. Aunque no se asumieron globalmente sus planteamientos, resultaron inspiradoras muchas de las ideas de teóricos de la comunicación como Marshall McLuhan. También se valoraron positivamente algunas reflexiones puntuales realizadas desde la práctica profesional por diseñadores industriales y diseñadores gráficos como Jock Kinneir, Enric Satué, Otl Aicher, Norberto Chaves, Gui Bonsiepe, así como por especialistas en *branding* y *marketing* como Wally Olins, Joan Costa, Philip Kotler, Simon Anholt, entre otros. Por último, el recurso a una teoría fotográfica y cinematográfica aplicada al análisis de los estudios sociales nos vino dada por la influencia de una sociología visual que, desde sus orígenes, ha entendido la producción de imágenes como una construcción social. Resultan clásicas en este sentido las intuiciones que tanto Georg Simmel como Walter Benjamin desarrollaron a partir del análisis de las secuencias de imágenes que se imponen al paseante que recorre una ciudad. En gran medida podemos considerar también a Pierre Bourdieu como un sociólogo contemporáneo que no solo ha reflexionado sobre la producción y el consumo de imágenes, sino que las ha incorporado como herramientas y útiles eficaces para el desarrollo de su trabajo de campo.

Desde la historia contemporánea, contemplamos la evolución y desarrollo de las ciudades recurriendo al apoyo de trabajos teóricos como los realizados por la nueva historia urbana anglosajona, donde se encuadran autores tan relevantes como Peter Hall, Edward Soja y Mike Davis. Para abordar lo que ha sido la evolución histórica en el terreno de las ideas, y más concretamente de las ideas estéticas, partimos de tra-

bajos vinculados a la corriente de estudios iconológicos derivada de la metodología propuesta por Erwin Panofsky. Finalmente, desde la antropología cultural y tomando como referencia las aportaciones de Edmund Leach, Clifford Geertz, Marshall Sahlins y Maurice Godelier, entre otros, analizamos aspectos directamente relacionados con la identidad que se materializa en los elementos simbólicos empleados en los rituales que fundamentan el desarrollo del sentido de pertenencia a un lugar. Trabajos de antropología urbana de autores como Manuel Delgado o Marc Augé, por citar algunos de los nombres más destacados, fueron también referentes directos del enfoque antropológico que integramos en nuestro marco teórico.

Principales hipótesis

Queremos destacar en este epígrafe las principales líneas de análisis en las que hemos profundizado para poder llegar a las necesarias conclusiones que finalmente confirmen o rechacen las hipótesis barajadas. De entre todas estas líneas, comenzamos por subrayar la que fue nuestra principal premisa de partida, un núcleo duro conceptual que no por ello dejó de ser una hipótesis cuestionada y puesta a examen, con el objeto de relativizar el alcance explicativo de las ideas que de ese núcleo se puedan derivar. La pregunta clave fundamental que motivó nuestra investigación podría expresarse de la siguiente forma: ¿la iconografía instalada en el espacio de la ciudad tiene alguna incidencia en la percepción de la identidad urbana? Que esta pregunta pudiera responderse afirmativamente nos llevó a plantearnos nuestra primera hipótesis.

Hipótesis 1) Los elementos iconográficos que encontramos en un escenario urbano permiten extraer conclusiones sobre las categorías culturales configuradoras de los límites que definen la identidad vinculada a un lugar.

Si esta hipótesis fuese validada, deberíamos ser capaces de identificar factores causales. Deberíamos poder establecer en qué medida y de qué forma los elementos iconográficos incorporados al espacio de una ciudad desempeñan una función clave en los procesos constitutivos de identidades urbanas. Tras esto, en primer lugar,

resultaría oportuno determinar si esta relación entre iconografía e identidad se genera por azar o si podemos hablar de una intencionalidad. Dado que una urbe es el espacio de relación que pone marco a la interacción de múltiples y heterogéneos agentes sociales, cabría verificar si la relación entre el diseño de iconografía y ciertas dinámicas identitarias, en contra de lo que sospechamos, surge como efecto no previsto de intervenciones cuya intención original era otra. Nos parecía algo previsible que en los denominados procesos de regeneración urbana se viese implicada también una renovación iconográfica de los espacios. A partir de aquí, surgía nuestra segunda hipótesis que podemos formular de la siguiente manera:

Hipótesis 2) Los procesos de regeneración urbana recurren al diseño de programas iconográficos con el fin de obtener una mayor plusvalía sobre el suelo urbano.

La disciplina del *branding*, aplicada a la promoción de lugares de una ciudad, persigue el objetivo de modificar la percepción que existe sobre una identidad espacial concreta y, de este modo, provocar cambios en las imágenes mentales que ciudadanos y visitantes se forman de ciertas zonas de una ciudad. Se implementan nuevos planteamientos iconográficos en algunos espacios urbanos como parte de la estrategia comunicativa que activa el proceso que aspira a posicionar en la mente del *target* la imagen de marca considerada adecuada para un lugar. En unos espacios urbanos que reproducen desigualdades sociales segregando a la población según sus características sociodemográficas, la especulación inmobiliaria sobre el suelo de la ciudad se apoya en estrategias de regeneración urbana que asumen la conceptualización de los espacios como mercancías en venta. El ideario de la política económica neoliberal, que inspira este modelo renovador o regenerador de zonas de la ciudad, ha sido duramente criticado en los análisis que conceptualizan las consecuencias de esas intervenciones bajo el término de 'gentrificación'. Más adelante, en la parte teórica expondremos con más detalle las diferencias que se dan entre los enfoques de quienes emplean el concepto de 'gentrificación' y los que hablan de 'renovación' o 'regeneración urbana'. De momento, el argumento que hemos hilado hasta ahora nos permite enunciar una tercera

hipótesis:

Hipótesis 3) Los procesos de construcción de marcas de lugares en las ciudades contemporáneas desencadenan el fenómeno de la gentrificación.

Existe una segregación espacial de los signos gráficos relacionada con prácticas y usos sociales del suelo urbano. El análisis diacrónico de la evolución de la distribución de la gráfica urbana revela secuencias, superposiciones, sustituciones y desapariciones que son reflejo de las transformaciones sociales y los conflictos que tienen como escenario la ciudad. Tras los procesos globales de reconversión industrial, las economías urbanas de las sociedades capitalistas avanzadas han evolucionado hacia una mayor terciarización. Al mismo tiempo, en las últimas décadas, la composición social de los barrios céntricos de muchas ciudades se ha visto revolucionada por el ascenso de las denominadas nuevas clases creativas. Richard Florida ha sido uno de los primeros estudiosos de las ciudades norteamericanas en empezar a hablar del impacto económico de esa clase creativa integrada por jóvenes profesionales, que desarrollan su actividad en sectores en auge, dentro de las industrias culturales y de la comunicación. Entendiendo que existe una relación directa entre el denominado fenómeno de la gentrificación y la creación de marcas de lugar, establecemos nuestra cuarta hipótesis:

Hipótesis 4) Las preferencias estéticas y los comportamientos de consumo de las nuevas clases creativas establecen los criterios empleados en los programas iconográficos desarrollados con la pretensión de rediseñar identidades urbanas.

La recurrencia sistemática en el paisaje urbano a signos que aluden a una serie de referentes determinados refleja el patrón identitario propio de cada zona de la ciudad. Los signos gráficos portadores de identidad que se anclan en el espacio geográfico de la ciudad son potencialmente elementos a partir de los cuales se genera una imagen del lugar. A través de la inclusión e interiorización de motivos considerados como propios, los residentes de una zona proceden a realizar una apropiación simbólica de los espacios. De este modo, surge el sentido de pertenencia y los lugares se incorporan a las relaciones sociales como señas de identidad. A través del flujo de

un repertorio de imágenes simbólicas sometido a un proceso continuo de destrucción y regeneración, se expresa la identidad vinculada a un lugar. En la incesante recreación simbólica de ese flujo de signos participan instituciones públicas, empresas locales, vecinos residentes y grandes corporaciones globales. Aunque ninguno de estos diferentes actores sociales puede llegar a imponer un único discurso, es evidente que existe la posibilidad de que podamos identificar a unos actores concretos como los principales protagonistas de las intervenciones iconográficas que afectan a la identidad de un lugar. ¿Quiénes son los agentes interesados en que se produzcan cambios en la percepción de la identidad de un lugar? Tras esta pregunta conviene puntualizar que no obligatoriamente tienen que darse coincidencias entre a) los agentes interesados en promover un tipo de intervenciones; b) los agentes capacitados, desde el punto de vista técnico, legal y económico, para afrontar tales intervenciones; y, c) los agentes que finalmente puedan resultar beneficiados o perjudicados de la transformación o renovación iconográfica del espacio público de la urbe. En relación con la expresión de la voluntad popular representada en la elección de una determinada opción política para que lidere el gobierno de una ciudad, establecemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5) La gestión de la cultura urbana realizada desde el municipio de A Coruña impone al resto de actores sociales la visión de la identidad urbana que se deriva del programa político del equipo de gobierno local.

En principio podemos pensar que, solo desde la esfera política en la que se aprueban los planes urbanísticos, sería posible dar una orientación determinada a los programas iconográficos renovadores de escenarios de la ciudad. Habida cuenta de que el gobierno municipal es liderado por la opción política que ha conseguido el apoyo mayoritario de la ciudadanía, podríamos afirmar que el diseño de repertorios iconográficos renovadores de las calles se vincula fundamentalmente con un programa político de intervenciones refrendado en las elecciones a la alcaldía. Como deriva de todo esto, los cambios en los equipos de gobierno municipal deberían ser visibles a través de los nuevos programas iconográficos que modifican la percepción de los es-

pacios públicos. Si la iconografía que se diseña para ser desplegada sobre un espacio urbano y la que se diseña para representar a la marca ciudad contribuyen de alguna forma a visibilizar unas determinadas identidades en detrimento de otras, y si esta operación se realiza en consonancia con un determinado programa político, encontramos que tiene sentido plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6) La marca ciudad, y el programa iconográfico que a su alrededor se despliega, forma parte de la estrategia propagandística que los partidos políticos emplean una vez que acceden a la alcaldía de una ciudad.

Aun cuando podamos responder a una pregunta del tipo: «¿quién mueve los hilos?» señalando a un único actor, dudamos mucho de que nuestro análisis iconográfico sobre la marca ciudad pueda alcanzar alguna conclusión relevante observando únicamente la actividad desarrollada por ese actor principal. El proyecto de diseñar una identidad de marca para una corporación puede orquestarse con suficiente coherencia como para llegar a generar una imagen nítida entre los públicos a los que se dirige la marca. Y hasta cierto punto, esto se consigue invirtiendo muchos recursos en la difusión masiva de comunicación sobre la marca diseñada. Pero la formación de las imágenes sobre un lugar implica procesos que solo en parte pueden llegar a ser controlados de la misma manera. En el caso de una ciudad, la repercusión o el calado que la marca diseñada pueda tener en el imaginario ya existente sobre la ciudad depende de la activación de múltiples y complejos factores que, a su vez, deben desencadenar fenómenos sociales, en gran medida impredecibles. La marca ciudad, como categoría cultural relacionada con el fenómeno de las dinámicas identitarias observables en un área urbana, forzosamente no puede ser construida bajo la batuta de un único actor local. Los nuevos espacios de consumo urbano se ajustan a modelos globales que despliegan iconografías y símbolos cuyo significado es compartido por la gran mayoría de consumidores que participan de las culturas globales corporativas. En la medida en que estos diseños se hibridan con motivos e imaginería local, esta iconografía comercial global tiende a percibirse como la genuina expresión cultural de la ciudadanía. In-

cluso en los casos hipotéticos en los que pudiésemos identificar a un solo agente con capacidad para manejar todos esos hilos, habría que analizar con detalle qué actores incorporan a sus relaciones sociales los beneficios o perjuicios derivados del proceso de construcción de una marca de lugar. La gentrificación es un proceso urbano que, a escala global, expulsa y excluye de ciertos espacios a vecinos y residentes que no se ajustan a las características sociodemográficas del público definido como *target* en el plan de *marketing* que pretende promocionar una determinada marca de lugar. En este sentido, podríamos hablar de una iconografía global de la gentrificación que en el plano simbólico excluye a una parte de la población local. La cultura urbana parece evolucionar en su conjunto hacia una convergencia global en la cual todos los elementos de iconografía que podamos contemplar en el paisaje de una ciudad, desde rótulos hasta grafitis, resultarán prácticamente idénticos en todas partes. Siguiendo con este razonamiento, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7) Los enfoques del *place branding*, adoptados en una ciudad de rango medio como A Coruña, contribuyen a la destrucción creativa de la cultura tradicional local, para imponer una homogeneizadora estética global.

Como alternativa a la hipotética existencia de un proceso de aculturación y pérdida de esos referentes culturales locales que son diluidos en una ciudad bajo el influjo de macroprocesos de globalización económica, queremos terminar planteando otra posibilidad. En buena medida, la modificación iconográfica de los escenarios urbanos no se reduce a la cuestión de las estéticas globales difundidas por los medios de comunicación de masas. La renovación iconográfica de las calles es el reflejo de las consecuencias de la transformación de la estructura productiva y laboral de la propia ciudad. De igual forma, en lo residencial como en lo comercial, la elección de consumo de una marca de lugar es una forma de facilitar procesos de etiquetaje social que, según los casos, distinguen o estigmatizan a los individuos, adscribiéndolos a una determinada identidad colectiva. Los procesos de turistificación, disneyficación y espectacularización han guiado la producción simbólica de elementos configuradores

de la identidad espacial de algunos lugares de la ciudad de A Coruña. Esto se debe al reajuste productivo experimentado en la ciudad en su evolución hacia un modelo de producción y consumo cultural, que precisa incrementar el valor simbólico de ciertos espacios con el fin de consolidar una imagen de ciudad de marca. Los programas iconográficos que encontramos desplegados en el espacio público de una urbe como A Coruña son el reflejo del sistema productivo que pone en funcionamiento la economía de la ciudad. Los cambios en el ámbito de la cultura material de los actores que operan produciendo y poniendo en circulación signos gráficos encaminados a rediseñar identidades urbanas se relacionan con cambios en las preferencias y patrones de consumo de un segmento concreto de las clases medias locales. La marca ciudad de A Coruña, como cualquier otra marca de lugar, basa su proceso de construcción y diseño en las experiencias ya consolidadas por los macrocentros comerciales y de ocio, que no son sino marcas territoriales especializadas en la producción cultural de espectáculos activadores de imágenes disneyficadas de lo urbano. Nuestra última hipótesis queda planteada de la siguiente manera:

Hipótesis 8) La marca ciudad sirve al propósito de que A Coruña pueda articularse como una eficiente «máquina de crecimiento» gracias a la revalorización de escenarios urbanos, que son gestionados desde la distorsionada óptica de las clases medias de la ciudad acerca de lo que constituye la cultura y la identidad genuinamente coruñesa.

Metodología

Durante la primera fase de esta investigación, llevamos a cabo un análisis bibliográfico exhaustivo por medio del cual pudimos constatar que gran parte de los discursos sociales que existen sobre la ciudad han sido históricamente articulados a través de la palabra por agentes políticos, económicos, culturales... Multitud de documentos escritos componen la crónica de las diferentes ideas que han ido inspirando, a lo largo del tiempo, la construcción de las ciudades. Pero las ideas sobre la ciudad, al margen

de que se hayan expresado en palabras, fundamentalmente se han materializado en escenarios, en espacios públicos plagados de signos e imágenes visuales. Entendemos que la investigación sobre los sistemas urbanos, abordados como complejos sistemas comunicativos, debe partir de esa experiencia sensorial para, a continuación, incorporar el trasfondo cultural que da sentido a una determinada configuración, diseño o disposición de elementos en el espacio de la ciudad.

La realidad social urbana, construida por la disposición en red de multitud de signos y marcas espaciales, es una experiencia a la que accedemos principalmente a través del sentido de la vista. Los espacios urbanos materializan contextos simbólicos que, a través de los repertorios iconográficos que contienen, hacen posible la lectura de imaginarios sociales a la vez que nos educan en una determinada cosmovisión, en una forma de ver el mundo. Las escenografías en las que podemos fragmentar una ciudad nos ofrecen interpretaciones y narrativas que pueden facilitar la comprensión de la realidad social desde una perspectiva crítica. Pero para ello no basta con aceptar que la realidad urbana puede ser comprendida por los ojos. Nuestra forma de mirar ha sido modelada por la cultura en la que nos hemos socializado. La observación participante en entornos cotidianos obliga forzosamente al investigador a ejercitarse en la inmersión en un estado de extrañamiento que permita acceder a un modo de contemplar los elementos urbanos, más allá de su valor estético o de su naturaleza de documento histórico. Mirar es una práctica cotidiana que rutinariamente realizamos sin tener conciencia de los procesos de aprendizaje que nos permiten identificar cuándo y dónde mirar y reconocer algo que no será percibido de forma consciente. Las escenografías urbanas que habitamos son síntesis sociohistóricas de representaciones colectivas, con capacidad de modelar nuestra acción social porque son portadoras de significados. El extrañamiento de nuestra mirada etnográfica, más que una técnica, ha sido una actitud cultivada sistemáticamente durante todo el trabajo de campo, con el propósito de poder revelar lo que, por ser cotidiano, a menudo permanece oculto. Servirnos de este extrañamiento nos ha facilitado en muchas ocasiones

dar con el componente simbólico imbricado en la trama de elementos que configuran las propuestas de diseño urbano. De este modo, guiados por una mezcla de intuición, reflexión y empatía, primero desciframos y luego reescribimos con palabras los significados de aquellos elementos iconográficos que, remitiendo a una determinada identidad urbana, son detonantes de la acción social. El recorrido realizado a partir de la percepción retiniana, la experiencia sensorial de la inmersión en los espacios, la formación de imágenes mentales y el intento de realizar su traducción en palabras ha constituido buena parte de la mecánica instrumental empleada como metodología cualitativa.

Asimismo, cabe puntualizar que el método de análisis iconográfico, aunque asociado mayoritariamente con la investigación académica realizada en el campo de la historia del arte, no debe circunscribirse únicamente a esta disciplina. Todas las veces que se asume como prerrogativa de la historia del arte el uso de esta metodología, se omite o se ignora que lo que hizo su fundador, Erwin Panofsky, fue acercar básicamente a los métodos de la investigación histórica las formas de proceder de la etnografía. En esencia, Panofsky innova al introducir los enfoques de los estudios sociales de corte antropológico en el centro de la reflexión y el análisis de producciones culturales pertenecientes a otras etapas históricas. Los etnógrafos de finales del siglo XIX aspiraban a describir la racionalidad inserta en las producciones culturales realizadas por los «otros». Para el enfoque etnográfico decimonónico, el «otro» era un sujeto coetáneo, solo que distante en el espacio geográfico que limitaba físicamente el campo cultural de Occidente. Salvando las distancias, los historiadores del arte también intentaban hacer lo mismo: desentrañar los significados inscritos en artefactos producidos por «otros». La diferencia radica en que, para los historiadores, las producciones de esos «otros» se hallaban físicamente junto a nosotros, en nuestro espacio geográfico. La otredad histórica era una resultante provocada por la pérdida de referentes culturales en el transcurso de los años.

Existe constancia documentada de que, durante el proceso de gestación de la metodología de análisis iconográfico, Erwin Panofsky mantuvo contacto e intercam-

bio de ideas con el sociólogo alemán Karl Mannheim, una persona muy próxima a los círculos intelectuales que también frecuentaba Panofsky.⁽¹⁰⁾ Al desarrollar el campo de la sociología del conocimiento, Mannheim reflexiona también sobre las obras de arte y constata que, desde la academia, se han establecido dos perspectivas de análisis de estas materializaciones de la cultura: una inmanente, centrada de forma explícita en su contenido estético, y otra genética, que parte de considerar su historia, es decir, las condiciones sociales que rodearon su creación. Karl Mannheim concibió su «método de interpretación documental» precisamente como una síntesis que debía cumplir con el objetivo de superar esas dos perspectivas. Este método, del que se sirve la sociología del conocimiento trazada por Mannheim, no se limitaba a su aplicación en el campo de la producción artística. Mannheim entiende que la visión del mundo correspondiente a una época y sociedad determinadas toma su expresión en diferentes tipos de representaciones culturales, entre las cuales la representación artística figura solo como una más. Gracias al enfoque sociológico holista recogido en su método documental, resulta posible identificar y describir un estilo común compartido por todas las producciones materiales e inmateriales, concebidas desde los diferentes campos de la cultura cuya existencia se reconoce en el seno de una sociedad histórica. La aceptación de esta premisa obliga forzosamente a abandonar el reduccionismo del análisis artístico basado en la perspectiva inmanente, así como el de cualquier otro que reconozca la autonomía de un campo de la cultura sin promover un enfoque interdisciplinar.

La metodología cualitativa que ha guiado nuestro proceso de investigación ha recurrido a muy diversas técnicas. De la geografía urbana hemos tomado prestado el recurso a la cartografía temática, mediante el dibujo de mapas de algunos espacios de la ciudad en función de los intereses de nuestra investigación y a partir de las observaciones realizadas en trabajo de campo. Siempre que ha sido posible, contrastar los mapas redibujados por nosotros con los correspondientes a otras épocas nos ha permitido detectar modificaciones, sustituciones u omisiones de aquellos elementos

10 BARBOZA, Amalia (2006), «Sobre el método de la interpretación documental y el uso de las imágenes en la sociología: Karl Mannheim, Aby Warburg y Pierre Bourdieu». En: *Sociedade e Estado*, Brasilia, vol. 21, n.º 2.

significativos desde el punto de vista de su inclusión dentro de la trama urbana. Pero la imagen que se reproduce en un mapa no representa de forma satisfactoria la percepción en tiempo real del entorno en el que se ven inmersos los usuarios y vecinos de un lugar de la ciudad. La regularidad y coherencia formal, que en un mapa permite fácilmente señalar entidades espaciales dentro de la trama urbana, no existe en la experiencia de los transeúntes más que como una abstracción que solo puede devenir en imagen ambiental o mapa mental, para aquellas personas para las que recorrer ese espacio forma parte de su rutina cotidiana. Como pudimos comprobar personalmente en pruebas realizadas con grupos reducidos,⁽¹¹⁾ incluso cuando se le pide a alguien que dibuje de memoria un itinerario que le resulta familiar, puede ocurrir con facilidad que lo que se dibuja como una curva de 90 grados represente un trazado que objetivamente es recto. Algo que por otro lado ya había sido constatado por Kevin Lynch con su famosa serie de experimentos pioneros sobre la percepción del urbanismo en algunas de las ciudades más importantes de EE. UU.

Los elementos iconográficos instalados en el espacio público urbano no pueden ser interpretados de forma aislada. Los significados que evocan muchas veces implican la relación espacial que fuerza al observador a adoptar un determinado ángulo de visión. A grandes rasgos, podemos establecer tres niveles o escalas en las que un signo espacial puede dominar o tener algún protagonismo visual. Podemos hablar de elementos que funcionan a nivel de calle para referirnos aquellos signos que, para su visión, precisan de cierta cercanía (lógicamente, esta cercanía variará en función del ancho de las vías, una distancia que en A Coruña oscila entre 7 y 25 metros aproximadamente). En un segundo nivel, de mayor escala, se encuentran los signos que,

11 Desde el año 2012 impartimos clases sobre señalética y diseño de sistemas de orientación espacial dentro de una materia perteneciente a los estudios superiores de diseño de interiores en la Escuela Pablo Picasso de A Coruña. Como introducción a la comprensión de las diferencias que existen entre el espacio vivido y el percibido, a lo largo de estos años hemos pedido a los alumnos que dibujasen en un papel el trayecto que va desde la Plaza de Pontevedra hasta la escuela en la que estudian. Al margen de las diferencias entre cruces de calles y elementos arquitectónicos destacados en esos mapas, no dejó de sorprendernos comprobar que, a lo largo de estos cuatro años, entre todos los grupos de 10 alumnos aproximadamente, hubo un único caso en que la representación del itinerario se aproximó a una línea recta. Dicho trazado, como podemos comprobar en cualquier plano cartográfico de la ciudad, es el que esencialmente se ajusta a la realidad objetiva de ese tramo de la ciudad.

por tamaño o ubicación en cruces de avenidas o plazas, pueden ser percibidos a una distancia mayor, es decir, elementos iconográficos que son nítidamente percibidos a distancias que oscilan entre los 50 y 200 metros. Por último, en el tercer nivel, se encuentran elementos urbanos que pueden destacarse en el paisaje incluso desde los límites exteriores de la ciudad, normalmente coronando las edificaciones más elevadas. Debemos tener siempre presente que un mismo elemento significará cosas diferentes dependiendo de su tamaño y ubicación. Obviamente, todos los elementos urbanos que pueden ser interpretados o leídos como signos espaciales cumplen funciones diferentes, según la escala o nivel para el que fueron diseñados. Por todo esto, además de establecer la ubicación espacial en el mapa de elementos singulares, resultaba imprescindible incorporar a nuestro estudio la captura de fotografías, así como el análisis del trabajo documental desarrollado por fotoperiodistas locales. Solo de esta manera podíamos aportar una perspectiva «humana» que permitiera comprender los elementos en el contexto de un escenario determinado, atendiendo al punto de vista para el que fueron diseñados como signos o marcas espaciales.

Invertimos también gran cantidad de tiempo en entrevistas informales con vecinos y usuarios de los escenarios urbanos que, en esta investigación, fueron tomados como unidades de análisis. La petición, a la que accedieron algunas personas, de relatar sus vivencias y recuerdos sobre los cambios experimentados en su trayectoria vital sirvió a una parte de nuestra estrategia investigadora basada en la confección de historias de vida. Se trata de una herramienta de recogida de información extremadamente útil en los trabajos de campo que, como el que nos ocupaba, precisan de una perspectiva fenomenológica que facilite el acceso a los aspectos semánticos implicados en la interacción simbólica. Consideramos de vital importancia indagar en los fenómenos sociales urbanos buscando profundizar en ellos a partir de la propia definición que los sujetos implicados hacen de su mundo. En este sentido, el relato de las experiencias cotidianas de ciudadanos con una estrecha vinculación a un lugar fue reveladora de claves interpretativas que, posteriormente, incorporamos al análisis de la función iden-

titaria que pueden implicar algunos planteamientos iconográficos. Las historias de vida dieron muy buenos resultados por algo que, no por obvio, vamos a dejar de señalar: la conciencia de la propia identidad se adquiere mediante la continua reelaboración de una autobiografía. La adscripción de los individuos a determinadas identidades sociales se encuentra íntimamente relacionada con la construcción de elaboradas narrativas personales, confeccionadas a partir de materiales, recuerdos y anécdotas que permiten a los seres humanos explicarse a sí mismos y mostrarse ante los demás. En esos relatos personales sobre la evolución de la propia identidad, abundan constantes referencias a los lugares y los espacios urbanos que, más allá de poner fondo a la historia particular de cada uno, son parte relevante de las vivencias narradas.

Para completar nuestra investigación, también fue necesario la realización de otras entrevistas, diferentes a las anteriores en contenido, forma y perfil del entrevistado. Recurriendo tanto a nuestra agenda personal de contactos como a la solicitud de cita previa con concejales y técnicos municipales, tuvimos la oportunidad de ampliar las miras de nuestro trabajo de campo en conversaciones con informantes conocedores de prácticas espaciales, usos y costumbres, y otros aspectos profesionales y técnicos relacionados con el diseño y la gestión de elementos de la cultura urbana local. Además de las valiosas contribuciones de Xiao Varela, actual concejal de urbanismo, y de Xoan Mosquera, urbanista que ejerce como asesor del concejal, también queremos destacar las conversaciones mantenidas en grupos de discusión con arquitectos miembros de colectivos como Ergosfera y Hábitat Social.

Entre el resto de las personas entrevistadas que también proporcionaron una valiosa aproximación a otras formas de ver, podemos mencionar: a Cristóbal Troyón, propietario de un puesto de frutas en el mercado de la plaza de Lugo; Antonio López, Belén Salgado y Olivia Fernández, arquitectos que desarrollan su actividad en A Coruña; Miguel Ignacio, profesor de mecánica del automóvil que mantuvo activo un taller de reparaciones en la ciudad; Darío Fernández, diseñador del departamento de mercadotecnia de una marca del grupo Inditex; Marcos Sánchez, actor y profesor de

teatro; Alberto Guitián, Oscar Brandariz y Pablo Gallo, artistas plásticos; Tonecho Otero, historiador del arte encargado del diseño de actividades didácticas en espacios expositivos; Jose Abelairas, crítico y promotor musical; Javier Quintana y Amador Lorenzo, fotógrafos de prensa; Henrique Iglesias, tesorero de la peña de fútbol O' Cubilete; Rafael Quintero, funcionario del archivo del reino de Galicia; Alberto Jordán, agente del sector inmobiliario que opera dentro del marco municipal; Morètti, artista y escritor que acostumbraba a firmar paredes con el número 15010 (código postal del Agra del Orzán); Miguel Alonso, miembro de SAGA, asociación de antropología gallega. Otras muchas personas que por cuestiones de espacio no mencionamos ahora nos brindaron su amable colaboración y contribuyeron a ampliar nuestras observaciones, a todas ellas debemos nuestro más sincero agradecimiento.

El desarrollo de las entrevistas se desencadenó sobre un guion previo que fue preparado como una secuencia de fotografías de diferentes espacios, edificios, rótulos. Esta particular adaptación del método de análisis documental, llevada al trabajo de campo, produjo resultados imprevistos que de ninguna forma se habrían dado con un guion de entrevista basado en preguntas cerradas. El nivel de conocimiento que estos informantes tenían de la realidad social urbana de A Coruña les llevó a puntualizar aspectos muy relevantes referidos a elementos presentes en las fotografías, pero que no se habían considerado en absoluto cuando seleccionamos las imágenes. Tanto en las entrevistas individuales como en las de grupo, emplear imágenes para orientar la conversación, sin llegar a formular con precisión las preguntas, fue el detonante de las aportaciones más significativas. Procediendo de esta manera pudimos acceder a la comprensión de otras miradas sobre el espacio. De esta forma completamente azarosa y accidental, detectamos cuestiones técnicas y políticas que no habíamos contemplado. Como comentamos más arriba, en el acto de ver algo se encuentra implícito un mecanismo psicofisiológico en el que los estímulos perceptivos puramente sensoriales tienen una importancia mínima en relación con las categorías culturales aprendidas que se deben activar. Toda observación realizada por un individuo lleva aparejada una

intersubjetividad que incorpora las identidades colectivas que, asumidas por el individuo, le permiten seleccionar y discriminar, en función de diferentes contextos, los elementos que pueden ser vistos porque ya se conocen, es decir, se reconocen. El fin último tras el acto consciente de mirar algo atiende a una de las necesidades humanas más básicas: reafirmar la propia identidad, reconocerse en lo que uno está mirando.

Estructura de la tesis

El trabajo de investigación en su conjunto se presenta dividido en cuatro bloques temáticos, tres de ellos teóricos y uno práctico. Durante las primeras fases de elaboración de esta tesis, revisamos la bibliografía que consideramos pertinente y contrastamos las teorías de diferentes autores, seleccionando los enfoques que podían ser trasladados al bloque práctico para el análisis de la realidad social de A Coruña. Tras un prolongado proceso de elaboración de posibles guiones, esquemas y mapas conceptuales, que transcurrió en paralelo con la revisión bibliográfica, finalmente conseguimos formarnos una idea clara de cómo podían articularse las cuestiones y temas implicados en nuestro estudio. El contenido teórico fue organizado en tres bloques: 1) Identidad urbana, 2) Diseño del entorno urbano y 3) Marca ciudad. Cada uno de estos bloques se dividió en tres capítulos integrados por un número variable de epígrafes, tal y como podemos ver en las páginas del índice. El cuarto bloque de esta tesis, dedicado al análisis del caso de la ciudad de A Coruña, quedó conformado por cuatro capítulos. Los tres primeros están dedicados al análisis de tres tipologías de espacios comerciales que existen en la ciudad, mientras que el cuarto capítulo de este bloque temático se destinó al análisis de la evolución de la marca gráfica de la ciudad.

Una vez comentada a grandes rasgos la estructura general de nuestra tesis, pasamos a hacer un breve resumen de las reflexiones expuestas en cada bloque y capítulo. El planteamiento interdisciplinar y abierto que adoptamos a la hora de revisar la literatura teórica nos aseguraba una aproximación holista al fenómeno objeto de estudio, teniendo especial cuidado al tratar con cuestiones que, abordadas desde

diferentes campos del saber, se revelaron como puntos de controversia en los que merecía la pena profundizar algo más. Dentro del primer bloque, centrado en la cuestión de la identidad urbana, el capítulo 1 es un capítulo introductorio sobre el concepto de identidad. En él se repasan las principales teorías que, tanto desde la filosofía, la psicología, la antropología o las ciencias políticas, han evolucionado haciendo aportaciones relevantes para el estudio de la identidad como fenómeno social. Lo que permite a los diferentes actores «descubrir» y construir su identidad, sobre el fondo de una memoria colectiva de la que se extraen las categorías culturales que codifican toda experiencia cotidiana, son los procesos de interacción comunicativa e intercambio social que implican el reconocimiento mutuo entre individuos. En el capítulo 2 se puntualizan aspectos relacionados con las interacciones que tienen lugar en un mundo donde la cultura se encuentra globalizada. La construcción de la identidad vinculada a un lugar está sometida al influjo de procesos comunicativos desterritorializados, en los que el marco local se ve completamente desbordado. Los desarrollos teóricos sobre la ciudad global nos conducen hacia la consideración de los movimientos urbanos que cuestionan el actual orden mundial. Asistimos a la afirmación de nuevas identidades globales asumidas por los miembros de las comunidades alternativas que surgen en las redes informativas de las sociedades contemporáneas avanzadas. En el capítulo 3, el último del bloque dedicado a la identidad urbana, prestamos especial atención a cómo la cultura audiovisual ha influido en, y se ha visto influida por, la experiencia estética de las grandes metrópolis capitalistas, cuya explosión demográfica coincide, más o menos, con la aparición y difusión masiva de nuevos medios de comunicación: la fotografía y el cine.

Con el capítulo 4 entramos en el segundo bloque dedicado al diseño del entorno urbano. Este bloque comienza con una definición genérica de lo que es el diseño para exponer brevemente su evolución histórica en las primeras décadas del siglo XX, contemplando lo determinante que ha sido dentro del modo de producción industrial el rol de los diseñadores, como agentes productores de bienes culturales en la sociedad de consumo de masas. El capítulo 5 se centra propiamente en el diseño urbano.

Procedemos a ver el origen moderno del urbanismo, una disciplina a caballo entre la arquitectura y la ingeniería. Del urbanismo nos interesa resaltar cuánto hay en la actividad de conocimiento técnico y cuánto de posicionamiento ideológico. Para ello, hacemos un repaso a algunas de las teorías urbanísticas que más impacto han tenido en la evolución de la ciudad capitalista moderna. El capítulo 6 nos introduce en la actividad del diseño gráfico que tiene como soporte elementos que se encuentran instalados en los escenarios urbanos. Tras un repaso a algunos de los principios perceptivos y cognitivos que condicionan los procesos de la comunicación visual, abordamos el análisis de las funciones que las diferentes tipologías de gráfica urbana desempeñan en los espacios públicos.

En el tercer y último bloque temático abordamos la marca ciudad. Para ello, en el capítulo 7 comenzamos a analizar las transformaciones económicas y sociales que provocaron que la mercancía capitalista⁽¹²⁾ evolucionase para transformarse en marca. Al mismo tiempo, de forma genérica, exponemos cómo esa evolución del objeto fetiche en símbolo corporativo provoca la aparición de unas nuevas industrias culturales que tienen en el diseño de comunicación una de sus más útiles herramientas. El capítulo 8 presenta los cambios socioeconómicos más importantes que los procesos de globalización han impuesto a los modelos empleados en la gestión de los territorios. El espacio de la urbe analizado como mercancía, de la que se pretende obtener una renta de monopolio, nos lleva a hacer un seguimiento al desarrollo que ha tenido en los últimos años el concepto de gentrificación. En relación con esto último, observamos el impacto que las industrias culturales y creativas han podido tener en el desarrollo urbano del último cuarto del siglo XX y primeras décadas del XXI. El capítulo 9 cierra el tercer bloque temático, desarrollando más en profundidad la cuestión de las marcas territoriales. Se atiende a algunas de las principales estrategias derivadas de los planteamientos de las nuevas disciplinas: *nation branding*, *city branding* y *place branding*.

El cuarto bloque de esta tesis se inicia con una introducción en la que se jus-

12 La mercancía constituye uno de los primeros objetos de estudio de Karl Marx, y por extensión, de la primera teoría sociológica elaborada con rigor científico.

tifica la selección de espacios tomados como unidades de análisis para el caso de A Coruña. El capítulo 10 se dedica al análisis del macrocentro comercial y de ocio que es Marineda City. Este espacio se toma como modelo de las propuestas de un urbanismo comercial global que reproduce por todo el planeta formas idénticas, prácticamente ajenas al contexto cultural local. El capítulo 11 se detiene en la calle San Andrés. El estudio de la evolución de esta calle céntrica de la ciudad histórica contempla a los principales actores sociales que contribuyeron a su consolidación como arteria comercial, sin descuidar la interacción de este espacio tradicional con los nuevos modelos de urbanismo global. El capítulo 12 tiene en el entorno de la plaza de Lugo su foco de atención. Las transformaciones que ha sufrido este espacio desde finales del siglo XIX nos conducen hasta un escenario actual, en el que una gran corporación global como Inditex, al reagrupar allí sus principales puntos de venta en la ciudad, ha provocado un cambio en el barrio que entendemos que puede representar la adopción de un modelo híbrido entre el centro comercial periférico y la tradicional calle comercial del centro histórico. Con el capítulo 13 termina nuestro trabajo de investigación analizando la problemática que alrededor de la creación de la marca gráfica de la ciudad se ha podido ver en el caso de A Coruña. Puntualmente, realizamos también algunas observaciones sobre otras ciudades españolas en las que siguiendo las premisas del *city branding*, se ha optado por crear una marca gráfica y desarrollar un manual de identidad corporativa.

Bloque I

La identidad urbana

Capítulo 1. Introducción al concepto de identidad

La cuestión de la identidad, vinculada al problema ontológico de lo que es o existe, se remonta a las primeras reflexiones filosóficas de los presocráticos. No es nuestra intención abordar esta cuestión desde el ámbito filosófico, pero remontarnos al pensamiento de los presocráticos nos permite comenzar por exponer dos posiciones antagónicas que van a marcar profundamente el desarrollo de la identidad como concepto dentro del ámbito de las ciencias sociales. El filósofo Parménides encontró en el 'ser' el arjé de la physis, el principio de todo lo real. Concebía este 'ser' como un cuerpo esférico, homogéneo e inmutable. Parménides determinó el pensamiento de la antigüedad influyendo en el posterior desarrollo de toda la metafísica occidental; gracias a él se establece el principio de identidad según el cual lo que existe no puede ser y no ser. El pensamiento de este filósofo aparecía como reacción a la contradicción lógica que suponían las ideas de Heráclito, filósofo que consideraba al fuego como el elemento generador, principio de todas las cosas. Heráclito entendía que todo lo que es, de la misma manera que el fuego, existe sin una entidad, cuerpo o forma verdaderamente estable, en un incesante movimiento fluido que para desarrollarse destruye consumiendo aquello que le permite renovarse, un proceso de desintegración permanente del que se extrae la energía necesaria para seguir existiendo. El fuego es para Heráclito una metáfora perfecta del eterno devenir, de la transformación continua del ser al no ser. Para explicar su pensamiento también recurrió a la idea del río en el que nunca es posible volver a bañarse en la misma agua. La contraposición de estos dos filósofos puede relacionarse con las diferencias entre quienes han entendido la identidad como una esencia absoluta y quienes la han concebido como fenómeno derivado del conjunto de relaciones que se dan dentro de un sistema abierto y dinámico.

La problemática de la identidad, como concepto que debía ser operativizado por las modernas ciencias sociales, evolucionó hacia una visión estructural o sistémica desde una interpretación basada en la idea de ente absoluto, interpretación esencialista heredada de la tradición metafísica anterior a la asimilación de la crítica de Hume

y, más tarde, de Nietzsche. Mientras la psicología se centrará en el estudio de los condicionantes de la formación y desarrollo de una conciencia de la propia identidad partiendo de la psique individual, la antropología y la sociología partirán del grupo o colectivo para explicar la construcción de las identidades mediante la participación de los individuos en procesos de interacción comunicativa en el seno de una cultura determinada. En la tradición académica, la historia del concepto de identidad es una historia relativamente reciente. Antes de la década de 1960 apenas se habían desarrollado teorías que hicieran un uso explícito del concepto de identidad en el marco de las ciencias sociales. Pero a partir de mediados de la década de 1970, tras convertirse en tema central de un seminario interdisciplinar dirigido por Lévi-Strauss,⁽¹³⁾ los estudios sobre identidad comenzarán a multiplicarse entre sociólogos, antropólogos y psicólogos sociales. Esto coincide con el interés renovado, después de Mayo del 68, por el análisis de los movimientos sociales, fenómeno de manifestación pública colectiva en el que se han combinado siempre, desde sus orígenes a finales del siglo XVIII,⁽¹⁴⁾ las reivindicaciones programáticas con las identitarias. Podemos tomar como punto de partida de los estudios sobre la identidad colectiva en las ciencias sociales el trabajo que, desde la década de 1960, realiza un grupo de antropólogos de la escuela escandinava, antropólogos entre los que destaca Fredrik Barth. Este grupo de investigadores contribuirán a clarificar los análisis de fenómenos identitarios a partir de sus estudios sobre la formación de grupos étnicos. «Los grupos étnicos son categorías de adscripción e identificación que son utilizadas por los actores mismos y tienen, por tanto, la característica de organizar interacción entre los individuos».⁽¹⁵⁾

Dichos estudios etnográficos hacen una aportación relevante ya que demuestran, mediante el trabajo de campo y la comparación de experiencias de diferentes pueblos del planeta, que la identidad no es una realidad esencial, sustantiva. El fenó-

13 LÉVI-STRAUSS, Claude (1981), *La identidad. Seminario interdisciplinario dirigido por Claude Lévi-Strauss*. Barcelona: Petrel [ed. original: 1977].

14 TILLY, Charles y WOOD, Lesley (2010), *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.

15 BARTH, Fredrik (1976), *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 10-11 [ed. original: 1964].

meno de la identidad no consiste en la manifestación de la constante inmanente que origina la especificidad cultural de un grupo. En la historia de un grupo étnico, pueden producirse transformaciones culturales notables sin que por ello se vea alterada su identidad. Porque la identidad colectiva no depende tanto de un determinado contenido cultural y simbólico como de la existencia de diferencias significativas para unos actores que construyen su realidad social a partir de la definición de ciertos límites. Desde esta perspectiva se entiende que el núcleo de los análisis debe abandonar la historia de la constitución interna de los grupos y enfocarse más en la cuestión de los límites y de su persistencia como fronteras. En lugar de establecer una relación de tipologías, estos antropólogos se plantean «explorar los diferentes procesos que al parecer participan en la generación y conservación de los grupos étnicos».⁽¹⁶⁾ Barth criticaba la concepción tradicional según la cual la persistencia de estas identidades dependía de un supuesto aislamiento que preservaba lo esencial de su cultura, asegurando la continuidad en el tiempo de factores homogeneizadores frente al cambio social y los procesos de aculturación. Las distinciones étnicas, y las identidades que configuran, se realizan a partir de unas categorías, organizadoras de procesos de interacción, que consiguen mantenerse a pesar de las transformaciones y el cambio social. En la generalización más amplia de sociedad, sistema social, están contenidas las interacciones de las que depende la formación de categorías que permiten establecer las distinciones étnicas, que no son sino la construcción de identidades colectivas. «En la medida en que los actores utilizan las identidades étnicas para categorizarse a sí mismos y a los otros, con fines de interacción, forman grupos étnicos en este sentido de organización».⁽¹⁷⁾ La argumentación de Fredrik Barth apelaba a la necesidad de modificar los presupuestos de una antropología académica que insistía en estudiar cada grupo como totalidades aisladas aun cuando desde la investigación empírica se documentaban, en muchas ocasiones, interacciones cotidianas entre algunos de estos grupos. Cuestión que también formula Edmund Leach en 1964, al reflexionar, en su

16 *Ibíd.*, p. 11.

17 *Ibíd.*, p. 15.

libro *Sistemas políticos de la Alta Birmania*, sobre los esquemas descriptivos que limitaban los trabajos académicos.

[...] está dentro de las convenciones normales de la antropología que las monografías sobre los *kachin* ignoren a los *shan* y las monografías sobre los *shan* ignoren a los *kachin*. Sin embargo, los *kachin* y los *shan* son en casi todas partes vecinos contiguos y en los asuntos ordinarios de la vida participan muchas veces juntos.⁽¹⁸⁾

A partir de estas últimas observaciones sobre las limitaciones reduccionistas que la teoría y los formatos académicos imponen a veces a la observación del etnógrafo, resulta pertinente cuestionar la validez de distinguir entre aspectos *emic* y *etic*. Según la forma en que estos términos derivados de la lingüística (*fonemic/fonetic*) se adaptaron y se difundieron en teorías antropológicas de la cultura por autores de manuales de referencia como Marvin Harris,⁽¹⁹⁾ la dimensión *emic*, implicada en el proceso de construcción de las identidades colectivas, haría referencia al sentido de pertenencia, tal y como es experimentado, expresado y comprendido por quienes se adscriben a ese grupo. La interpretación *emic* sería la que reproduce la subjetividad del nativo. La otra interpretación, la *etic*, correspondería a la versión «objetiva» elaborada por el antropólogo a partir de las categorías científicas que atienden menos a la subjetividad que a las realidades materiales, razones profundas, a menudo desconocidas e ignoradas por los nativos. Cuando la antropología clásica ha comenzado a tener como objeto de estudio a los grupos de sociedades industriales contemporáneas, en la diferenciación entre *emic/etic* ha resultado muy fácil apreciar un claro sesgo etnocéntrico instalado dentro de la disciplina. Pues un análisis antropológico sobre los orígenes del pensamiento económico en las sociedades capitalistas entendería como *emic* la interpretación dada por la «tribu» de los economistas, frente a la interpretación *etic*, la verdaderamente científica, que emplearían los antropólogos para explicar la organización económica de esta sociedad occidental tecnológicamente avanzada.⁽²⁰⁾

18 LEACH, Edmund (1976), *Sistemas políticos de la Alta Birmania. Estudio sobre la estructura social Kachin*. Barcelona: Anagrama, p. 23.

19 HARRIS, Marvin (2014), *Antropología cultural*. Madrid: Alianza editorial, p. 36 [ed. original: 1984].

20 CARDESÍN DÍAZ, José María (2015a), «Toda historia lleva implícita una antropología. Una indagación en la

En relación con el fenómeno de las identidades colectivas conviene tomar precauciones frente a categorizaciones *etic/emic*. Pues si bien existe una realidad material del proceso social que objetiva variables que condicionan la formación y actualización histórica de identidades colectivas, esta explicación, que sería *etic*, no anularía en ningún caso la experiencia (*emic*) que permite a los integrantes de un grupo participar activamente en la construcción colectiva de su identidad. Por otro lado, el sentido de pertenencia o la conciencia de un destino común entre los miembros de un grupo, a pesar de ser un elemento a tener en cuenta en el análisis de la formación de identidades colectivas, no debe entenderse nunca como causa necesaria para la formación de estas. Un grupo social puede existir incluso cuando aquellos que lo integran no reconocen intereses comunes ni consideran formar parte de una misma identidad. Por ejemplo, los dirigentes de corporaciones mercantiles rivales no necesitan formar organizaciones permanentes ni reconocerse como idénticos para que puedan analizarse agrupándolos en una misma categoría identitaria. Los individuos que conforman un grupo social objetivamente, es decir, atendiendo a atributos observables y medibles, pueden desarrollar una conciencia subjetiva, un discurso ideológico compartido sobre este hecho diferencial, al mismo tiempo que formular expresiones simbólicas de comunicación de su identidad. Pero también puede ocurrir que el discurso identitario de una clase dirigente, difundido mediante técnicas de comunicación persuasiva, sea asumido como propio por colectivos de personas cuyas circunstancias materiales de existencia no se correspondan en absoluto con las de la élite en cuestión.

En cualquier caso, toda identidad, individual o colectiva, necesita del reconocimiento y de la interacción comunicativa para existir social y públicamente. Son los procesos de intercambio social, que implican generalmente relaciones asimétricas, lo que permite a los diferentes actores «descubrir» y construir su identidad en la confrontación. La afirmación de la identidad colectiva emerge de las luchas, conflictos o contradicciones que se dan, o se reconocen, entre diferentes grupos de adscrip-

historia del pensamiento occidental». En: *Cuadernos de Estudios Gallegos*, 62(128), 355-387.

ción. Conflictos sociales que pueden generarse por la contraposición de intereses fundamentados según condiciones que, en un determinado contexto, sirven para posicionar a los individuos en clases, generalmente estratificadas de forma jerárquica (profesión, edad, etnia, renta, género, etc.). Todo movimiento social para existir y mantenerse, más allá de manifestarse como episodio puntual de reivindicación, protesta o comunidad de interés, deberá constituirse, en última instancia, a partir de la formación de una identidad colectiva. Esta construcción identitaria será actualizada ritualmente, como acto comunicativo consciente desde dentro del grupo, a partir del proceso de toma de conciencia, el desarrollo de un sentido de pertenencia, que solo puede emerger durante la relación conflictual que moviliza la acción del grupo frente a los «otros».

Las identidades colectivas no surgen como resultante de una suma de identidades particulares; se trata de sistemas en red que conectan multitud de variables y actores que comparten significados y una definición de la realidad social. Toda identidad colectiva tiene su fundamento en la diferencia; la identidad debe permitir pensar al «otro», aquel que será excluido del grupo. Si la sociedad se conforma a partir del conjunto de relaciones organizativas generadas por las personas que forman parte de un mismo sistema, por cultura entendemos las «maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas, que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez, para construir a esas personas».⁽²¹⁾ Lo social surge del conjunto de representaciones que, asimiladas por los individuos, permiten encarnar los roles o funciones que conforman el cuadro de relaciones implicadas en la acción posible y realizable por un sujeto. La cultura ofrece el marco, fundamentalmente ideológico, que aporta el contexto para la acción.

Entendida como sistemas en interacción de signos interpretables (que, ignorando las acepciones provinciales, yo llamaría símbolos), la cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera

21 ROCHER, Guy (1980), *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, p. 111.

inteligible, es decir, densa.⁽²²⁾

La cultura desempeña una función modeladora de la identidad como conjunto de referencias que definen los límites del comportamiento, las actitudes y las opiniones que pueden desarrollarse a partir del sistema empleado para clasificar el mundo natural, a partir de una determinada categorización social de la experiencia. Hay que entender la cultura como un molde flexible que, en el proceso de socialización, posibilita dar forma al individuo, informarlo, tanto en el plano psicológico como social. En vez de considerarla una realidad estática, constante, definida y homogénea, las ciencias sociales contemporáneas abordan la identidad a partir de su conceptualización como fenómenos, procesos o dinámicas identitarios que son siempre heterogéneos, fragmentarios y en continua transformación. Las identidades son constructos culturales que se realizan y actualizan históricamente.

1.2. Historia, memoria colectiva y transmisión de la identidad

El desarrollo y mejora de las máquinas de vapor por el ingeniero escocés James Watt posibilitará avances que desencadenan, en su expansión desde Inglaterra al resto de países avanzados de Europa, los comienzos de lo que se ha dado en llamar Primera Revolución Industrial, una revolución tecnológica y económica iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII. A estas transformaciones de la esfera productiva de las sociedades europeas de la época vendrá a sumarse otra revolución política que dinamitará los pilares que fundamentaban el antiguo orden social de la sociedad feudal. Aunque este cambio político ya se había iniciado en Inglaterra y EE. UU. de una forma menos abrupta, la revolución francesa de 1789 marcará un hito destacado dentro del proceso de renovación de los fundamentos de la soberanía y el poder legítimo, teóricamente esbozados por pensadores de la Ilustración que, como Locke y Rousseau, reflexionaron sobre el contrato social. De esta manera comienza una fase de replanteamiento de las nuevas estructuras políticas que se van a constituir en Europa a partir de principios

22 GEERTZ, Clifford (2003), *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, p. 27 [ed. original: 1973].

del siglo XIX. Un nuevo modelo social que legitimarán los ideales de la nueva clase social ascendente, tanto en el plano político como económico: la burguesía.

En las ciudades preindustriales anteriores a la asimilación de esta serie de transformaciones, generalizando diremos anteriores al siglo XVIII, la identidad de los individuos venía dada fundamentalmente por su pertenencia a unos marcos de sociabilidad preestablecidos y definidos por: 1) el parentesco, 2) el trabajo en las corporaciones gremiales, 3) la religión y la sociabilidad parroquial a través de diferentes confesiones y 4) el gobierno local. Estos cuatro marcos se hallaban interconectados permitiendo a los individuos identificar a otros e identificarse ante los demás. Dentro de esas ciudades, el estatus social de los individuos se hallaba adscrito a una identidad en gran medida heredada. Era muy difícil que se diesen casos de movilidad ascendente en la jerarquía de poder. La evolución o la transición de un estado a otro en la vida de los individuos se significaba a través de rituales perfectamente pautados y reglados según normas consuetudinarias, mayoritariamente vinculadas a las instituciones eclesiásticas, que simbólicamente servían para comunicar la legitimidad del poder que ostentaba el estamento hegemónico: la aristocracia. En este modo de organización social la formación de identidad estaba fundamentalmente basada en la existencia de lo que Clifford Geertz califica como lazos primordiales.

Por apego primordial se entiende el que procede de los hechos «dados» —o, más precisamente, pues la cultura inevitablemente interviene en estas cuestiones, los supuestos hechos «dados»— de la existencia social: la contigüidad inmediata y las conexiones de parentesco principalmente, pero además los hechos dados que suponen el haber nacido en una particular comunidad religiosa, el hablar de una determinada lengua o dialecto de una lengua y el atenerse a ciertas prácticas sociales particulares.⁽²³⁾

Aunque, como señaló Max Weber,⁽²⁴⁾ la consolidación del capitalismo fundamenta sus orígenes en valores y prácticas culturales cuya existencia se remonta a las reformas religiosas de la anterior etapa preindustrial, la revolución liberal burguesa,

23 Ibid., p. 222.

24 WEBER, Max (1994), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península [ed. original: 1901].

política y económica inaugura nuevas formas y relaciones de producción, desencadenando también la aparición de una nueva mentalidad. Esta primera fase del desarrollo de las sociedades europeas capitalistas de principios del siglo XIX ve nacer al burgués como sujeto histórico que reivindica su individualidad por encima de las tradicionales identidades adscritas. El repliegue de la religión al plano de la conciencia individual, movimiento iniciado a partir de la aparición del protestantismo, promueve una paulatina secularización de las sociedades del siglo XIX, en todos los ámbitos de la esfera pública. Tendencia que se extenderá a lo largo de este siglo a todos los países, incluidos los católicos. Pues resultaba necesario desactivar a la Iglesia, como marco de sociabilidad que cohesiona a los feligreses, para que pudiese salir a escena este nuevo sujeto histórico que es el individuo, el burgués liberal.⁽²⁵⁾

Enmarcada dentro del proceso secularizador se encuentra también la adopción de medidas que posibilitan la desamortización de los bienes eclesiásticos y de terrenos de usos comunales que, tras ser nacionalizados, se ponen a la venta acabando en manos de la nueva clase dirigente. Este anticlericalismo de los nuevos estados burgueses que se fundan en Europa sirve fundamentalmente a la neutralización del poder político y el control ideológico que tiene la Iglesia sobre el cuerpo social. Por ello, estos nuevos estados liberales acabarán proclamando leyes sobre la obligatoriedad de la enseñanza bajo un planteamiento laico; la escuela pública se instituye así como el lugar en el que gente analfabeta se convertirá en ciudadanos. Un espacio educativo laico en el que se aprende a amar a la patria, principal cometido de las enseñanzas que se imparten sobre historia y geografía. La secularización de lo social y colectivo hace de la ética practicada una cuestión subjetiva que enfrenta a los individuos al dilema de tener que elegir las propias reglas morales que guiarán su comportamiento en sociedad. La desaparición de antiguos marcos de sociabilidad, sustentados funda-

25 Episodios como el que tiene lugar en julio de 1834 en Madrid, donde se produce una matanza de frailes como consecuencia de la extensión de un bulo sobre envenenamiento de fuentes de agua, se pueden relacionar con el anticlericalismo que caracteriza al pensamiento de las clases urbanas de la Europa de la época. VIDAL, Florentina (1989), «La epidemia de cólera de 1834 en Madrid, asistencia y represión a las clases populares». En: *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 2, pp. 271-279.

mentalmente por los dogmas y rituales eclesiásticos, forzará al individuo burgués a tener que construir activamente su identidad. Como consecuencia de esta transformación de las mentalidades surgirá la moda en el vestir como ejemplo de fenómeno cultural característico de las sociedades urbanas industriales.⁽²⁶⁾ Pues el fenómeno de la moda, cambiante por definición, permitirá simbólicamente a los individuos adquirir una identidad, expresando su necesidad psicológica de renovación, en un mundo que ideológicamente encontrará su legitimidad en la meritocracia, la promesa de movilidad y fácil ascenso social, a través de la transformación que solo resulta del logro y la superación a nivel individual.

El incremento de la producción en la era del maquinismo había multiplicado el excedente agrario, produciendo el éxodo rural y la aceleración del crecimiento urbanístico. La periferia de las ciudades aumenta de forma descontrolada, desde principios del XIX, con la construcción de barracas en las que vive hacinada una gran masa social: el proletariado industrial. La historia de la construcción de una identidad proletaria pasa por su definición como clase contrapuesta a la burguesía que, al no poseer la propiedad de los medios de producción, se ve obligada a vender su capacidad de trabajo como mercancía. En la teoría sobre la sociedad capitalista desarrollada por Marx y Engels, la conversión del trabajador en mercancía, cuyo valor traducido a dinero fluctúa según la oferta y demanda, fue analizada a partir del concepto de 'alienación':⁽²⁷⁾ un proceso de enmascaramiento del conflicto, de ocultación de la realidad de una explotación que deshumaniza a los individuos, destruyendo lazos de solidaridad con su grupo de pertenencia, anulando su capacidad de pensamiento y autoconciencia crítica, y produciendo la consiguiente pérdida del sentido de la propia identidad. En esta misma línea, otro de los principales fundadores de la sociología, Émile Durkheim, abordará también la problemática sobre la pérdida de los lazos que unen a los individuos con su comunidad. Según Durkheim, la destrucción de los lazos

26 MONNEYRON, Frédéric (2006), *Cincuenta respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

27 «No cabe la menor duda que el concepto de alienación continúa siendo fundamental en las obras maduras de Marx, aunque el término en sí aparece solo raras veces en los escritos después de 1844». GIDDENS, Anthony (1994), *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Labor, p. 43.

comunales se debe a una creciente división social del trabajo que empuja a la práctica de nuevas relaciones sociales. En el contexto de la solidaridad orgánica, que caracteriza a las sociedades tecnológicamente avanzadas del siglo XIX en oposición a la solidaridad mecánica propia de sociedades agrarias, la obligatoriedad del intercambio recíproco entre individuos viene motivada más por la especialización socioeconómica que por la existencia de valores o creencias compartidas. El concepto de 'anomia', que acuña Durkheim,⁽²⁸⁾ hace referencia a una ausencia de referentes morales estables que conducen al aislamiento de los individuos al no ser capaces de identificar pautas normativas en la conducta social, impidiéndoles de este modo el desarrollo del sentido de pertenencia y la adscripción a una identidad colectiva.

Es cierto que Durkheim arraiga las necesidades egoístas en la estructura biológica (es decir, "presocial") del organismo de cada persona; pero deja también bien claro que el egoísmo es en gran parte producto de la sociedad; por ejemplo, el impulso hacia la prosperidad económica individual es una creación de la sociedad moderna en la misma medida para Durkheim que para Marx.[...] En este sentido, por tanto, es mucho mayor la semejanza entre las "constantes" que están en la base de los conceptos de alienación y anomia de lo que podría parecer al compararlas superficialmente⁽²⁹⁾

Pensadores marxistas han entendido la obra de Durkheim como la respuesta de la ideología liberal burguesa al trabajo de Karl Marx. Se enfoque desde una perspectiva crítica o no, la cuestión de fondo del pensamiento de estos dos teóricos sociales es que el funcionamiento de las reglas del mercado, basadas en la teoría económica de Adam Smith,⁽³⁰⁾ esa mano invisible que consigue armonizar los impulsos egoístas de individuos aislados, conlleva que el nuevo proletariado industrial, atomizado tras la desaparición de los anteriores vínculos comunales, no participe de forma continuada en marcos de sociabilidad que le permitan reconocerse como grupo o clase con intereses comunes. Lo que en terminología marxista significaría dar el salto de «clase en sí» a «clase para sí». De esta forma, la clase trabajadora, fragmentada por el alie-

28 DURKHEIM, Émile (2012), *El suicidio*. Madrid: Akal [ed. original: 1897].

29 GIDDENS, Anthony (1994), *El capitalismo y...* pp. 363-364.

30 SMITH, Adam (1988), *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Oikos-tau [ed. original: 1776].

nante proceso de división del trabajo, que se da en el modo de producción capitalista, acabaría asumiendo el ideario filosófico liberal que, amparándose en la idea de un mercado que se regula a partir de una ficticia libertad e igualdad de oportunidades, fomenta la individualización. La ideología liberal presenta al individuo como el valor fundamental del proceso del que dimana el ciudadano, proyecto de identidad colectiva del nuevo orden social burgués.

Desde mediados del siglo XVIII, el paulatino ascenso al poder de la burguesía introduce el modelo industrial capitalista gracias a una revolución tecnológica y económica, pero también y sobre todo, como ya comentamos, gracias a una revolución política. En la sociedad capitalista, la construcción de identidad se produce asimilando selectivamente los materiales que pone a su disposición la nueva cultura industrial. Pero esos materiales vendrán dialécticamente configurados sobre las convenciones heredadas de la cosmovisión que articulaba el mundo de las generaciones anteriores. La recepción de esa materia prima cultural, que permite modelar las identidades colectivas, implica siempre la interacción de los individuos, su participación en procesos de comunicación, manteniendo un *feedback* continuo con otros agentes sociales y culturales. Desde el momento en que existen instancias de poder, agentes privilegiados para la acción social, que ejercen un control directo sobre los canales de comunicación que transmiten esos materiales (conocimientos, creencias y valores culturales), podemos empezar a hablar de programación o diseño de políticas de identidad. Resulta interesante destacar cómo, aun en los casos en los que los marcos de sociabilidad religiosa aparentemente han desaparecido, el desarrollo de estos programas identitarios continúa necesitando de la expresión ritual de las representaciones colectivas, mediante desfiles o procesiones en los que se dramatiza, coreográfica e iconográficamente, la salida a escena de las recién estrenadas identidades sociales. La radical transformación del orden social que supone la Revolución francesa necesitó también de estrategias comunicativas en las que resultaban fundamentales

los «actos públicos», desde las concentraciones políticas a los nuevos festejos programados por

el poder para heredar la mecánica de la «comunidad de los fieles» que tanto habían servido al cristianismo. Se trataba de crear una nueva mística en torno a los nuevos símbolos de una nueva religión presidida por la Diosa Razón. En las fiestas del Campo de Marte también se ensalzaba un símbolo superior, El Símbolo, nuevo Dios abstracto vinculado con la Asamblea Nacional, al que se llamó «Ser Supremo». La gente se bautizaba en los altares a la Nación y el nuevo estado se gastaba el dinero contribuyendo por todos los medios a apuntalar esta nueva religión de Estado.⁽³¹⁾

El diseño de programas políticos de construcción identitaria basados en la reproducción de antiguos patrones culturales revisitados, canalizados también desde los rituales de instituciones laicas como la escuela pública o el servicio militar, se concebían con la finalidad de perpetuar el naciente sistema social que favorecía los intereses de los actores protagonistas de la escena social. Los teóricos (de ciencias sociales, historiadores, politólogos, sociólogos, etc.) coinciden hoy en que la exaltación romántica del nacionalismo, que se produce en toda Europa a lo largo del siglo XIX, apelando a una etnia, una lengua, una historia y unas raíces culturales que conforman un pueblo soberano, debe interpretarse como una construcción ideológica necesaria en muchos casos para la consolidación política de los nuevos Estados. Lo político precede a lo étnico. Históricamente los Estados fueron un prerequisite para el surgimiento de las naciones, y no al revés. Gracias al trabajo de estudiosos como Eugen Weber, Theodore Zeldin, Charles Tilly o Eric Hobsbawm,⁽³²⁾ actualmente comprendemos que lejos de fundarse en ningún hecho «natural», el nacionalismo es una invención funcional e interesada. Un instrumento cohesionador que sirvió al objetivo de integración social, bajo una estructura política en la que la burguesía buscaba legitimar su posición, en la jerarquía de poder, para continuar estimulando el crecimiento económico de sus industrias. Hacia finales del siglo XIX se constata que

al revés de lo que Marx pensaba (que el mundo industrial capitalista terminaría con los sen-

31 VÁZQUEZ, Manuel (1985), *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial, p. 142.

32 WEBER, Eugen (1976), *Peasants into Frenchmen: The modernization of rural France, 1870-1914*. Stanford University Press; ZELDIN, Theodore (1977), «France 1848-1945. Vol. II, Intellect, Taste and Anxiety». En: *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 34, n.º. 4; TILLY, Charles (1986), *The Contentious French* (p. 4). Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press; HOBBSAWM, Eric y RANGER, Terence (2002), *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.

timientos nacionales y generaría exclusivamente enfrentamientos basados en el interés de la clase), ahora la sociedad entera pasó a organizarse alrededor de la cultura nacional, base a la vez del crecimiento económico, de la autoridad del Estado y de los derechos políticos de la mayoría de ciudadanos.⁽³³⁾

Tras los orígenes de la moderna conciencia nacional del recién constituido Estado burgués, se puede reconocer una nueva forma de «comunidad imaginada».⁽³⁴⁾ El sentido de pertenencia relacionado con esta nueva conciencia identitaria habría comenzado a perfilarse, en gran medida, gracias a los cambios que se producen en el ámbito de la comunicación social y la consecuente formación de una esfera pública. El gran desarrollo de la imprenta en los siglos XVI y XVII transformará la actividad editorial en la primera industria mecanizada, dando inicio a la «época de la reproducción mecánica».⁽³⁵⁾ Esta nueva industria cultural, en la que convergen el capitalismo y la tecnología impresa, representa uno de los principales pilares que posibilitarán concebir la nación moderna a partir de su construcción como relato. A diferencia de las narraciones de identidad que reelaboran continuamente la biografía de los individuos, «las naciones no tienen nacimientos claramente identificables y sus muertes, si ocurren, nunca son naturales».⁽³⁶⁾ Las identidades programadas, en consonancia con los proyectos de futuro que defienden los grupos dominantes, y difundidas mediante narraciones que tienen como protagonista a la comunidad, deben presentarse como la continuidad de un relato con raíces en un pasado mítico, origen de la comunidad. Coartada política que contribuye a legitimar su asimilación por parte de los grupos de individuos que, encarnando finalmente las dinámicas identitarias del contexto cultural en el que se hallan inmersos, construyen colectivamente su realidad social más inmediata a partir de esas narraciones nacionales. Esto explica por qué, durante mucho tiempo, el fenómeno de los nacionalismos y las identidades étnicas se ha resistido a

33 JUNCO, José Álvarez (1994), «Ciencias sociales e historia en los Estados Unidos: el nacionalismo como tema central». En: *Ayer*, (14), 63-80, p. 69.

34 BENEDICT, Anderson (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

35 BENJAMIN, Walter (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.

36 BENEDICT, Anderson (1993), *Comunidades imaginadas...* p. 285.

ser analizado en términos de clase.

En toda Europa, en el siglo XIX, se inventaron banderas y fiestas nacionales, himnos patrios, ceremonias y ritos colectivos que sustituyeron a los viejos rituales reales, se crearon instituciones culturales que cultivaban la idea de lo «nacional».⁽³⁷⁾

En la mediación comunicativa entre la cultura de las clases hegemónicas y las subalternas se produce la invención de tradiciones a partir de la reinterpretación y comunicación simbólica de una cuidada selección de mitemas o arquetipos extraídos de la reserva de materiales culturales acumulados en el pasado de la comunidad. El relato identitario, reconstituido a partir de una tradición inventada, no discurre por la vía de una transmisión en la que las clases subalternas o populares son simples sujetos pasivos. Hablamos de mediación, «articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales»,⁽³⁸⁾ para subrayar lo interactivo de un proceso también plagado de disidencias, repliegues y resistencias. Es siempre del lado de la recepción donde deben tener lugar una serie de complicidades y reconocimientos para que se dé la reproducción no ya de contenidos sino de reglas, normas y discursos que permiten la apropiación del capital cognitivo y cultural necesario para la perpetuación de las categorías sociales que favorecen los ideales de las clases hegemónicas.

La «tradición inventada» implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado.⁽³⁹⁾

Nuestro pasado es siempre una construcción social continuamente recreada desde el presente en función de aquello que se proyecta como futuro deseable. La comunicación de cosmovisiones y el uso compartido de códigos simbólicos, que ritualizan la narración identitaria, son el mecanismo por el cual la memoria colectiva (la de naciones, etnias, comunidades, ciudades, etc.) existe como proceso indefinido

37 JUNCO, José Álvarez (1994), *Ciencias sociales e...* p. 68.

38 MARTÍN-BARBERO, Jesús (2010), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Anthropos, p. XXXVII.

39 HOBBSAWM, Eric y RANGER, Terence (2002), *La invención de...* p. 8.

de recombinação de elementos del imaginario dentro de un determinado marco social. Familia, religión, clases sociales, espacio, tiempo, lenguaje, etcétera, son marcos colectivos de la memoria que, según Halbwachs, también enmarcan toda memoria individual.

Nuestros recuerdos siguen siendo colectivos, y son los demás quienes nos los recuerdan, a pesar de que se trata de hechos en los que hemos estado implicados nosotros solos, y objetos que hemos visto nosotros solos. Esto se debe a que en realidad nunca estamos solos. No hace falta que haya otros hombres que se distingan materialmente de nosotros, ya que llevamos siempre con nosotros y en nosotros una determinada cantidad de personas que no se confunden.⁽⁴⁰⁾

Para este autor, hablar de memoria histórica supone una fusión contradictoria de términos excluyentes. La Historia transmite información, más o menos objetiva, pues se basa en la reconstrucción a partir de datos y documentos que pueden ser contrastados, verificados o refutados. La memoria colectiva comunica valores, ideas, usos y prácticas sociales ritualizadas de las que depende la continuidad del grupo para seguir existiendo como tal. Frente al carácter universal de la Historia, cada sociedad contiene diversas memorias colectivas. Cada una de ellas asimilada como «una historia viva que se perpetúa o se renueva a través del tiempo y donde es posible encontrar un gran número de esas corrientes antiguas que solo aparentemente habían desaparecido».⁽⁴¹⁾ Mientras la Historia tiene como objetivo documentar las transformaciones de la sociedad, la memoria colectiva sirve el propósito de cohesionar y homogeneizar la vida de los grupos afirmando la continuidad de su identidad social a lo largo del tiempo, generación tras generación.

La nación es una de las múltiples y entrecruzadas identidades compartidas (edad, profesión género, religión, etc.) que todos poseemos. Explicar qué resortes psíquicos moviliza y que necesidades satisface podría ser útil para comprender cómo y por qué en determinados momentos pasa a dominar sobre cualquier otra fidelidad y vinculación.⁽⁴²⁾

40 HALBWACHS, Maurice (2004), *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 26 [ed. original: 1968].

41 *Ibíd.*, p. 66.

42 JUNCO, José Álvarez (1994), *Ciencias sociales e...* p. 70.

La mayoría de los monumentos que en sociedad deciden erigirse se relacionan, muy a menudo, con la memoria colectiva que sustenta la formación de una identidad nacional, territorial o étnica. Este patrimonio monumental no es más que la manera en que producimos formas de representación para consagrar físicamente esa memoria colectiva. En muchas ocasiones, los intentos por recuperar una cultura tradicional presuntamente amenazada, mediante una instrumentalización ideológica del patrimonio, parten de planificar medidas intervencionistas de carácter burocrático y normativo, que fosilizan los procesos sociales de unos sujetos que no tienen ningún interés en mantener vigentes categorías que no conectan con la realidad de sus prácticas culturales. En la medida en que sean capaces de generar adhesión o sentido de pertenencia, es decir, en la medida en que se inscriban en la memoria colectiva a través de prácticas rituales, y no tanto en función de su veracidad, esos programas identitarios resultarán más o menos eficaces. Pese a la diferencia establecida entre Historia y memoria colectiva, resulta interesante destacar el papel que han desempeñado tanto la disciplina histórica como otras ciencias sociales (por ejemplo, la antropología, la arqueología o la sociología) al aportar «cientificidad» a proyectos de conservación del patrimonio que aspiran a transformar en signos identitarios elementos de la cultura material que han sido abandonados. Actualmente, muchos de estos proyectos contemporáneos sirven, en última instancia, a una suerte de ingeniería de las convenciones sociales, pues se emplean para conferir autoridad a programas de identidad diseñados por las instancias de poder, en consonancia con estrategias de promoción turística del territorio.

La patrimonialización cultural constituye más bien una clase de actuación efectuada apelando a la autoridad de expertos autorizados, dirigida a la creación, modificación o sanción de referentes simbólicos de algunas de las convenciones sociales vigentes en torno a la permanencia y consistencia de la identidad y los valores colectivos.⁽⁴³⁾

43 COUCEIRO, Enrique (2012), «Patrimonizar: proyectos de pasado e ingeniería de las convenciones sociales». En: *Sitios de la Antropología. Patrimonio, lenguaje y etnicidad. Textos en homenaje a José Antonio Fernández de Rota* (pp. 77-100). A Coruña: Servicio de Publicaciones Universidade de A Coruña.

1.3. La identidad territorial

La territorialidad que encontramos en algunos animales, el fuerte instinto que los vincula a un radio de acción en el que pueden sentirse seguros o desde el que se defienden o atacan a otros animales, ha querido trasladarse en ocasiones al modo de ocupación espacial desarrollado por el ser humano, que de esta manera debería considerarse un animal territorial. La seguridad que proporciona conocer el suelo que uno pisa parece una necesidad tan básica que resulta fácil ver en ella al animal que somos. El concepto geográfico de territorio se relaciona con una dimensión que en el espacio social es fundamentalmente política: la ordenación y administración del espacio físico de una comunidad. Pese a las similitudes que podemos encontrar entre los vínculos territoriales que desarrollan tanto los animales como los seres humanos, conviene recordar una diferencia fundamental: ninguna especie del reino animal ha extendido su dominio sobre un territorio más allá de su necesidad biológica o su capacidad física para recorrerlo y abarcarlo. El carácter expansionista que nos ha empujado hacia la dominación y la colonización de todos los rincones del planeta es una prerrogativa exclusiva de nuestra especie. Las sociedades que históricamente los seres humanos hemos constituido se han erigido sobre una territorialidad que, además de física, ha sido siempre simbólica y cultural. El sentido de la propiedad y la defensa del territorio que ocupamos proviene de la imposibilidad de que exista cualquier vínculo social sin que exista un espacio. Para Halbwachs el espacio es uno de los principales marcos sociales de la memoria; en él se inscriben materialmente las formas producidas como vehículo de significados compartidos.

Así, no hay memoria colectiva que no se desarrolle dentro de un marco espacial. Ahora bien, el espacio es una realidad que dura: nuestras impresiones se expulsan una a otra, nada permanece en nuestra mente, y no comprenderíamos que pudiéramos recuperar el pasado si no lo conservase el medio social que nos rodea.⁽⁴⁴⁾

De esta forma, por servir de soporte a la memoria, los espacios sociogeográficos

44 HALBWACHS, Maurice (2004), *La memoria colectiva...* p. 144.

guardan una estrecha vinculación con las dinámicas identitarias. Si la construcción de identidades colectivas depende de la elaboración de una imagen diferenciada del «otro», las políticas de la memoria que sustentan las identidades colectivas necesitan de alguna forma establecer límites o fronteras que señalen el dentro y el fuera del grupo, para identificar al «otro» extraño, al extranjero. Esta operación, que implica siempre señalar la distancia social frente al «otro», pasa por compartimentalizar el espacio, sembrarlo de hitos, construir barreras culturales, fronteras que van a demarcar tanto el plano material como el ideal. Frente al espacio como categoría general, realidad geométrica abstracta, el concepto antropológico de lugar remite siempre a identidades culturales. La asignación de sentido o producción de significado, que opera en la esfera de lo ideal inmaterial, incorporado al espacio físico vivido, transforma este espacio abstracto en lugar.

Tal como afirmó Henri Lefebvre, «cada sociedad (en consecuencia, cada modo de producción con las diversidades que engloba, las sociedades particulares donde se reconoce el concepto general) produce un espacio, su espacio».⁽⁴⁵⁾ Para entender cómo este espacio, producto social creado colectivamente, ha devenido mercancía en la actual sociedad capitalista, Lefebvre parte de su descomposición en una tríada conceptual: 1) prácticas espaciales, 2) representaciones del espacio y 3) espacios de representación. En primer lugar, con 'práctica espacial', Lefebvre se refiere al espacio físico, el espacio que puede ser percibido por los sentidos. Es el espacio de los flujos, de la circulación, el que nos permite desplazarnos, ir de un lugar a otro, de A a B. En segundo lugar, las representaciones del espacio hacen referencia al espacio concebido. Este es un espacio mental que existe como plan o proyecto. Un nutrido grupo de técnicos y especialistas (matemáticos, filósofos, urbanistas, geógrafos, etc.) han contribuido a ensanchar su parcela de saber produciendo este espacio abstracto. Por último, en el tercer nivel de esta tríada espacial, tenemos el espacio de la representación, que plenamente se refiere al espacio vivido. Desde este espacio, los seres humanos imagi-

45 LEFEBVRE, Henri (2013), *La producción del espacio*. Madrid: Capitan Swing [ed. original: 1974] p. 90.

namos la comunidad y desarrollamos nuestras relaciones sociales como un conjunto estructurado de interacciones simbólicas, entre las que se incluyen las mismas relaciones de producción implicadas en la configuración de los diferentes espacios: los que físicamente transitamos, los que mentalmente nos representamos y en los que finalmente vivimos inmersos en dinámicas identitarias.

A medida que el sistema capitalista evoluciona a lo largo del siglo XX ocurre que, cada vez más, las clases trabajadoras de las economías capitalistas más avanzadas van a ser integradas en los circuitos financieros. La construcción de la identidad en las sociedades industriales tras la Segunda Guerra Mundial cambiará, primero en EE. UU. y después en el resto de países capitalistas, de un enfoque centrado en la esfera de la producción a otro centrado en la esfera del consumo. La estimulación del consumo por la vía del fácil acceso al crédito desencadenará cambios drásticos en el imaginario de las clases, con importantes consecuencias en la autoconciencia de una debilitada identidad obrera. Autoconciencia debilitada tras comenzar a adquirir bienes y servicios hasta entonces asociados exclusivamente con la clase media. Tras la Segunda Guerra Mundial, al facilitarse el acceso de la clase obrera a la propiedad de los bienes que producía masivamente, se van a producir también cambios relevantes en las actitudes relacionadas con las actividades lúdicas y de entretenimiento en las ciudades.

As diversións cobran, de resultas, unha importancia maior, pero nelas dáse un proceso paralelo de alienación. Alienación en canto alleación, saída de si mesmo, atordamento, fuxida do único que o traballo deixou na alma: aburrimiento, fastío.⁽⁴⁶⁾

A partir de ahora, la explotación capitalista incluirá las vacaciones y el tiempo de ocio como una extensión del sistema productivo. Consumir masivamente toda clase de productos, servicios y espectáculos se convierte en la forma de que las clases trabajadoras continúen engrasando la maquinaria productiva cuando no están ocupando su puesto en la cadena de montaje. De ahí que la actividad del consumo en pocos años pase a ser una actividad central en la vida cotidiana de la gente común, permitiendo a

46 ARANGUREN, José Luís (2009), *O ocio e a diversión na cidade*. A Coruña: Trifolium, p. 41 [ed. original: 1958].

los individuos definirse y significarse socialmente a través de sus elecciones de compra.

Si, tal y como hemos visto, el espacio es un producto que se consume como cualquier otra mercancía, y si la identidad se va a construir sobre la práctica del consumo masivo: ¿por qué no tratar directamente del consumo de espacio en relación con la construcción de identidad?, ¿por qué abordar la problemática de su producción?, ¿por qué la necesidad teórica de delimitar esa tríada conceptual en la producción del espacio? Para responder a estas preguntas vamos a desarrollar una breve comparativa con la producción y el consumo de la gran mercancía del modo de producción fordista: el automóvil. El coche, emblema de autonomía, poder y prosperidad, va a dejar de ser solamente una moderna máquina que nos permite desplazarnos de A a B para ser un elemento simbólico. Un signo destacado en el conjunto de signos que conforman el complejo «sistema de los objetos».⁽⁴⁷⁾ Mayoritariamente, la expansión de esta dinámica consumista convertirá la producción material estandarizada de bienes y servicios en producción de símbolos estereotipados que facilitan la identificación y el reconocimiento social mediante la reducción de la vida al consumo.

En este sentido, la compra de un chalé con jardín, una determinada tipología de vivienda, que no es más que un espacio producido como residencia, no se diferencia en nada de la compra de un cierto modelo de coche. De igual manera, la adquisición de este producto inmobiliario sirve para la expresión simbólica de un estilo de vida asociado a una concreta identidad social. Ahora bien, si volvemos de nuevo a la esfera de la producción comprobaremos que la producción de un coche obliga en primera instancia a la construcción de una fábrica, que es un tipo concreto de producción de espacio; el almacenamiento de los coches fabricados hace necesario su aparcamiento, de nuevo aparece la producción de espacio; su funcionamiento depende de la existencia de un sistema de carreteras, sistema que una vez más implica la producción de espacio para la circulación; la venta de coches se realizará en concesionarios, que son producción de espacios comerciales; y, finalmente, al extinguirse su vida útil, el coche

47 BAUDRILLARD, Jean (1969), *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.

pasa a convertirse en chatarra que se amontonará, esperando a ser reciclada, en otro espacio producido como desguace.

El espacio (social) no es una cosa entre las cosas, un producto cualquiera entre los productos: más bien envuelve a las cosas producidas y comprende sus relaciones en su coexistencia y simultaneidad: en su orden y/o desorden (relativos). En tanto que resultado de una secuencia y de un conjunto de operaciones, no puede reducirse a la condición de simple objeto.⁽⁴⁸⁾

El espacio social se presenta, y al mismo tiempo permanece, como producto acabado y como materia prima para su propia transformación indefinida en función de las necesidades de consumo resultantes de un determinado desarrollo histórico. Es cierto que el espacio es un producto igual que cualquier otro, que se compra y se vende. También es un importante factor de producción implicado en el proceso de desarrollo de otras mercancías y servicios. Pero además, y debido a las diferentes relaciones sociales que como escenario soporta, facilita o vuelve accesibles, el espacio social también es productor de realidades materiales y de significados. La producción del espacio es producción del medio cultural que nos construye como sujetos sociales a través de las dinámicas identitarias en las que, no solo aporta el fondo escénico, sino que interviene como elemento activo. En cualquier caso, pese a lo dicho, conviene desde su análisis tener la precaución de descartar una relación directa, «una correspondencia término a término (o puntual) entre las acciones y los lugares sociales, entre las funciones y las formas espaciales».⁽⁴⁹⁾ No se puede precisar la influencia que tendrá una determinada configuración espacial sobre la actividad humana. El espacio físico, la práctica espacial, es solo una de las dimensiones del espacio social producido.

A partir de nuestros diferentes grados de libertad de elección, grados que en la práctica del consumo se ajustan a una serie de variables socioeconómicas, podemos elegir comprar un espacio físico para desarrollar una determinada práctica espacial, hacer que ese espacio físico nos pertenezca en exclusiva. Podemos elegir comprar una finca dentro de un coto privado de caza, un espacio de representación producido para

48 LEFEBVRE, Henri (2013), *La producción del...* p. 129.

49 *Ibíd.*, p. 93.

la realización de ciertas actividades sociales, una propiedad que nos permite pertenecer a esa clase de personas y adquirir así cierta forma de «capital simbólico»,⁽⁵⁰⁾ al formar parte de un club selecto al que no todo el mundo está invitado. Podemos, mediante ese consumo de espacio, comunicar un cambio de posición social modificando la percepción que los demás tienen de nuestra identidad. Pero lo que nunca podremos hacer es elegir el espacio donde hemos nacido, es decir, elegir desde dónde nos han producido como sujetos que actúan en espacios a los que aportan significado. Todo esto hace que, en la sociedad capitalista contemporánea, el consumo de espacio desempeñe un rol diferente al que relaciona otros consumos con las dinámicas identitarias. Ningún espacio se produce desde un saber científico que se concrete en el uso de una técnica ideológicamente neutra. Toda planificación institucional del territorio, tanto a nivel local como global, implica una producción que se realiza desde una concreta representación espacial, desde los presupuestos de una política de la memoria que sirve a la programación de identidades diseñadas según los intereses de grupos hegemónicos. La evolución global del sistema industrial capitalista parece mostrar una clara tendencia hacia la conversión de todo espacio en suelo urbano.

1.4. La identidad urbana

Si la identidad es un constructo de la cultura, lo lógico en principio sería entender la identidad urbana como un concepto teórico que nos remite a un tipo específico de cultura, la que tiene su origen en las transformaciones sociales experimentadas en el interior de los límites físicos que cierran el perímetro de una ciudad. Cada ciudad se ha producido como espacio social, practicado, representado y vivido a partir de la confluencia de diferentes factores de desarrollo. Una confluencia provocada históricamente por fuerzas centrífugas, inercias y sinergias, resultado de la intervención de diferentes agentes que reproducen relaciones sociales asimétricas en el espacio.

50 «Pierre Bourdieu ilustra este tipo de capital con la Duquesa de Guermantes (personaje de Proust), que haga lo que haga siempre será distinguida, porque lleva incorporada en su forma de ser unas disposiciones totalmente distinguidas». MARTÍNEZ, José Saturnino (1998), «Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu. Un intento de aclaración». En: *Serie Análisis*, 10, 2-18.

Sintetizando, entenderemos que

a construción física e cultural da cidade é o resultado histórico do encontro entre dous factores, a planificación que as autoridades públicas e os axentes económicos desenvolveron, e as respostas xeradas polos habitantes da cidade, individual e colectivamente. Todo isto, mediado polos cambios na cultura política.⁽⁵¹⁾

Entendemos el término ‘política’ en un sentido amplio, como la diversidad de mecanismos mediante los cuales se distribuye el poder en una sociedad, sea este de carácter intencional o estructural. El poder no es algo que pueda imponerse de forma permanente por la fuerza mediante la aniquilación de toda oposición, porque «el poder no es un atributo sino una relación».⁽⁵²⁾ Debe producirse el encuentro de al menos dos actores que se identifican como diferentes y opuestos y que, a partir del reconocimiento de su identidad frente al otro, interactúan manteniendo una relación de poder, sea esta más o menos asimétrica. En palabras de Foucault, de quien Castells retoma la idea del poder como relación:

El poder está en todas partes; no es que lo englobe todo, sino que viene de todas partes. Y «el poder, en lo que tiene de permanente, de repetitivo, de inerte, de autorreproductor, no es más que el efecto de conjunto que se dibuja a partir de todas esas movi­lidades, el encadenamiento que se apoya en cada una de ellas y trata de fijarlas. Hay que ser nominalista, sin duda: el poder no es una institución, y no es una estructura, no es cierta potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre que se presta a una situación estratégica compleja en una sociedad dada.»⁽⁵³⁾

Tal vez sea en su dimensión política donde la cultura urbana determine en mayor medida la construcción de identidades colectivas. «En la ciudad, todo orden político trata de alimentar como puede la ilusión de una identidad entre él mismo —la polis— y la urbanidad que administra y supone bajo su control —la urbs—».⁽⁵⁴⁾ La anti­gua polis griega ya se concebía sobre la institucionalización de espacios para hablar y

51 CARDESÍN, José María (2015b), «Historia dos centros históricos: a memoria social das sete cidades galegas». En: LOIS, Rubén y PINO, Daniel (coords.) *A Galicia urbana* (pp. 393-411). Edicións Xerais.

52 CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, p. 34.

53 FOUCAULT, Michel (1998), *Historia de la sexualidad*. Volumen I. Madrid: Siglo XXI, p. 113 [ed. original: 1976].

54 DELGADO, Manuel (1999), *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama, p. 192.

debatir, convocando al animal público en la plaza, lugar de concurrencia, el ágora. La idea de '*polis*' implicaba interacción comunicativa en un espacio público donde, mientras la vida cotidiana transcurría, las voces de los ciudadanos expresaban diferentes conflictos de intereses. Durante el siglo V a. C. en Atenas se usó el teatro, espacio diseñado para organizar a una multitud de espectadores, como escenario de la política.⁽⁵⁵⁾ Las condiciones acústicas y el recurso a la retórica por parte de oradores, entrenados como actores, propició un giro radical en la manipulación de los oyentes. En la ciudad ateniense de la época, de igual forma que en cualquier sociedad histórica:

El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación.⁽⁵⁶⁾

Resulta una constante a lo largo de la historia que las ciudades, como todas las organizaciones sociales, se estructuran sobre la articulación de grupos humanos en base a relaciones de dominación. Más que documentar de forma exhaustiva la evolución de las formas de expresión del poder en los espacios públicos de las urbes europeas, desde el ágora griega hasta las manifestaciones contemporáneas, nos interesa señalar las principales líneas de continuidad y las fracturas más importantes que ponen de relieve cambios de mentalidad relacionados con el desarrollo o abandono de formas concretas de representar el poder político en estos espacios. Formas de representación que son acciones de comunicación persuasiva acerca de programas identitarios que respaldan, en el contexto determinado de una ciudad, la construcción del discurso legitimador del sistema de dominación que articula las relaciones entre diferentes grupos sociales.

Volviendo a la antigua Grecia nos parece oportuno recordar que en el origen de

55 SENNET, Richard (2003), *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza, p. 64.

56 CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder...* p. 33.

la *polis* existe un fuerte vínculo entre religión y ciudad. En la creencia de los antiguos griegos había espacio para una teología civil en la que cada ciudad era protegida por una divinidad. Los extranjeros no gozaban de esta protección, pues no tenían derecho a invocar a los dioses de la *polis*. «Establecía la religión una distinción profunda entre el ciudadano y el extranjero».⁽⁵⁷⁾ Los dioses griegos, que participaban de todos los vicios y defectos de los hombres, compartían con estos el mismo cosmos. Su representación plástica encarnaba en una figura humana, realizada por artistas, la concepción del microcosmos que era la *polis*. En este mismo sentido, Roma va a suponer una continuación de este aspecto de la cultura griega. La singularidad que destacamos en comparación con Grecia es que la Roma Imperial descubre, en el espectáculo de masas, la intensificación de un mecanismo de control que, estratégicamente explotado desde el poder, se ha mantenido en el tiempo a través de diferentes versiones que han llegado hasta nosotros tipificadas en una fórmula recurrente, entretenimiento diseñado para las clases populares que alimenta sus fantasías escapistas y produce distracción sobre los verdaderos problemas cotidianos. Estrategia que se condensa en la locución *panem et circenses*.

La sociedad del espectáculo en la que se convierte Roma en la etapa imperial, entre los siglos I y IV d. C., consigue llevar mucho más lejos el poder de persuasión y entretenimiento de masas que tenía el teatro en la *polis* griega. En el circo romano, de colosales dimensiones, se ofrecen escenas de tortura y martirio que, aunque recurren a la violencia física extrema con combates a muertes y ejecuciones reales, se basan en un elaborado concepto escénico. La ciudad romana consagra espacios para el espectáculo en los que tiene lugar una acción de naturaleza simbólica que, como tal, desempeña una evidente función comunicativa, pues sirve a la expresión del poder imperial concentrado en el emperador, figura divina autorizada para decidir sobre el destino de los mortales. La concepción romana del mundo como teatro lleva a incorporar la pantomima, en la dramatización de la muerte escenificada, a partir de este-

57 DE COULANGES, Fustel (1982), *La ciudad antigua*. Madrid: Edaf, p. 182.

reotipos que permitían a los asistentes reconocer episodios mitológicos.

El romano que acudía al anfiteatro sabía inmediatamente que el desdichado al que se había vestido de una manera determinada era Orfeo y que estaba a punto de ser devorado vivo por un oso. En la política, los gestos como la *admiratio* podían ser simplificados, como era el caso en las monedas de Adriano, pero el gesto en sí no planteaba problemas pues su esencia ya estaba fijada. [...] El *teatrum mundi* buscaba hacer referencias literales, repetir significados conocidos.⁽⁵⁸⁾

En ese sentido, gran parte de las torturas y ejecuciones que tenían lugar en el circo y anfiteatro romano deben entenderse como una narrativa visual que cumplía el propósito de ritualizar un contenido religioso que también era político. Esta codificación gestual de la actuación perseguía fines expresivos claros dentro de un espectáculo en el que, aunque el recurso a la palabra se había minimizado, se narraban historias colectivas que buscaban conectar emocionalmente con el público. De ahí que echar a los cristianos a los leones no solo «funcionase» como espectáculo catártico, sublimación de pulsiones agresivas en el seno de la ciudad romana, sino que también servía como discurso ideológico, eficacia simbólica que cumplía una función demostrativa sobre la imposibilidad de sostener cualquier tipo de disidencia o resistencia dentro de los límites del Imperio.

Sin detenernos a explicar qué factores se hallan implicados en la posterior adopción del cristianismo, primero como religión oficial del Imperio en el año 325 y luego como religión única en el año 384, nos interesa dar un salto temporal para continuar rastreando en Bizancio, la parte oriental del dividido Imperio romano, la historia de las transformaciones más radicales que se producen en las formas de representación y exhibición pública del poder político y religioso en las ciudades. Desde sus orígenes más remotos, el cristianismo había mantenido una relación compleja con el uso de imágenes. La biblia contiene episodios, como el del becerro de oro, en los que expresamente se condena la idolatría, entendida como uso de imágenes para representar a Dios. La religión judía era una religión iconoclasta y para el primitivo cristianismo,

58 SENNET, Richard (2003), *Carne y piedra...* p. 109.

la idolatría, la adoración de ídolos o imágenes, era propia de los cultos paganos, de la falsa creencia. A pesar de esto, la función pastoral y evangelizadora del icono religioso justificaba su uso propagandístico. Antes de que se convirtiese en religión oficial del Imperio, las imágenes cristianas se habían multiplicado al mismo tiempo que Constantino, refundador de Bizancio, «consintió en abolir todas las imágenes paganas salvo una, la imagen del emperador, mediante una disposición eclesiástica que le seguía exaltando».⁽⁵⁹⁾ Detalle que hace evidente que pese a la prohibición bíblica existe ya en el primer cristianismo del imperio una clara conciencia de la importancia del control de las imágenes como forma de dominación ideológica.

Las disputas iconoclastas, que tienen como escenario Bizancio a partir del siglo VIII, surgen en torno al problema que plantea la dudosa condición de verdad o realidad de las imágenes. Cuestión metafísica que podría hacerse remontar a la filosofía de Platón que, ya en *La República*,⁽⁶⁰⁾ había condenado la obra de los artistas como fabricantes de imitaciones. La obra de arte mimética era considerada por el platonismo como una perversión que presenta como auténtica una copia imperfecta de la verdad del mundo inteligible de las ideas. La versión cristiana de este ideal platónico asimila la idolatría, la representación de la divinidad y el culto a través de imágenes, a una herejía que habría que combatir. La evolución de este complicado dilema teológico desembocará en episodios de iconoclastia, entre los siglos VIII y IX, con encarnizadas luchas a muerte entre partidarios y detractores de los iconos religiosos. Tras la disputa metafísica, y al margen de su deriva estética, se encontraba un conflicto que en origen era esencialmente de naturaleza política.

En su intento por formar un fuerte estado militarista, León III se sentía estorbado, en primer lugar, por la Iglesia y el monacato. [...] Al prohibir el culto a las imágenes, el emperador les arrebató su más eficaz medio de propaganda.⁽⁶¹⁾

A lo largo de la Edad Media, en toda la Europa cristiana se va a producir una mul-

59 BESANÇON, Alain (2003), *La imagen prohibida: una historia intelectual de la iconoclasia*. Barcelona: Siruela, p. 13.

60 PLATÓN (1991), *La República*. Madrid: Alianza.

61 HAUSER, Arnold (1962), *Historia social de la literatura y el arte*. Madrid: Ediciones Guadarrama, p. 156.

tipificación de imágenes religiosas como estrategia para absorber e integrar, a través de la extensa imaginería del santoral católico, cultos y rituales paganos que habían conseguido sobrevivir arraigados en las prácticas culturales de las clases populares. Se produce un control y manipulación ideológicos por parte de la Iglesia, a través de un modelo de comunicación persuasiva, basado en narrativas visuales que resultan eficaces con la población analfabeta que reside en los burgos medievales. Una estrategia que se mantiene, sin grandes variaciones fuera de las estrictamente estilísticas, hasta que en el siglo XV la Reforma protestante vuelve a problematizar el uso de las imágenes, haciendo rebrotar el pensamiento iconoclasta. Frente a la sobriedad y austeridad iconográfica de los espacios sagrados del protestantismo, llevada al extremo de la destrucción de iconos solo en el calvinismo, la reacción de la Contrarreforma, que impulsa el recargado arte barroco, hace de la expresión artística un medio de propaganda con la finalidad de combatir la herejía. Sobre este episodio histórico, nos interesa destacar que la contraposición ideológica se expresa mediante una forma de antagonismo estético: recargamiento barroco del catolicismo frente al austero estilo protestante. Una vez más, las luchas por el poder político, que están detrás del conflicto religioso, se transforman en luchas estéticas sobre la validez de las representaciones plásticas como modelos que ilustran, con claridad meridiana, las diferentes expresiones de los discursos que pretenden legitimar un orden social frente a otro. Si la ética protestante, como demostró Max Weber, estuvo implicada en la aparición y extensión del primer capitalismo en Occidente, podría plantearse como hipótesis razonable que la estética derivada de esa ética también favoreció de alguna forma el proceso de legitimación de la nueva estructura socioeconómica que acabará imponiendo el orden político de la nueva identidad urbana: la clase burguesa.

Según va avanzado la sociedad industrial del siglo XIX, la gran transformación que sufren las ciudades dará origen al urbanismo moderno, solución al problema espacial derivado del modo de producción capitalista. La proliferación en las calles del caos de las muchedumbres proletarias, verdadera amenaza para la reproducción del

orden social burgués, planteará la necesidad de esta nueva disciplina arquitectónica en consonancia con la mentalidad positivista de la época. Una «ciencia» orientada a la planificación urbana que clarifica y vuelve legible el espacio urbano, al mismo tiempo que contribuye a la higiene y pacificación del cuerpo social. En este nuevo escenario, ampliado tras el derribo de murallas y la construcción del ensanche, el poder en la esfera pública volverá a recurrir a estrategias visuales como instrumentos de dominación. En el espacio público de la ciudad capitalista de mediados del siglo XIX, los agentes que ocupan una posición de poder privilegiada darán forma al discurso de la comunidad imaginada, recurriendo a una retórica cada vez más visual. Del mismo modo que equipara escuelas, hospitales, cuarteles y cárceles, la lógica del panóptico,⁽⁶²⁾ trasladada al espacio urbano, será empleada para, a través de la mirada, uniformar mentes al convertir las ciudades en receptáculos de memoria colectiva, escenarios donde se despliega una compleja iconografía, programada según las políticas de identidad de las clases hegemónicas. En este sentido, más que arquitectos, sociólogos o geógrafos, son, en cambio, os historiadores da arte os que máis teñen reflexionado acerca de cómo as propias opcións formais que se adoptaban no deseño urbano e arquitectónico posuían tamén implicacións importantes en termos de políticas de significado.⁽⁶³⁾

1.5. El problema de la cultura urbana

Ya a principios de la primera década del siglo XX, Georg Simmel había anticipado la formulación de una psicología social propiamente característica de las grandes urbes y contrapuesta a la vida social de las pequeñas ciudades y a la del campo.⁽⁶⁴⁾ El estilo de vida de las grandes aglomeraciones, núcleo que concentra la actividad comercial, era definido por Simmel en relación con cambios en la mentalidad económica, basada en el cálculo monetario que abstrae toda la experiencia de la realidad material a partir de

62 «Hacer que la vigilancia sea permanente en sus efectos, incluso si es discontinua en su acción». FOUCAULT, Michel (2002), *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI, p. 204 [ed. original: 1975].

63 CARDESÍN, José María (2015), «Historia dos centros...

64 SIMMEL, Georg (1986), «Las grandes ciudades y la vida del espíritu». En: *Revista Cuadernos Políticos*, (45), 5-10 [ed. original: 1903].

la división del trabajo, el aumento del anonimato, la intensificación de la vida nerviosa y la despersonalización de las relaciones. Toda la sociología urbana posterior, cuya producción intelectual como corpus teórico consolidado podríamos remontar a la escuela de Chicago, se desarrolló fundamentalmente a partir del concepto de 'cultura urbana'. Cuando comenzamos el epígrafe anterior sobre identidad urbana, establecimos que, si la identidad es un constructo de la cultura, la identidad urbana es aquella que en origen remite a la cultura gestada en las transformaciones sociales que han tenido lugar en los límites de la ciudad. Al hacer esto, decidimos posponer la problematización del concepto 'cultura urbana' para repasar brevemente las principales rupturas históricas, relacionadas con cambios de mentalidad, que se pueden rastrear siguiendo las formas en las que se ha expresado el poder político en las ciudades a lo largo del tiempo. Procediendo así saltamos de la *polis* griega a la ciudad europea del siglo XIX. Ahora bien, hablando de las sociedades contemporáneas, limitar la cultura urbana a los límites físicos de la ciudad resulta algo más que problemático. La cultura urbana contemporánea, entendida como un sistema simbólico de interacción que opera en un contexto determinado, ha acabado trascendiendo toda dimensión territorial o geográfica. En adelante, argumentaremos que ese contexto cultural que determina lo urbano depende cada vez menos de categorías espaciales y más del desarrollo de entornos de comunicación mediática, que actualmente son también virtuales.

El proceso de desbordamiento cultural de la ciudad por lo urbano probablemente se inició, material y simbólicamente, en el momento en que las principales ciudades europeas del siglo XIX comenzaron a derribar sus murallas. Decimos probablemente porque las ciudades, incluso las de épocas remotas, aunque hayan podido aislarse físicamente para su análisis, son entidades que nunca han podido comprenderse en su totalidad sin atender a la región en la que han aparecido como islas densamente pobladas. Para entender cualquier ciudad de la historia y, por tanto, para entender la cultura urbana que allí cristalizaba, es necesario abarcar físicamente un área más grande que el perímetro de la ciudad en cuestión. En esa área de influencia vamos a localizar

siempre núcleos rurales con los que la ciudad mantiene obligatoriamente una relación de dependencia y dominación. Un espacio de intercambios que la ciudad controla y organiza desde el momento en que este núcleo de población es sede principal de toda la actividad comercial y política que tiene lugar en la región. Si las relaciones entre campo y ciudad tradicionalmente definieron actitudes y comportamientos de grupos sociales inmersos en contextos culturales netamente diferenciados, lo cierto es que, tras la Segunda Guerra Mundial, con la expansión de la iconosfera televisiva y la aparición de las grandes áreas suburbanas, la frontera con lo rural, como categoría tradicionalmente contrapuesta a lo urbano, se encontrará en un proceso de paulatina desintegración. Desde entonces, los límites culturales de lo urbano no han dejado de difuminarse hasta llegar a un punto en el que

desde una perspectiva sociológica y antropológica puede afirmarse, como se ha hecho, que en los países industrializados –y cada vez más en todo el mundo– toda la población es ya «urbana», en el sentido de que posee pautas de comportamiento, actitudes y sistemas de valores semejantes a los de los ciudadanos. La instrucción y los medios de comunicación de masas, localizados en la ciudad o controlados por ciudadanos, contribuye a impregnar todo el espacio de la «cultura urbana», homogeneizando en este sentido a la población. [...] sólo algunos pueblos marginales de los más apartados rincones de África, Asia o América podrían recibir hoy con propiedad la denominación de sociedades primitivas y, por consiguiente, de no urbanas.⁽⁶⁵⁾

No está de más tampoco recordar ahora la objeción de etnocentrismo que, desde la década de 1960, comienza a criticar el enfoque de una sociología urbana clásica, basada en el tipo ideal de comunidad cuyas características había identificado Max Weber,⁽⁶⁶⁾ tomando a Occidente como modelo del fenómeno urbano. Puesto que la definición que se manejaba de este proceso urbanístico, que pretendía de manera evolucionista aplicarse a cualquier sistema social, se había basado históricamente en el análisis de un conjunto de variables observadas en las transformaciones de las ciudades de Europa con el paso de la economía feudal a la capitalista. Otra crítica

65 CAPEL, Horacio (1975), «La definición de lo urbano». En: *Estudios geográficos*, 36(138), 265.

66 WEBER, Max (2014), *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1922].

importante, también vinculada al prejuicio etnocentrista, de la llamada Nueva Sociología Urbana, fue hecha por autores que, como Manuel Castells,⁽⁶⁷⁾ van a negar toda causalidad espacial denunciándola como ideológica. Una forma de fetichización del espacio como mercancía que es incapaz de contemplar la morfología de la urbe como expresión del sistema social que la produce.

La palabra 'ciudad', en el sentido de realidad física y material, atendiendo estrictamente a su morfología, se ha interpretado tradicionalmente como *urbs*, una tipología de paisaje humano opuesto al paisaje rural. En este sentido sería la geografía urbana la disciplina encargada de dar cuenta de esta particular forma de organización espacial del territorio. La aparición del urbanismo, a caballo entre arquitectura e ingeniería, como disciplina configuradora del espacio de la ciudad vinculada al modo de producción capitalista, guarda una estrecha relación con el crecimiento de los sistemas burocráticos centralizados que organizan la red territorial de los Estados nación consolidados tras el triunfo de las revoluciones burguesas. Ya en 1790, el pensador Edmund Burke, contrario a los ideales liberales de la Revolución francesa, se burlaba de la división de Francia en departamentos argumentando que el territorio de la nación

pronto estará habitado no ya por franceses sino por hombres sin patria. Nunca se ha sabido de hombres ligados por el orgullo, una inclinación o un sentimiento profundo, a un rectángulo o a un cuadrado. Nadie se vanagloriará jamás de ser originario del cuadrado n.º 71.⁽⁶⁸⁾

Detrás de la nueva racionalidad, que Burke consideraba absurda por anular los tradicionales vínculos culturales con el territorio, se encuentra el deseo de constituir una burocracia administrativa que, funcionando en red, permitirá controlar y organizar el territorio gracias a la aplicación de los avances de la estadística, ciencia que había nacido al servicio del Estado. Esta racionalidad instrumental que extiende su lógica desde la esfera de la producción al resto de ámbitos de la vida social, trasladada al urbanismo de la ciudad capitalista, producirá una red espacial local cuya parcelación por

67 CASTELLS, Manuel (1971), «El mito de la sociedad urbana». En: *Revista EURE – Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol. 1, n.º 3, pp. 27-41.

68 MATTELART, Armand (2007), *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, p. 28.

distritos se presenta mediante una fragmentación modular del espacio urbanizable, a partir de las unidades compactas que son las islas de edificación, dentro de una nueva ciudad proyectada sobre una trama geoméricamente reticulada. La existencia y mantenimiento de estas redes espaciales, interconectadas tanto a nivel nacional como a nivel de la ciudad, dependen directamente de la eficacia administrativa en la gestión de información estadística.

En la ciudad contemporánea, este proceso de fragmentación burocrática del espacio se formaliza en los distritos censales y en los códigos postales. Los primeros agrupan a la población municipal en una categoría espacial de dimensiones variables según criterios políticos y administrativos; los segundos se derivan directamente de las necesidades de organización, a nivel municipal, de un sistema de comunicaciones que funciona como una red estatal. Que estas divisiones territoriales son también divisiones sociales y de clase es algo que resulta evidente cuando, por ejemplo, para el caso de los distritos o secciones censales, se ven publicados los mapas de distribución del voto a las diferentes opciones políticas tras unas elecciones municipales. Así, a través de estos mapas, se hacen visibles los procesos de segregación espacial de las identidades culturales que existen en la ciudad. Pues esta cartografía permite localizar espacialmente la identificación con alguna de las opciones políticas, evidenciando en muchos casos cómo se concentra en unos determinados distritos y se diluye en otros. El caso de los códigos postales, como categorías espaciales que agrupan a individuos de similares características sociodemográficas, resulta todavía más interesante.

los códigos postales nacieron exclusivamente para organizar el sistema postal de un país o región y hacer así que los envíos sean más ágiles, sencillos y exactos. El primer sistema de códigos postales se creó en 1932 en Ucrania, que entonces formaba parte de la URSS. El exitoso sistema se copió en territorios de todo el mundo, principalmente en las grandes ciudades, utilizando números, letras o ambos. A pesar de su uso extendido a nivel mundial, en algunos países no se usan los códigos postales hoy en día, como es el caso de Irlanda.⁽⁶⁹⁾

69 Códigos Postales de España. Consultado el 22/03/2016. Acceso en: <<http://www.codigopostalde.es/>>.

Aunque estos códigos se crean a partir de los criterios internos de las diferentes oficinas de correos, criterios que varían de unos países a otros, tomaremos el caso de España como ejemplo porque repite un modelo que, de manera general, se encuentra en el origen y posteriores usos que se le ha dado a esta categoría espacial en el resto de países que emplean sistemas similares a nivel municipal. En España, estos códigos aparecen en 1982,⁽⁷⁰⁾ creados por un organismo estatal, la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, con el objetivo de facilitar la automatización informática de un servicio postal público y mejorar su eficiencia. Pero en poco más de una década, la información asociada a estos códigos va a ser aprovechada por el sector privado cuando las empresas de estudios de mercados, gracias a los avances en el desarrollo de sistemas de información geográfica (SIG), comienzan a procesar bases de datos geolocalizados, según el enfoque de una emergente subdisciplina: el *geomarketing*.⁽⁷¹⁾ En EE. UU., país pionero en el desarrollo de la industria del *marketing* directo, ya desde mediados de la década de 1960, se había comenzado a trabajar con mapas de códigos ZIP, sistema postal también creado por las organizaciones gubernamentales y que en cierto modo es bastante similar al nuestro.⁽⁷²⁾

Se puede definir geocodificación o geolocalización (en inglés, *Geocoding* o *Address Matching*) como la acción de atribuir coordenadas geográficas a uno o varios eventos, utilizando como referencia su dirección postal. Es evidente que, aunque este proceso puede realizarse manualmente, su utilización intensiva en la geografía contemporánea se debe al auge de los Sistemas de Información Geográfica y al creciente aumento de la capacidad de almacenamiento de grandes bases de datos así como de la velocidad de procesamiento de los ordenadores. [...] Evidentemente, ha de definirse

70 Real Decreto 1794/1982, de 9 de julio, por el que se establece el Código Postal para la clasificación de correspondencia. Consultado el 22/03/2016. Acceso en: <<http://www.boe.es/buscar/pdf/1982/BOE-A-1982-19813-consolidado.pdf>>.

71 GARCÍA, Juan Pedro (1996), «Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial». En: *Distribución y consumo*, 7(31), 99-109.

72 CORBERA, F., GONZÁLEZ, R. y VÁZQUEZ, C. (2000), «Cartografía y contenidos para aplicaciones LBS: aplicaciones de geomarketing para equipamientos públicos». En *Ciencia y tecnología de la información geográfica en un mundo globalizado: X Congreso del Grupo de Métodos Cuantitativos, Sistemas de Información Geográfica y Teledetección*, p. 15.

un universo para realizar este proceso, que generalmente ocurre en el ámbito de una ciudad.⁽⁷³⁾

Cualquier cliente que realice un pedido o solicite cualquier información o servicios de empresas y corporaciones rellenará un cuestionario, en línea o físico, en el que no faltará el correspondiente código postal. El hecho de que, trabajando con esta información, los análisis de *geomarketing* permitan tomar decisiones acertadas para la promoción de estrategias comerciales demuestra que una división administrativa del espacio reproduce una distribución de identidades sociales según patrones que localizan agrupaciones significativas de los diferentes tipos de consumo y estilos de vida urbana. Es más, ya que, a través de estos números, los individuos también pueden categorizar los límites que marcan sus fronteras con otros grupos, resulta posible llevar al extremo esta lógica para afirmar que estos códigos postales, burocráticos y administrativos en origen pueden ser empleados por los propios actores sociales como categorías culturales que les permiten adscribirse a un grupo identitario que, siguiendo la definición de Barth, podríamos contemplar como grupo étnico.

De hecho, en muchas ciudades de EE. UU. y en algunas de países de la UE, como Reino Unido y Francia,⁽⁷⁴⁾ los códigos postales, más que presentar alguna correlación estadística, directamente identifican a grupos étnicos. Paradójicamente y al contrario de lo que pensaba Burke, un cuadrado al que se asigne un número aleatorio sí puede agrupar a una comunidad de seres humanos «ligados por el orgullo, una inclinación o un sentimiento profundo». Respecto a esto último, en la ciudad capitalista contemporánea, en la que las prácticas consumistas se relacionan con procesos de construcción de identidades, poco importa que la comunidad identificada por el código postal sea una comunidad con una lengua, una historia y una tradición cultural en la línea de un pueblo o nación, o que se trate de una comunidad de consumidores de bienes, de ser-

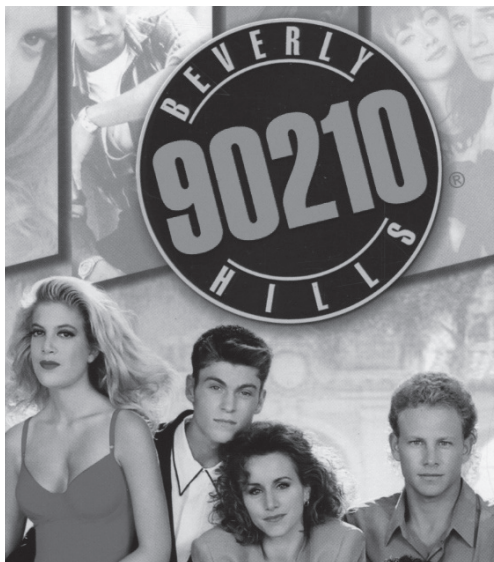
73 PÉREZ, Reinaldo (2008), «Proceso de geocodificación urbana: ejemplos de su aplicación en la ciudad de Barcelona». En: *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, n.º 65, p. 63.

74 Siguiendo metodologías desarrolladas en Reino Unido, en España también se han realizado estudios geodemográficos que demuestran la utilidad de esta técnica que permite localizar a grupos étnicos a partir de los códigos postales. Ver: Mateos, Pablo (2006). «Segregación residencial de minorías étnicas y el análisis geográfico del origen de nombres y apellidos». En: *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, n.º 39, pp. 83-102.

vicios y de espacios urbanos, una comunidad residencial cohesionada como segmento de mercado. La producción audiovisual televisiva, producción cultural contemporánea que retrata estilos de vida urbana, ha identificado claramente la importancia de estos códigos numéricos al emplearlos como rótulos en series del estilo de la telenovela para adolescentes Beverly Hills, 90210. No faltan ejemplos cercanos, en nombres de comercios o festivales de música, en los que podemos advertir un uso que evidencia plena conciencia por parte de los actores sociales implicados de que estos, en principio abstractos, códigos numéricos, son también categorías culturales. [IMAGEN 1, 2 y 3]

Todo el proceso de racionalización del espacio, necesario para que la expansión urbanística del siglo XIX pudiese comenzar a producir el espacio de la ciudad como una mercancía, ha dependido y continúa dependiendo en gran medida del avance y desarrollo de sistemas y tecnologías de la comunicación. Actualmente, existe un concepto tecnológico denominado '*smart city*', referido a una plataforma informática, un cerebro digital de la ciudad,⁽⁷⁵⁾ que facilita procesar en tiempo real datos geolocalizados de fenómenos que se están produciendo en la urbe. La gestión de información estadística, facilitada por estos sistemas y tecnologías, se aplica sobre un territorio que ha sido convenientemente parcelado, fragmentado en departamentos, distritos, etc. La eficacia de estos sistemas depende de un heterogéneo y multidimensional conglomerado de unidades espaciales mínimas, creadas de forma abstracta a partir de criterios funcionales y operativos y que, justamente por ello, resultan homologables. La cultura urbana transforma el espacio físico de la ciudad para producir su espacio social distribuyendo identidades segregadas, fragmentadas y homogéneas. Ya que el espacio físico debe ser considerado como producto de una determinada organización social, al hablar de la ciudad, la noción de '*urbs*' debe complementarse con otras acepciones que originalmente también se hallaban en la palabra 'ciudad'. Por un lado, está la noción de '*civitas*' relativa a la específica organización social de la urbe,

75 LA VOZ DE GALICIA (02/01/2015) *El cerebro de la nueva Smart City coruñesa ya piensa*. Edición en línea. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2015/01/02/cerebro-nueva-smart-city-corunesa-piensa/0003_201501H2C4993.htm>.



[IMÁGENES 1, 2 y 3] Códigos numéricos e identidad territorial.

IMAGEN 1. Cartel promocional de una famosa serie televisiva. Acceso en línea <<http://4.bp.blogspot.com/-ano-sJx8wE/VP-6xWhDqgl/AAAAAAAAAdk/3cnSY4EFNqE/s1600/2.jpg>>

IMAGEN 2. Rótulo de peluquería «15010» en el barrio del Agra del Orzán en A Coruña, que emplea el código postal. FUENTE: Elaboración propia.

IMAGEN 3. Logotipo de festival musical «981» cuya denominación se basa en el prefijo telefónico de la provincia de A Coruña. Acceso en línea <http://www.981festival.com/2008/prensa981/981cartel2008_alta.jpg>

que ahora podríamos relacionar con la existencia de divisiones funcionales y comunicativas como el código postal, y, por otro lado, la noción de '*polis*', en el sentido de administración política de ese territorio, tal y como se entiende cuando, siguiendo con nuestro argumento, se procede a delimitar secciones censales sobre el territorio. Ambas nociones, tanto '*civitas*' como '*polis*', se relacionan claramente con una dimensión comunicativa que está siempre implícita en la experiencia social que construye el hecho urbano. De esta manera resulta difícil, sino imposible, aislar la '*urbs*', el análisis morfológico de la ciudad, como variable independiente, pues al incluir en nuestro enfoque los aspectos relativos a la '*civitas*' y la '*polis*', la distancia entre el medio físico y el medio social desaparece. La idea de una cultura urbana gestada en seno de las ciudades no puede circunscribirse a los límites del perímetro físico que contiene esa realidad social. El sistema cultural urbano, que contiene el conjunto de relaciones, normas y pautas de interrelación entre diferentes identidades colectivas, ha trascendido esa particular construcción geográfica del paisaje.

Por esto, la idea de cultura urbana que manejamos en este estudio, sin abandonar la observación de la materialidad física de la '*urbs*', se vincula más a las nociones

de *'civitas'* y *'polis'*, nociones que consideramos constitutivas del hecho diferencial que caracteriza el modo de vida urbano y que incumben directamente a la sociología y antropología como disciplinas que, como la geografía, hicieron de lo urbano su objeto de estudio. Entendemos que la clave de ese hecho diferencial urbano se encuentra en la intensidad y densidad de las interacciones comunicativas, multiplicadas por las innovaciones en la transmisión de mensajes, en un núcleo que concentra la producción, no solo material sino también de conocimiento. Es la heterogeneidad y multiplicidad de intercambios, en sentido amplio, tanto de objetos como de símbolos, lo que en gran medida otorga a la ciudad ventajas de tipo inmaterial. Como consecuencia de una creciente mercantilización de la cultura, avanzando por esa vía, esas ventajas de tipo inmaterial, capitalizadas por el *marketing* y convertidas en activos intangibles de una marca asociada a determinados estilos de vida, han aumentado exponencialmente la posibilidad de acumulación de capital en el espacio, provocando, en la terciarizada economía urbana del capitalismo financiero de finales del siglo XX, las conocidas consecuencias que llevaron al estallido de la burbuja inmobiliaria de 2008. Como producto social que es, el espacio de la ciudad objetiva una cultura local específica que, en el contexto histórico de las sociedades capitalistas contemporáneas, es cada vez más una cultura mediática globalizada.

Capítulo 2. Identidad local en la cultura global

En las últimas décadas del siglo XX, los avances en tecnologías de la información, que modifican las limitaciones de tiempo y espacio en la circulación de conocimiento y mercancías, van a terminar desvinculando, casi de forma definitiva, la producción cultural de significado de instancias tradicionales ancladas a áreas geográficas físicamente delimitadas. La cultura global, que en la década de 1960 anticipó Marshall McLuhan cuando acuñó el concepto de *'aldea global'*, emerge de un macroproceso dinámico en el que el aumento de las conexiones comunicativas y la interdependencia de todas las sociedades a nivel planetario parece forzar una convergencia hacia un

único modelo de organización social, unificado en lo económico, lo político y lo cultural. Homogeneización y anulación de toda diversidad cultural bajo una nueva ideología dominante, pensamiento único para el que lo económico prevalece y que, gracias al avance tecnológico, se adapta a un mundo de finanzas que ahora es «inmaterial, inmediato, permanente y planetario».⁽⁷⁶⁾ Aunque resulta difícil ponerle una fecha de inicio a este proceso de desterritorialización de las culturas, un gran número de autores coincide en señalar la importancia geopolítica de la desintegración de los regímenes comunistas que se simboliza con la caída del Muro de Berlín, el día 9 de noviembre de 1989. A pesar de esto, la globalización debe entenderse como un macroproceso a nivel mundial resultante de una red en la que confluyen diferentes procesos sociales que, gestados al calor de las transformaciones de las políticas neoliberales de finales de la década de 1970, marcan la entrada en una fase avanzada del desarrollo del modo de producción capitalista. Fase contemporánea conceptualizada como capitalismo cognitivo, economía posfordista, sociedad de la información o sociedad red.

La reorganización de los movimientos del capital a nivel global tiene a las grandes corporaciones transnacionales como los principales agentes protagonistas del proceso de financiarización que ha desencadenado la crisis del Estado nación, crisis política y cultural que cuestiona su rol como entidad territorial que tradicionalmente ofrecía el marco para la construcción de los grandes relatos identitarios. El concepto de financiarización implicado en esta crisis se ha definido como

una economía liderada por las finanzas en tiempos del neoliberalismo, de las tecnologías de la información y la comunicación y de una globalización económica dotada de un perfil propio, en la que el sistema monetario, la banca, los mercados de títulos, los bancos centrales y las administraciones públicas –los elementos constitutivos del sistema financiero– sufren transformaciones cualitativas⁽⁷⁷⁾

La gestión que se va a hacer de las marcas comerciales desde los departamentos de *marketing* de las grandes corporaciones transnacionales, a partir de la década de

76 CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2002), *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, p. 57.

77 MARTÍNEZ GONZÁLEZ-TABLAS, Ángel (2012), «Financiarización, economía y sociedad». En: ALONSO, Luis Enrique y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. (eds.). *La financiarización de las relaciones salariales: una perspectiva internacional*. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 27-43.

1990, ilustra parte de esas grandes transformaciones cualitativas que tienen lugar en el sistema económico global. A partir del momento en que se configura el *branding* como disciplina específicamente orientada a la gestión de activos intangibles, la construcción del discurso de la marca corporativa deja de contemplarse como actividad promocional, diseño de comunicación persuasiva, para asimilarse como parte fundamental integrada al engranaje de la maquinaria productiva. En palabras de Celia Lury:

I think that financialization and branding at least (I'm not sure about design here) are examples of the increasing significance of what Lee and Lipuma call cultures of circulation. That is, they are examples of the ways in which the relations between production, distribution and reception are no longer to be understood in terms of some kind of sequence, in which production was located as the (prior, original and principal) source of value.⁽⁷⁸⁾

Debido precisamente a que la fuente del valor agregado ya no tiene su origen en la fase productiva de manufactura, las grandes marcas ya no van a fabricar objetos. Lo que van a hacer es dedicarse a crear y poner en circulación mitologías.⁽⁷⁹⁾ Estas grandes corporaciones comienzan a comprenderse a sí mismas como instituciones culturales que producen significado a partir de categorías que permiten a los individuos adscribirse a comunidades imaginadas, ahora imaginadas a nivel global. Hoy día, la cultura ya no puede considerarse en términos de superestructura porque se ha fusionado plenamente en la infraestructura económica. Son las agendas corporativas de las principales compañías de cada sector productivo las que van a planificar y organizar la gestión y diseño de las principales líneas de producción de estos relatos identitarios, a partir de una feroz competencia en la que se lucha por captar la atención de diferentes audiencias. El control de la comunicación, por la vía de su implicación directa en principales grupos mediáticos de masas, o bien por la vía de la compra de espacios publicitarios en canales que pertenecen a esos medios, resulta vital. Pues lo que estas grandes corporaciones prometen es la posibilidad de participar en los relatos identi-

78 JULIER, Guy (2009), «Value, relationality and unfinished objects: Guy Julier interview with Scott Lash and Celia Lury». En: *Design and Culture*, 1(1), 93-103.

79 Mitologías contemporáneas en el sentido con el que Roland Barthes usó el término en su famoso libro: BARTHES, Roland (2009), *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI [ed. original: 1957].

tarios que difunden masivamente. Para ello, a través de elaborados mensajes, unos de corte publicitario y otros de tipo informativo,⁽⁸⁰⁾ se reinterpretan símbolos y arquetipos con el objetivo de que determinadas opciones estéticas de consumo sean asimiladas como los genuinos estilos de vida a los que se debe aspirar.

La conquista de audiencias masivas a escala planetaria desencadena batallas homéricas. Grupos industriales están enzarzados en una guerra a muerte por el dominio de los recursos multimedia y de las autopistas de la información [...] Grupos más poderosos que los Estados hacen una *razzia* en el bien máspreciado de las democracias: la información.⁽⁸¹⁾

La ideología política neoliberal que impulsa el modelo globalizador de las grandes compañías transnacionales equipara, de forma perversa, el mercado con un mecanismo de regulación, que por sí solo y sin intervención de los Estados, facilitará de forma eficiente la libre circulación de capitales, bienes y personas. El liberalismo económico presenta así la desregulación de los mercados como signo inequívoco de la madurez de la democracia occidental verdaderamente desarrollada. Modelo que obviamente se considera que debería exportarse a todos los rincones del planeta. Siguiendo con esta lógica, los poderes económicos buscan alianzas en la esfera política para minimizar el papel de los Estados. A este propósito han servido en buena medida organismos supranacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Banco Mundial (BM), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), etc. Tal como la OMC, creada en 1995, declara en su página web:

El propósito primordial del sistema es contribuir a que el comercio fluya con la mayor libertad posible, sin que se produzcan efectos secundarios no deseables, porque eso es importante para el desarrollo económico y el bienestar. Esto conlleva en parte la eliminación de obstáculos.⁽⁸²⁾

Muchas de las decisiones adoptadas por países en vías de desarrollo, por ejem-

80 Desde hace años se habla de *infotainment*, mezcla de información y entretenimiento, como consecuencia de que la producción de informativos se haya asimilado como una actividad más de la industria del entretenimiento.

81 CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2002), *Cómo nos venden...* p. 64.

82 OMC (2016) *¿Quiénes somos?* Consultado el 27/06/2016. Acceso en: <https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm>.

plo, en relación con el pago de la deuda externa, que se basaron en las recetas económicas de esas instancias de poder político supranacional, acabaron achicando los recursos nacionales mediante el traspaso de lo público a manos privadas. La asimilación del pensamiento único, acorde con esta nueva cultura corporativa global, necesita de grandes campañas mediáticas para legitimar el neocolonialismo económico y cultural. La sociedad informatizada del avanzado capitalismo cognitivo teóricamente habría conseguido superar la anterior etapa industrial fordista, pero esto solo ha sido posible a nivel mundial a costa de mantener un forzoso intercambio asimétrico con países en vías de desarrollo. En estos países, en los que no existe apenas regulación del mercado de trabajo, se aplica un taylorismo productivo que esclaviza salvajemente a la mano de obra. La dominación económica de los grandes grupos corporativos impone su ideología neoliberal difuminando el mapa mundial de las culturas nacionales con la aparición de identidades que ya no van a poder agruparse fácilmente en áreas geográficas homogéneas. «La oposición entre globalización e identidad está dando forma a nuestro mundo y a nuestras vidas».⁽⁸³⁾ La deslocalización de la producción a nivel global consigue que, para las clases sociales integradas al sistema de las sociedades capitalistas avanzadas, resulte válido formular el mantra que vincula identidad con consumo. Pues en estas sociedades, el consumismo posibilita la construcción de la diferencia, y más allá incluso, el acto de consumir va camino de transformarse en una de las principales formas de ejercer la ciudadanía. Postura política, a través del consumo, que ha llegado al extremo de ser asumida por los propios integrantes y simpatizantes de los movimientos antiglobalización o altermundistas.

Desde el momento en que se ha hecho patente, para una inmensa mayoría de la opinión pública, el escaso poder real que ostenta la esfera política institucionalizada, el consumo «responsable» ha comenzado a verse como la única vía que permite vehicular la protesta contra el sistema global en el que operan las corporaciones transnacionales. De este modo han aparecido también en la escena de la socie-

83 CASTELLS, Manuel (2003), *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, p. 29.

dad red corporaciones socialmente responsables preocupadas por las cuestiones medioambientales, por el comercio justo, etc., al mismo tiempo que, lógicamente también, estas compañías se preocupan por encontrar nuevas formas de mercantilizar la idea de que «otro mundo es posible».⁽⁸⁴⁾ A partir de las manifestaciones contra el G8, en Seattle, Génova, etc., así como de iniciativas del estilo de la formación del Foro Social Mundial en Porto Alegre, ha ido conformándose una emergente conciencia planetaria, una identidad cultural reterritorializada que «piensa global y actúa local».⁽⁸⁵⁾ Partiendo del punto en que esta identidad «alternativa» se solapa, cuando no identifica, con un segmento de consumidores «alternativos», se puede entender la aparición de una literatura crítica que interpreta los movimientos de oposición como una vanguardia de lo *cool* que históricamente ha servido para perpetuar el problema que supuestamente debía combatir.⁽⁸⁶⁾ Objeción razonable a las utopías revolucionarias pero que deber ser matizada en ciertos aspectos, ya que este tipo de críticas, planteadas desde una supuesta tercera vía, encierran en ocasiones un reduccionismo simplista que enmascara posiciones que nacen del contraataque reaccionario de intelectuales neoliberales.

Pese a todo lo que se ha escrito, poco importa ahora si a favor o en contra, sobre el pensamiento único, la globalización y la tendencia mundial a la convergencia, conviene tener bien presente que la cultura global de la sociedad conectada en red debe interpretarse como el proceso dinámico de construcción de una realidad social que es densa, compleja y multidimensional. Tratamos con una red de redes que «no solo despliega su lógica en todo el mundo, sino que mantiene su organización reticular en el ámbito global al mismo tiempo que desarrolla la especificidad de cada sociedad».⁽⁸⁷⁾ Y es que, paradójicamente, se ha podido observar cómo, de las contradicciones de los procesos globalizadores, también han surgido identidades colectivas, algunas de ellas nacionales, como identidades de resistencia a la dominación cultural del neocolonia-

84 Famosa consigna del movimiento que formalmente no se distancia demasiado de un eslogan comercial.

85 Otra afortunada máxima que nace de la creatividad de los militantes y activistas.

86 HEATH, Joseph y POTTER, Andrew (2005), *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.

87 CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder...* p. 66.

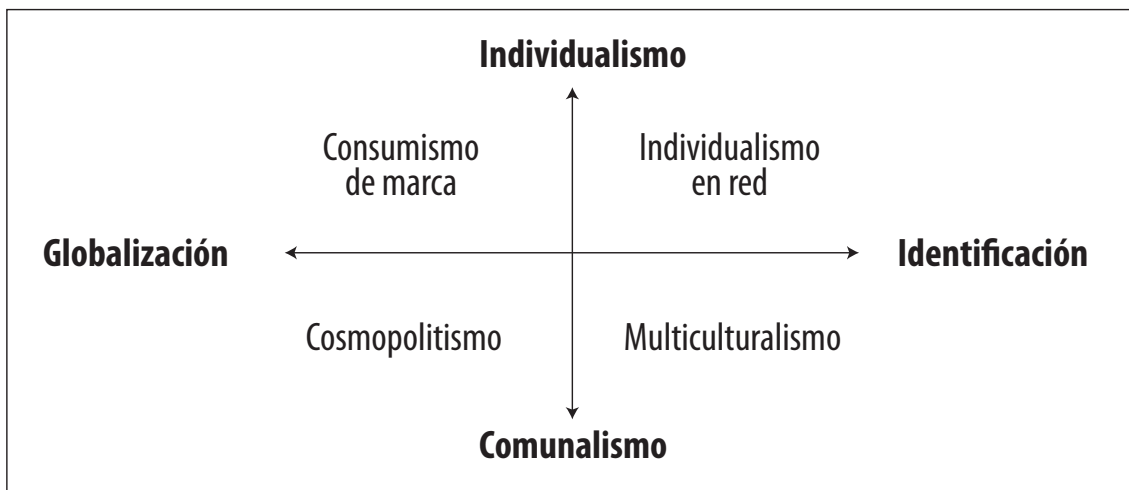
lismo. Por esto la cultura global no debe analizarse como un proceso homogeneizador hacia el que convergen todas las sociedades guiadas por la batuta de la hegemonía estadounidense. La cultura global presenta una extremada fragmentación de diversidades históricas y culturales. Según una hipótesis de Manuel Castells:

la cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación. Esto quiere decir que la nueva cultura no está basada en el contenido, sino en el proceso, al igual que la cultura democrática constitucional se basa en el procedimiento, no en programas concretos.⁽⁸⁸⁾

Siguiendo a Castells, la cultura global puede pensarse desde cuatro escenarios o posicionamientos diferentes. Estos posicionamientos son identificados como resultado de cruzar vertical y horizontalmente dos ejes conceptuales a cuyos extremos se encuentran pares de polos contrapuestos: globalización/identificación cultural, por un lado, e individualismo/comunalismo, por el otro. Del cruce de estos dos ejes bipolares han surgido los cuatro modelos culturales básicos que Castells denomina: 1) consumismo de marca: la relación de los individuos con el *branding* corporativo, entendido como cultura capitalista global; 2) individualismo en red: comportamiento definido por la autocomunicación de masas y ligado a la sociabilidad generada a partir del uso de multitud de comunicaciones en red; 3) cosmopolitismo: proyectos de construcción de comunidades más allá de las fronteras territoriales fundados en ideales de orden superior (ideas políticas, religiosas, etc.), valores que aspiran a ser universales dentro una esfera pública global; 4) multiculturalismo: contexto en el que se reconocen la pluralidad y diversidad de culturas locales específicas que se hibridan y conviven en un espacio social multidimensional en el que, aunque existe una cultura global, la mayoría de producciones culturales tienen un marcado carácter local. Según Castells, «en nuestro mundo, el multiculturalismo es la norma, no la excepción».⁽⁸⁹⁾

88 *Ibíd.*, p. 68.

89 *Ibíd.*, p. 174.



[GRÁFICO 1] Modelos básicos en la cultura global. FUENTE: CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder...*

2.1. La ciudad global

A finales del siglo XX, el desbordamiento de los límites físicos de la ciudad por lo urbano ha conducido a un escenario en el que toda la cultura global es cultura urbana. El debilitamiento de las estructuras políticas nacionales a nivel global parece ir acompañado de un protagonismo cada vez mayor de las ciudades. Entre los procesos globalizadores que están produciendo dinámicas de transformación social en diferentes rincones del planeta, hasta cierto punto homogéneas, resulta incuestionable el destacado aumento generalizado del proceso de urbanización.

El 54 % de la población vive hoy en día en zonas urbanas en el mundo y se espera que esta tendencia aumente. Esto significa que la cantidad de personas en las ciudades crecerá 1,5 veces para llegar a 6000 millones de habitantes en 2045, es decir otros 2000 millones de residentes urbanos.⁽⁹⁰⁾

El concepto de 'ciudad global' no es equivalente al de 'megalópolis'. Si estas últimas podían ser definidas a través de criterios demográficos relacionados con la escala y densificación consecuencia de la intensa actividad industrial que había atraído la migración de poblaciones rurales a la metrópolis, las ciudades globales surgen a partir de una lógica que pertenece a otro modelo productivo. Situación de desarrollo en una fase del capitalismo que se ha denominado posindustrial o informacional.

Las ciudades globales surgieron en la década de 1970, cuando el sistema financiero global se expandía dramáticamente y la inversión extranjera directa ya no venía dominada por el capital

90 BANCO MUNDIAL (29/10/2015), *Desarrollo urbano: panorama general*. Consultado en línea el 26/06/2016. Acceso en: <<http://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview>>.

invertido directamente en funciones productivas, sino más bien por el capital que circulaba dentro y entre los mercados de capital.⁽⁹¹⁾

En el contexto de esta nueva economía que se basa en la gestión de activos inmateriales, información y conocimiento a un ritmo cada vez más acelerado, como consecuencia de las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la comunicación, las distancias de tiempo y espacio se han comprimido en estos centros de toma de decisión, nodos estratégicos de poder, hasta el punto de modificar por completo el mapa geopolítico del capital. Las ciudades son globales por el papel que ocupan dentro de la red por la que circulan los flujos transnacionales de información, recursos y mercancías. Las dinámicas de estas redes transfronterizas entre las ciudades globales no son exclusivamente económicas, sino que también participan en los flujos e intercambios que se producen en otros ámbitos como el político, cultural, e incluso criminal, pues las nuevas redes de las mafias organizadas operan conectando ciudades a nivel global. En el momento en el que la escala que establecía el marco de la economía ha dejado de ser fundamentalmente nacional, ha sido posible que investigadores como Saskia Sassen empezasen a hablar de la ciudad global como un espacio fronterizo.

Es un nuevo espacio de producción económica centrado en la economía intermediaria, de firma a firma, que requiere reinventar las leyes y la contabilidad. Como espacio de producción política, la ciudad global es un espacio-frontera. Las viejas fronteras estaban en el borde geográfico del imperio, hoy las fronteras están en el centro de nuestras grandes ciudades.⁽⁹²⁾

La dispersión de las actividades económicas de las grandes firmas que operan en todo el planeta hace que sus funciones estratégicas consistan principalmente en tareas de coordinación y gestión que concentran en sedes corporativas localizadas en estas terciarizadas economías urbanas del capitalismo posindustrial. En la ciudad global encontramos también redes de pequeñas y medianas empresas que ofrecen

91 SMITH, Neil (2015), «Nuevo globalismo y nuevo urbanismo. La gentrificación como estrategia urbana global». En: *El mercado contra la ciudad: sobre globalización, gentrificación y políticas urbanas* (pp. 245-270). Madrid: Traficantes de Sueños.

92 Saskia Sassen citada en: BERGARECHE, Borja (16/05/2013), *Saskia Sassen: «La austeridad es el equivalente económico de la limpieza étnica»*. Entrevista en el diario ABC, edición digital. Acceso en: <<http://www.abc.es/sociedad/20130516/abci-premio-principe-asturias-sociologa-201305152226.html>>.

servicios altamente especializados a las grandes firmas transnacionales, firmas que han externalizado muchas de sus funciones, en coherencia con el sistema de producción flexible que las capacita para dar respuesta inmediata a los cambiantes gustos de las modas culturales. La eficiencia competitiva de las grandes corporaciones, como agentes económicos en el mercado global, depende casi exclusivamente de su capacidad para centralizar, de manera óptima, la gestión de información logística dentro de una tupida red de recursos financieros, comerciales y productivos.

Tradicionalmente, la reflexión sobre la globalización se ha centrado en la cuestión de la eliminación de los límites territoriales, estableciendo el lugar común de una supuesta desaparición de las barreras geográficas, al desmaterializarse gran parte de los recursos productivos y anularse las distancias gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación; a pesar de esto, la realidad empírica nos demuestra, por el contrario, que la localización geográfica continúa siendo una variable determinante de la circulación de flujos de capital y trabajo. Es más, la informalización de la actividad económica, vital para el capital financiero y para las grandes firmas corporativas, no ha hecho más que subrayar su dependencia de la demanda de servicios e infraestructuras, recursos inmovilizados, que se concentran geográficamente en las áreas metropolitanas de las ciudades globales. «Debemos distinguir entre la capacidad de transmisión y comunicación mundiales y las condiciones materiales que las hacen posibles».⁽⁹³⁾ La ciudad global es una maquinaria de crecimiento económico que genera una aglomeración de servicios corporativos, concentrando un gran número de empresas y profesionales altamente cualificados en áreas como la asesoría jurídica o fiscal, la programación informática, la ingeniería, las telecomunicaciones, el *marketing*, el diseño, etc. «Las ciudades globales del mundo son el escenario en el que múltiples procesos globalizadores adoptan formas concretas y locales».⁽⁹⁴⁾

La noción de centralidad, como lugar de referencia privilegiado en las ciudades

93 SASSEN, Saskia (2007), *La ciudad global: emplazamiento estratégico, nueva frontera*. Consultado en línea el 25/06/2016. Acceso en: <http://macba.es/PDFs/saskia_sassen_manolo_laguillo_cas.pdf>.

94 SASSEN, Saskia (2009), «La ciudad global: introducción a un concepto». En *Las múltiples caras de la globalización*. Bilbao: Fundación BBVA, pp. 50-63.

globales, sigue siendo importante, pero debe entenderse que se trata de una centralidad reconfigurada dentro de redes que conforman un área metropolitana reticulada a partir de nodos en los que se concentran, e intensifican, las conexiones comunicativas que posibilitan una determinada organización del territorio. Se trata de un espacio central fragmentado, complejo y multiescalar en el que «cada economía nacional o urbana particular posee sus formas específicas y heredadas de funcionar dentro de los circuitos globales actuales».⁽⁹⁵⁾ La producción del espacio en la ciudad global sirve a la reproducción del orden social que ideológicamente sostiene las alianzas entre los grandes grupos económicos y las élites políticas locales. A partir del desmantelamiento de las responsabilidades del Estado de bienestar, que aseguraba la reproducción social en la escala urbana mediante la promoción de vivienda social e infraestructuras al servicio del capital nacional, se produce globalmente un proceso paulatino de merma de las intervenciones públicas en el ámbito de los medios de consumo colectivos a escala municipal. Se difumina la esfera de lo público y colectivo al asimilarse la ciudad como recurso organizativo del capital cognitivo, pero también desde el momento en que la producción del propio espacio de la ciudad se contempla como pujante sector económico en expansión. La fuerza motriz del urbanismo, convertida en una poderosa industria generadora de importantes plusvalías para el capital productivo global, conlleva que la planificación de la ciudad se legitime apelando a un discurso técnico que nubla la dimensión política del proceso, negando toda posibilidad de participación ciudadana.

Jane Jacobs tenía razón cuando escribía que “los banqueros, al igual que los urbanistas, tienen sus propias teorías sobre las ciudades en que operan. Esas teorías las han bebido en las mismas fuentes en que sorben los urbanistas”. [...] Los únicos con derecho a hacer planes, concebir y organizar espacios, continúan siendo los planificadores profesionales; el punto de vista de los planificados por descontando que continua sin ser relevante.⁽⁹⁶⁾

95 *Ibíd.*, pp. 50-63.

96 DELGADO, Manuel (08/12/2014), *Contra el urbanismo. Recuerdo de Jane Jacobs*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <<http://blogs.elpais.com/seres-urbanos/2014/12/contra-la-ciudad-dise%C3%B1ada-recuerdo-de-jane-jacobs.html>>.

Las políticas urbanas de rehabilitación de vivienda, herederas en Europa de las propuestas concebidas a raíz de la destrucción de las grandes guerras mundiales, se han acabado pervirtiendo al ceder paso a proyectos de renovación que sirven para reestructurar las funciones de mando del centro urbano habilitando espacios de calidad exclusivamente para sedes institucionales y elitistas áreas residenciales. Estas autodenominadas políticas de renovación o regeneración urbana, aun cuando muchas veces se estimulan mediante subvenciones que provienen del sector público, no suelen adoptar un enfoque integral que garantice la pluralidad funcional y habitacional de los espacios intervenidos. Resulta habitual que las inyecciones de capital público sirvan muchas veces para atraer a grandes empresas y entidades financieras que son las que acaban adquiriendo gran parte del patrimonio inmobiliario. Otras veces ocurre que la administración pública justifica que se les transfiera a algunas de estas empresas la gestión de equipamientos e infraestructuras municipales porque se entiende que así serán más eficientes. Por último, es un hecho aceptado con normalidad que subvenciones y ayudas sean directamente concedidas a los empresarios y propietarios que menos las necesitan. La terciarización, musealización, privatización y elitización (gentrificación) de los espacios urbanos regenerados se produce por una confluencia de motivos principalmente relacionados con la visión neoliberal que enfoca la ciudad como maquinaria de crecimiento económico.

La gentrificación como estrategia urbana global es la expresión consumada de un urbanismo neoliberal que moviliza las demandas de la propiedad individual a través de un mercado lubricado por las subvenciones estatales.⁽⁹⁷⁾

Los fenómenos de elitización o gentrificación, estudiados desde finales de la década de 1970 y principios de 1980, más allá de analizarse en el contexto de las estrategias del capital inmobiliario que actuaba de forma local en ciudades como Nueva York o Londres, hoy se entienden como característicos del modelo urbanístico dominante a nivel global. De esta forma la actividad urbanística aspira a capitalizar la vida social

97 SMITH, Neil (2015), «Nuevo globalismo y...

de la ciudad asumiendo una lógica derivada de la mercantilización de la cultura. Los estilos de vida de las clases profesionales vinculadas a las nuevas economías urbanas posindustriales, que básicamente reproducen los esquemas y las expresiones simbólicas de una cultura global difundida mediáticamente por las marcas corporativas, definen localmente unas estrategias de *marketing* de ciudad que producen espacios pensados fundamentalmente para atraer inversores y turistas. Se denomina *Place branding* al urbanismo corporativo de unas ciudades que son marcas que compiten transformando sus barrios en distritos de negocios o parques tecnológicos, y haciendo de sus calles centros comerciales al aire libre. El espacio urbano de la ciudad global se privatiza en manos del capital financiero internacional para, cuando no sirve simplemente de contenedor que permite acumular capital,⁽⁹⁸⁾ diseñarse según las demandas de unas clases urbanas despolitizadas que se desentienden de problemas sociales que agudizan de forma alarmante desigualdades y asimetrías socioeconómicas.

la gentrificación como estrategia urbana conecta y entrelaza los mercados internacionales con los promotores inmobiliarios de tamaño grande y medio, comerciantes locales y agentes de la propiedad con pequeñas tiendas de marca; se trata de un proceso engrasado por los gobiernos municipales y locales quienes ahora dan por sentado que los resultados sociales beneficiosos derivan del desarrollo del mercado más que de su regulación.⁽⁹⁹⁾

Se anula así la dinámica transformadora del espacio público urbano, escenario potencialmente catalizador de encuentros para la manifestación colectiva de identidades y movilizaciones sociales, transformando la esfera de la ciudadanía en un no lugar, espacio en el que el conflicto desaparece deteniéndose el tiempo histórico al interrumpirse cualquier proceso de movilización colectiva. El discurso contemporáneo de la agenda política sobre regeneración urbana, concepto pretendidamente aséptico que se adapta del ámbito biomédico, naturaliza el posicionamiento ideológico neoliberal acallando los debates sobre los efectos nocivos de la gentrificación al invisibi-

98 Saskia Sassen, en una conferencia pronunciada en el CCCB de Barcelona, alertaba de que grandes grupos inversores y financieros de procedencia china están actualmente comprando bolsas de suelo urbano en ciudades como Londres. Consultado el 15/03/2016. Acceso en: <<https://vimeo.com/44235724>>.

99 SMITH, Neil (2015), «Nuevo globalismo y...

lizar la exclusión y desplazamiento de colectivos de personas que no cuentan como ciudadanos porque no se ajustan a las pautas de comportamiento y consumo de una idealizada clase media de profesionales urbanos para los que se planifican los desarrollos urbanísticos en las ciudades globales.

De forma paralela a esto discurre una tendencia global hacia la conversión de partes de la ciudad en parque temático sobre la misma que busca explotar, con mayores rendimientos, un pastiche de la idiosincrasia cultural de lo local. Zaida Muxí habla de una ciudad global concebida como ciudad virtual que surge de la conexión entre fragmentos interiores de diferentes ciudades, «áreas separadas en el espacio físico pero unidas en el espacio de la comunicación y los flujos».⁽¹⁰⁰⁾ Este modelo urbano de la economía neoliberal depende del incremento de la accesibilidad física y virtual desde cualquier parte del globo, una accesibilidad fragmentaria porque únicamente sirve para potenciar la imagen de aquellas áreas o sectores que presentan características que las capacitan para transformarse en emblemas. En estas ciudades posindustriales, la producción terciarizada de su economía se orienta hacia la venta de conceptos e ideas sobre el propio espacio urbano empleando las herramientas del *marketing* y la publicidad. La lógica de este urbanismo destruye las culturas locales, tanto en sus aspectos materiales como intangibles, porque uniformiza en cierto modo las ciudades al recurrir a una misma estrategia general basada en la construcción de artificiales escenografías para el consumo: una red mundial de fragmentos de ciudades virtuales, pensadas para el consumidor cosmopolita de la sociedad del espectáculo que vive inmerso en un continuo festival en el que se recrea, en los centros urbanos donde esto es posible, un pasado histórico edulcorado que niega y enmascara el conflicto social y la lucha de clases. La identidad del lugar se reinterpreta dirigiendo la producción de significado sobre identidades históricas tradicionales a través de su puesta en escena como decorado. Las grandes actuaciones e intervenciones de un urbanismo espectacular, protagonizado por arquitectos estrella, se anuncian repetidamente como el

100 MUXÍ, Zaida (2004), Ciudad global. México: Editorial Gustavo Gili.

aterrijaje de una modernidad que, anclada en la tradición, permite atisbar un proyecto de futuro para la ciudad. Las instituciones públicas emiten comunicados que hablan acerca de estos futuros, un discurso interminable sobre la modernización puesta en marcha que en ningún momento revisa de forma crítica el pasado más reciente. Nunca se difunde información oficial ni se divulgan, entre los ciudadanos, datos sobre los resultados de las «mejoras» alcanzadas en anteriores iniciativas urbanísticas. Todos estos macroproyectos de especulación inmobiliaria son realizados con el aval del capital social y cultural acumulado en el espacio urbano, gracias a una generosa contribución ciudadana que, evidentemente, ninguna constructora o promotora remunera porque siempre se da por hecho que, directa o indirectamente, todos los colectivos sociales, con independencia de su clase o condición, se acabarán beneficiando al ver mejorada su calidad de vida.

La creación de este sistema neoliberal ha involucrado mucha destrucción, no sólo de previos marcos y poderes institucionales (tales como la supuesta soberanía previa del Estado sobre los asuntos políticos-económicos) sino también de divisiones laborales, de relaciones sociales, provisiones de seguridad social, mezclas tecnológicas, modos de vida, apego a la tierra, costumbres sentimentales, formas de pensar, etc.⁽¹⁰¹⁾

Este programa urbanístico en consonancia con la ideología neoliberal debe entenderse como «un proceso de destrucción creativa del espacio político-económico existente».⁽¹⁰²⁾ Los escenarios urbanos se producen como espacios mercantilizados proyectados como objetos de usar y tirar que responden a los intereses del capital privado buscando impactar en unos consumidores ávidos de novedad. La creación de oportunidades de expansión y crecimiento económico, dentro del mercado inmobiliario de la ciudad global, depende de la «destrucción creativa» asociada a la actividad de emprendedores capitalistas que activan «innovadores» procesos de regeneración urbana. En la recuperación de zonas degradadas se abandona todo planteamiento de rehabilitación

101 HARVEY, David (2008a), «El neoliberalismo como destrucción creativa». En: *Apuntes del CENES*, vol. 27, n.º 45, pp. 10-34.

102 THEODORE, N., PECK, J. y BRENNER, N. (2009), «Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados». En: *Temas Sociales* n.º 66, marzo, 1-11.

integral, basado en una política urbanística coordinada a largo plazo con otras políticas sociales y económicas, pues resulta más rentable esperar al deterioro y ruina que permita expulsar a vecinos de clases populares y urbanizar empezando de cero. Modo de operar que anticipaban, ya en la etapa de entreguerras, las pretensiones vanguardistas de los urbanistas del movimiento moderno, utopismo funcional higienista que aspiraba a reformar la sociedad con propuestas como la del propio Le Corbusier que, con su *Plan Voisin*,⁽¹⁰³⁾ proyectaba el derribo de gran parte del centro histórico de París. Curiosamente, tal y como se sugería en una cita que recogimos más arriba, es posible encontrar un extraño parecido entre algunas de las ideas de banqueros y urbanistas.

2.2. Movimientos ciudadanos e identidades globales

Las redes comunicativas, que permiten la aceleración de los flujos de información telemática imprescindibles para el capital financiero y la nueva economía posindustrial, han contribuido a transformar la organización de la urbe haciendo posible hablar de la ciudad global. Esa transformación urbana, que ha provocado una reestructuración espacial de la actividad económica de los centros urbanos, también ha ido acompañada de fenómenos sociales que han implicado activamente a la ciudadanía de una forma que hace posible hablar del surgimiento de unos nuevos movimientos urbanos. Las redes de comunicación digital y la popularización en el mercado de los avances tecnológicos en telefonía móvil han multiplicado las conexiones entre anónimos ciudadanos de las urbes, vehiculando ideas que amplían la esfera pública a través de una mayor interacción e imbricación entre el espacio digital y el espacio físico de las calles. La expresión ciudadana del descontento opera ahora en un mediático espacio urbano que define un campo de lucha y disidencia que, a la vez que actúa en un plano físico y virtual, solo en parte puede ser controlado desde los medios de comunicación de masas tradicionales (radio, prensa y televisión).

103 Plan que recibe el nombre de su patrocinador, un fabricante de aviones y automóviles. BALBÁS, David (2008), «La gestión local de la movilidad asociada a los equipamientos: el plan de movilidad de la Escola d'Arquitectura del Vallès». En: *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, (11), 247-273.

Las primeras reflexiones ante el incipiente fenómeno de internet a mediados de la década de 1990, enunciadas muchas veces como profecías apocalípticas, acostumbraban a cargar las tintas sobre cuestiones relacionadas con el aislamiento y otra serie de patologías sociales que inevitablemente el uso prolongado de internet iba a provocar entre la población. Castells es muy claro al respecto cuando relata el recuerdo de su experiencia en los primeros momentos en los que existe preocupación por la red, durante los años 1995 y 1997 participé en la comisión de expertos sobre la sociedad de la información que nombró la Comisión Europea, y allí, en una comisión de quince expertos, en la que yo obviamente estaba en absoluta minoría, se trataba de ver cómo se podían paliar los efectos devastadores que podría producir internet en la sociedad, en la política y en la cultura. Predominaba una reacción defensiva.⁽¹⁰⁴⁾

Al mantener y difundir esta postura periodistas, intelectuales y líderes de opinión, de medios convencionales, continuaban con una línea discursiva que demonizaba el nuevo invento tal y como tradicionalmente se había hecho con la «caja tonta» y los videojuegos. Si la batalla contra el poder hegemónico del pensamiento único debe librarse en las mentes de las personas, parecía estar claro que internet no iba a ser un aliado. La red se presentaba como artificio alienante creado para provocar una especie de autismo social en personas que vivirían encerradas en burbujas de mundos de realidad virtual. Hoy, tras los acontecimientos de la primavera árabe, el movimiento del 15-M, Occupy Wall Street, etc., la valoración del potencial de internet ha dado un giro de 180 grados. Hemos comenzado a asumir, como una afirmación del todo lógica, el papel democrático, participativo y emancipador de la red. Pese a que esto último ha llegado a considerarse algo de sentido común, veremos cómo este supuesto potencial democrático de la red admite muchas matizaciones.

La circulación en línea de imágenes e idearios compartidos por millones de individuos se produce y reproduce de manera viral, y hablamos de memes para referirnos a esa unidad mínima de contenido que puede ser propagada, como si se tratara de

104 CASTELLS, Manuel (2005), «Internet y la sociedad red». En: MORAES, Dênis de (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria, p. 204.

un contagio. Este modelo de sociabilidad en red ha sido denominado 'autocomunicación de masas', término que hace referencia a que «su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican».⁽¹⁰⁵⁾ Esta dinámica de autocomunicación parece facilitar a los individuos compartir intereses en comunidades virtuales que les permiten adscribirse a nuevas identidades globales, sustento de movimientos con conciencia planetaria, que han llegado a tener importantes repercusiones locales y son una clave relevante para entender las movilizaciones urbanas que se han producido recientemente en las sociedades contemporáneas. En este sentido es evidente que nos hallamos ante un escenario urbano que moviliza la acción social de una forma que no podía concebirse en la etapa anterior a la sociedad red. No obstante, conviene ser prudentes con respecto a la utilidad social y el rol que juegan las tecnologías de la información, puesto que existen pruebas empíricas de que su «democratización» no garantiza en absoluto el inicio de un proceso de toma de conciencia política que produzca transformaciones de mentalidad en individuos decididos a movilizarse colectivamente. Más bien, existen abundantes pruebas de que su difusión bien podría desembocar en todo lo contrario. Diferentes estudios coinciden en sus resultados analizando casos como el de *Psiphon*, un software desarrollado en la Universidad de Toronto que permitía a ciudadanos de países dictatoriales navegar esquivando el control de la censura estatal. Cuando los desarrolladores occidentales pudieron hacer un seguimiento del comportamiento de los usuarios «liberados»,

se encontraron con que una gran cantidad de personas que solicitaban desde China y otros países con censura acceso a *Psiphon* se dedicaba a buscar pornografía y cotilleos sobre celebrities, en vez de descargar informes de Amnistía Internacional. Tal vez Internet sea la realización misma de la esfera pública, pero entonces tendremos que aceptar que el objetivo de la sociedad civil es el porno casero y los vídeos de gatos. No es anecdótico. Las pruebas empíricas sugieren sistemáticamente que Internet limita la cooperación y la crítica política, no las impulsa.⁽¹⁰⁶⁾

105 CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder...* p. 108.

106 RENDUELES, César (2013), *Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing,

Debido a que el problema de explicar los fenómenos sociales se reduce considerablemente cuando se adoptan los enfoques del determinismo tecnológico, las optimistas explicaciones ciberutópicas, relacionadas con el impacto de las aplicaciones de la tecnología de la información en el ámbito de la sociabilidad urbana, han gozado de gran predicamento llegando al punto de que hoy nos parece imposible imaginar cómo se pudo producir algo como el Mayo del 68 sin que existiera internet ni teléfonos móviles. Antes de dejarnos llevar por el entusiasmo del ciberfetichismo, que ve en la innovación de las tecnologías de la comunicación el detonante causal del cambio y la transformación social, conviene mirar al pasado, aunque sea brevemente, para repasar anteriores experiencias en la gestación de movimientos urbanos y poder así identificar qué hay verdaderamente de nuevo en estos nuevos movimientos sociales.

Aunque la historia de los movimientos sociales puede remontarse al siglo XVIII, como ha hecho recientemente Charles Tilly,⁽¹⁰⁷⁾ su estudio ha sufrido muchos altibajos, desapareciendo tras la Segunda Guerra Mundial de la investigación académica en los países de Europa occidental hasta que, ya entrada la década de 1970, vuelve a despertar interés en las ciencias sociales. La observación de fenómenos sociales relacionados con la acción colectiva y la participación política, su origen, desarrollo o transformación, aun vehiculando contenidos o temáticas similares, varía tanto dependiendo de los contextos culturales que resulta difícil conceptualizar sin ambigüedades qué clase de manifestación colectiva puede ser calificada como movimiento social. Pese a lo dicho, aquí vamos a defender su dimensión conflictual entendiendo que, con independencia de otros factores que puedan entrar en juego, un movimiento social «es la conducta colectiva organizada de un actor luchando contra su adversario por la dirección social de la historicidad en una colectividad concreta».⁽¹⁰⁸⁾ Desde el punto de vista de la trascendencia histórica a nivel internacional, para los países avanzados de Occidente, tanto capitalistas como socialistas, el año 1968 va a representar un punto

p. 53.

107 TILLY, Charles y WOOD, Lesley (2010), *Los movimientos sociales...*

108 TOURAINE, Alain (2006), «Los movimientos sociales». En: *Revista Colombiana de Sociología*, n.º 27, Bogotá, Colombia, pp. 255-278.

de inflexión importante. En adelante tomaremos esta fecha como el momento en que los movimientos sociales eclosionan en una forma que nos permite analizarlos como precedentes a partir de los cuales establecer una evaluación comparativa con el momento presente. Con esto no queremos decir que antes de la década de 1960 no se produzcan formas de acción colectiva que merezcan especial atención por la complejidad de su articulación social, todo lo contrario. Pensemos por un momento que, de igual manera que los nuevos movimientos sociales, el antiguo movimiento obrero gestado desde mediados del siglo XIX, a pesar del grado de institucionalización que alcanza, tampoco puede comprenderse desde la concepción de una sólida y monolítica organización internacional obrera. Su historia no se basa en una renovación continua de un hipotético programa revolucionario creado por los líderes que lo fundan. La historia del movimiento obrero se corresponde con una evolución, que incluye una importante vertiente cultural, sobre la orientación que debe tomar el cambio social en la sociedad industrial capitalista. Su evolución debe analizarse a partir de la fragmentación del movimiento en las diversas formas de lucha que lo definieron: la acción sindical, la formación de partidos políticos, las organizaciones terroristas, el desarrollo de una teoría crítica dentro del propio marxismo, los diversos modos de funcionamiento de cooperativas, asociaciones y mutualidades de diferente tipología.

Dicho esto, se reconoce que a partir de la década de 1960 se genera un contexto sociopolítico que permite empezar a hablar de nuevos movimientos sociales. Lo que ocurre a partir de esta fecha, en las sociedades capitalistas avanzadas, es la progresiva aparición de agrupaciones colectivas de la sociedad civil movilizadas para la reivindicación política, cuya forma de articulación no sigue cauces institucionales ni puede ser comprendida desde la lógica de la teoría social marxista más ortodoxa. Se ve en el desarrollo económico de la posguerra el origen de las necesidades de una nueva generación de clase media cuyo ideario contestatario, sin estar focalizado en la lucha de clases, se orienta a la reivindicación de una mayor autonomía frente al Estado, buscando fortalecer derechos y libertades civiles para construir identidades colectivas que den

sentido a sus vidas. En el año 1968 esta tendencia va a explotar a nivel internacional produciéndose manifestaciones multitudinarias en países como Alemania Occidental (sobre todo en Berlín Oeste), Italia, Francia, Canadá, México, Polonia, Pakistán, Checoslovaquia y EE. UU.⁽¹⁰⁹⁾ En todas estas manifestaciones van a tener un papel relevante los estudiantes, al reclamar derechos civiles, muchas veces junto a miembros de movimientos obreros que veían a estos estudiantes como hijos de la burguesía. En esta época, el surgimiento de nuevos movimientos sociales se va a relacionar tanto con la resistencia al socialismo de Estado (como en el caso de la Primavera de Praga) como a los ataques a los gobiernos capitalistas, con ejemplos como el Free Speech Movement de la revuelta en Berkeley. Comienza así a formarse la idea de que estas reivindicaciones corresponden a una nueva etapa del desarrollo social: una fase posindustrial en la que la lucha obrera, tal y como se había organizado hasta entonces, teniendo como meta alcanzar la sociedad comunista, había perdido todo el sentido que tuvo durante la fase de industrialización capitalista anterior.

Pronto, la expresión 'nuevo movimiento social' se amplió hasta incluir las movilizaciones en nombre del feminismo militante, los derechos de los homosexuales, las drogas psicodélicas, los pueblos indígenas, el medio ambiente y muchas otras causas [...] Los activistas y los analistas comenzaron a afirmar que la clave estaba en la «identidad», a diferencia de los objetivos ostensiblemente instrumentales que habían caracterizado a los movimientos sociales del pasado.⁽¹¹⁰⁾

Todos los movimientos sociales, nuevos y viejos, se han diferenciado de tumultos o motines, más o menos espontáneos, en que representan un tipo particular de lucha que responde a una serie de condiciones más estables: se trata de una lucha conducida en nombre de una población particular; esa lucha debe estar organizada; son conductas conflictivas, pero culturalmente orientadas, para combatir un adversario determinado, aunque sea en términos abstractos; y, por último, el motivo del con-

109 País que mantiene un conflicto bélico en Vietnam, primera guerra televisada de la historia, que conmociona a la opinión pública a nivel mundial desencadenando un gran movimiento pacifista. Nos interesa destacar que la difusión de imágenes de violencia extrema a través de los medios de comunicación de masas fue posiblemente uno de los principales factores detonantes de las movilizaciones.

110 TILLY, Charles y WOOD, Lesley (2010), *Los movimientos sociales...* p. 145.

flicto que los origina debe versar sobre un problema social que concierna al conjunto del cuerpo social, pese a que solo consiga movilizar a un grupo de presión con objetivos limitados. A diferencia de lo que ocurre con las posiciones partidistas dentro de un sistema político, las luchas de los nuevos movimientos sociales no pueden ser ubicadas fácilmente a lo largo de un eje polarizado por extremos izquierda-derecha. La combinación de un principio de identidad, que agrupa a los individuos como agregado que conforma un actor social, un principio de oposición frente al «otro» adversario, y un principio de totalidad que delimita el campo donde se produce la relación social conflictiva, caracteriza el esquema triangular que generalizando permite describir cualquier movimiento social.⁽¹¹¹⁾

De todas las nuevas movilizaciones sociales que se producen a nivel internacional nos interesa especialmente el Mayo francés por varias razones. Una de las principales tiene que ver con que en la Universidad de Nanterre, ciudad del «cinturón rojo» parisino que se convierte en centro de las revueltas, se encuentra desde 1965 Henri Lefebvre, que va a ser profesor de líderes estudiantiles como Daniel Cohn-Bendit.⁽¹¹²⁾ No es casualidad que, precisamente en el contexto de esa época, Lefebvre, que en todo momento apoya las movilizaciones y mantiene relación intelectual con Guy Debord y la Internacional Situacionista, comience a centrar «sus esfuerzos en reflexionar sobre la problemática del espacio como eje a través del cual analizar la complejidad del mundo moderno».⁽¹¹³⁾ Partiendo del pensamiento marxista, asume la tesis de que cada sociedad de la historia ha producido su espacio. Un espacio que no existe al margen de las relaciones sociales que soporta, pues su manipulación sirve para reproducir la ideología que las legitima. La sociedad capitalista avanzada, sociedad burocrática del consu-

111 TOURAINE, Alain (2006), «Los movimientos sociales...

112 «El Gobierno, tras las revueltas universitarias, aprovechó sus raíces alemanas para expulsar del país al revoltoso. Este aprovechó el exilio para ingresar en el partido ecologista alemán. Desde 1994 ha defendido una Europa federal como diputado europeo y desde 2002 ha copresidido el grupo verts/Aliance Libre Européenne. [...] Desde 2012 preside un modesto club alemán, el Gudesding, que agrupa a «personas de nacionalidades, barrios y condiciones sociales diferentes». VILLAÉCIJA, Raquel (16/04/2014), *El adiós de 'Dani, el rojo'*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/internacional/2014/04/16/534e6361268e3e2e638b4573.html>>.

113 MARTÍNEZ, Ion (2013), «Henri Lefebvre y los espacios de lo posible». En: LEFEBVRE, Henri, *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing, p. 11.

mo programado, produce una mercantilización del espacio marcada por un proceso industrial que implica la urbanización completa del espacio social. Con el advenimiento de la sociedad urbana a nivel global, la oposición campo-ciudad será sustituida por el conflicto entre centro y periferias. Lefebvre inicia una ramificación del pensamiento marxista, continuada en David Harvey, en la que las ciudades son contempladas como «objeto y parte de la lucha política».⁽¹¹⁴⁾ Una lucha en la que participan unas clases urbanas fragmentadas.

Al invocar a la «clase obrera» como agente del cambio revolucionario a lo largo de su texto, Lefebvre sugería tácitamente que la clase obrera revolucionaria estaba constituida por trabajadores urbanos de muy diversos tipos y no solo de fábrica, que constituyen, como explicaba posteriormente, una formación de clase muy diferente: fragmentados y divididos, múltiples en sus deseos y necesidades, muy a menudo itinerantes, desorganizados y fluidos más que sólidamente implantados.⁽¹¹⁵⁾

Manuel Castells, que se había exiliado a Francia escapando de la dictadura franquista, también es profesor en Nanterre cuando arranca Mayo del 68.⁽¹¹⁶⁾ Años más tarde centrará sus investigaciones sobre lo urbano siendo él quien finalmente más desarrolle la noción de 'movimientos sociales urbanos'. Este discípulo intelectual de Henri Lefebvre ha declarado que «el Mayo de 1968 fue una revolución cultural, no política, no buscaba el poder, sino disolverlo; y ganó las mentes, no las burocracias».⁽¹¹⁷⁾ Según Castells la trascendencia que tuvo el Mayo del 1968 se debe a que consiguió poner en cuestión valores tradicionales como la ética del esfuerzo, la autoridad patriarcal, el cristianismo, etc. La difusión de su ideario cultural traspasó fronteras teniendo una importante repercusión en España donde las características de la situación que se vivía en las universidades bajo la dictadura llevarán al estado de excepción de

114 MARTÍNEZ, Emilio (2013), «Ciudad, espacio y cotidianidad en el pensamiento de Henri Lefebvre». En LEFEBVRE, Henri, *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing, p. 35.

115 HARVEY, David (2013), *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: AKAL.

116 CASTELLS, Manuel. Entrevistado el 14 de junio de 2015 en el programa de televisión *Otra vuelta de tuerka*. Consultado el 20/03/2015. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=dU-MD3NqmQ8>>.

117 CASTELLS, Manuel (19/05/2007), *Mayo del 68, Mayo del 07*. La Vanguardia, edición digital. Acceso en: <<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2007/05/19/pagina-33/58674340/pdf.html?search=Castells>>.

1969.⁽¹¹⁸⁾ Pese a este enfoque culturalista, al abordar los conflictos y contradicciones de las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo, Castells entendió las luchas urbanas de esta época como estrategias de grupos ciudadanos que perseguían fundamentalmente el objetivo de acceder al consumo de bienes colectivos. La importancia que estas luchas tuvieron en el proceso que llevó del fin de la dictadura a la transición política en España pone de relieve el destacado papel de asociaciones vecinales como principales actores del cambio social. Paradójicamente, el protagonismo de estas asociaciones y la implicación activa de los ciudadanos en los movimientos sociales urbanos pueden relacionarse en gran medida con el hecho de que, durante el periodo del desarrollismo, el régimen adoptó medidas para incentivar entre las clases obreras la adquisición de viviendas en propiedad como un elemento que aseguraría estabilidad social. En España el porcentaje de viviendas en propiedad aumentará notablemente desde el 49 % de 1950 hasta el 63,4 % alcanzado en 1970.⁽¹¹⁹⁾ De esta forma pudo verse incrementada también la reivindicación de unos vecinos, ahora propietarios anclados al barrio, interesados en presionar sobre una cierta gestión de los recursos municipales que tendiese a una redistribución espacial más democrática, participativa e igualitaria. Los colectivos urbanos que dinamizan los movimientos de oposición a la dictadura que se gestan en las asociaciones vecinales de la España predemocrática no llegarán a constituirse como partidos o sindicatos obreros. Sin embargo, muchos de sus líderes pasarán, al iniciarse la etapa democrática, a engrosar las listas municipales de partidos de izquierda, en gran parte motivados por los cambios legislativos que descentralizan la administración del Estado, lo que otorga más competencias a los ayuntamientos.

In addition to stating the right to housing, the Constitution also determined that public authorities should avoid land speculation, reverting capital gains on land on the citizens. Hundreds of leaders from residents' associations were elected to the newly formed local authorities.⁽¹²⁰⁾

118 NAVARRETE, Montserrat (1995), «El movimiento estudiantil en España: de 1965 a 1985». En: *Acciones e inversiones sociales*, n.º 3, pp. 121-136.

119 RODRÍGUEZ, Raquel (2004), «Infrautilización del parque de viviendas en España: aparición de viviendas vacías y secundarias». En: *Boletín CF+ S*, n.º 29/30, pp. 131-177.

120 CARDESÍN, José María (2016), «City, housing and welfare in Spain, from the Civil War to present times». En: *Urban History*, 43, pp. 285-305.

Con el transcurso de la década de 1980, a medida que las instituciones asumen los contenidos reivindicativos incluyéndolos en programas de gestión, la capacidad de las asociaciones de vecinos para articular políticamente a los ciudadanos va decayendo. Los objetivos de los movimientos sociales urbanos pasan de una movilización del tipo sindicalista sobre recursos de consumo colectivo a estar cada vez más centrados en cuestiones identitarias. A principios de la década de 1990, «después de una década larga de democracia municipal, se hace evidente un retroceso».⁽¹²¹⁾ La existencia de las culturas juveniles denominadas «tribus urbanas», que van emergiendo en la España democrática (desde los jóvenes yeyés de los años 60 a los *pasotas* de la transición) y cuyas características pueden relacionarse con nuevos movimientos sociales, responde ante todo a una necesidad de reafirmación de identidades colectivas movilizadas a partir de un conflicto esencialmente cultural e intergeneracional. A excepción del colectivo okupa que, a partir de mediados de la década de 1990, retoma la actividad de los *squatters* en algunas de las principales ciudades de España,⁽¹²²⁾ experimentando formas alternativas de convivencia en edificios y casas abandonadas, para el resto de subculturas juveniles denominadas «tribus», el calificativo de urbanas se relaciona más con el contexto del que surgen que con las preocupaciones de quienes las integran. El dibujante de comics y cartelista Carlos Azagra, que se hizo famoso por retratar la aparición de algunas de esas tribus urbanas en España a través de una caricatura de corte etnográfico, recordaba en una entrevista el activismo de las asociaciones vecinales hoy desaparecido.

Empezamos a hacer carteles para Nou Barris. Las asociaciones de vecinos estaban en auge a finales de los 70. En el congreso de la Federació de Associacions de Veïns de Barcelona (FAVB) hicimos varios. Firmábamos como Butifarra, siempre en plan colectivo. Todos éramos muy jóvenes en las

121 URRUTIA, Víctor (1992), «Transformación y persistencia de los movimientos sociales urbanos». En: *Política y Sociedad*, (10), 49-56.

122 El activismo político de los *squatters*, que a mediados de la década de 1970 se dedican a la ocupación de viviendas en el Reino Unido, nace en la esfera de un movimiento punk cuya «actitud anti-intelectual y el aparente desencanto vital –*no future*–, le alejaban de las venas contestatarias vigentes en la década anterior; las formas y contenidos del movimiento —en suma— proseguían la tradición de las subculturas obreras británicas de posguerra». FEIXA, Carles (1994), «De las bandas a las culturas juveniles». En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 5, n.º 5, p. 160.

asociaciones de vecinos. [...] Ahora solo hay jubilados en las asociaciones de vecinos. Hay apatía hasta para ir a votar. Y esa apatía no es buena. Hay un desarme ideológico.⁽¹²³⁾

Multitud de modas culturales de diverso tipo se han sucedido para, desde pseudomovimientos sociales apolitizados, definir unas identidades mercantilizadas como segmentos a los que dirigir estrategias de *branding* emocional, que llegan a explotar valores como el multiculturalismo y la tolerancia. El lenguaje de lo políticamente correcto, que comienza a imponerse en España por vía legislativa a partir de finales de la década de 1990, ha llegado a ser definido como una «epidemia de alcance universal».⁽¹²⁴⁾ Esta forma de emplear el lenguaje, muy en consonancia con los discursos de unas corporaciones que ahora se esfuerzan por ser socialmente responsables, encuentra en palabras como ‘tolerancia’, término que nunca formó parte del vocabulario de los líderes de los movimientos por los derechos civiles, una utilización ideológica que se esgrime como fórmula mágica para suavizar, moderar e incluso hacer desaparecer por ilegítimo cualquier antagonismo que se base en la representación del conflicto social como lucha. Planteado este panorama de desactivación política de los escasos actores sociales urbanos que reivindican opciones alternativas a la lógica de la producción capitalista del espacio de las ciudades, la explosión de movilizaciones urbanas que desde el año 2009 se han sucedido en España se ha visto como una nueva forma de reapropiarse la política cuyo surgimiento ha sido posible gracias al uso generalizado de las tecnologías de la comunicación, herramientas informáticas y dispositivos telefónicos conectados a la red.

Esta nueva tecnopolítica,⁽¹²⁵⁾ como algunos han pasado a denominar la reconfiguración de los parámetros de la política tradicional a través de la web 2.0, emplea la comunicación digital no solo para la difusión de sus idearios, sino con la finalidad de

123 HERNÁNDEZ, Óscar (15/12/2010), *Carlos Azagra: «Hay apatía, nos dan tortas y aguantamos»*. El Periódico, edición digital. Acceso en: <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/distritos/carlos-azagra-hay-apatia-nos-dan-tortas-aguantamos-624443>>.

124 BALLESTER, Manuel (2012), «Lo políticamente correcto o el acoso a la libertad». En: *Cuadernos de Pensamiento Político*, 171-201.

125 TORET, Javier (Coord.) (2013), *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC.

autoorganizarse en tiempo real, coordinando acciones colectivas que simultanean e implican el espacio virtual y el espacio material de las urbes. El uso táctico de las tecnologías de la comunicación sirve en última instancia para abandonar el aislamiento ante las pantallas de dispositivos informáticos y volver a ocupar estratégicamente el espacio urbano, movilizand o voluntades en torno a la concentración de la presencia física de los cuerpos en la calle,⁽¹²⁶⁾ tal y como han venido haciendo desde siempre los movimientos sociales urbanos. En este sentido, una posible novedad quizá sea la falta de dirigismo, el carácter no planificado de esta acción colectiva que consigue reunir públicamente a extraños cuyo comportamiento se asemeja a una confusa turba o multitud más que al tipo de manifestación política que convoca lo que tradicionalmente se ha conceptualizado como masa. La movilización en pro de la ocupación del espacio público se genera a partir de una conexión multimodal entre redes conectadas y no conectadas, fomentada desde la asimilación generalizada de la filosofía de movimientos que en origen operaban únicamente en el espacio virtual, procedimientos afines a la cultura del software libre, el movimiento hacker y el ciberactivismo de colectivos como Anonymous.⁽¹²⁷⁾ La expansión de la esfera comunicativa que hizo posible el diálogo directo entre personas desconocidas de puntos muy alejados del planeta, con experiencias comunes de resistencia y oposición al proceso de globalización neoliberal, ahora resulta crucial por permitir la coordinación, en tiempo real, de la acción colectiva protagonizada por personas que no se conocen en un entorno local muy próximo.

126 Cuestión que podíamos derivar del trabajo de Richard Sennet que analiza la importancia que el cuerpo humano ha tenido en la forma de organizar morfológicamente los espacios urbanos a lo largo de la historia. Los individuos construyen una imagen de su propio cuerpo en el momento en que se encuentran insertos en relaciones espaciales que implican un reconocimiento corporal frente a otros. SENNET, Richard (2003), *Carne y piedra...*

127 «Anonymous es un movimiento internacional de ciberactivistas, formado por un número indeterminado de personas que reciben ese nombre porque no revelan su identidad y que se manifiestan en acciones de protesta a favor de la libertad de expresión, de la independencia de Internet y en contra de diversas organizaciones. [...] El modo de operación de este grupo se basa en los DDoS, es decir, ataques distribuidos de denegación de servicio. [...] Los DDoS consisten en mandar simultáneamente, miles de peticiones a un servidor para que se colapse. Esta es la metodología utilizada por este grupo». ACOSTA, Jorge (2013), «Anonymous: La cara de lo invisible». En: *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

A otro nivel, menos operativo o logístico, la intensificación de esta conexión comunicativa resulta también muy importante al permitir compartir emociones de rabia e indignación de manera viral, lo que genera empatía entre simpatizantes mediante la propagación de autonarraciones colectivas que constituyen la trama del relato del sentimiento compartido, relato a partir del cual puede construirse un imaginario común, sustrato para la consolidación y arraigo de identidades sociales. La dimensión performativa tras el acto disruptivo que representan este tipo de movilizaciones hace que la forma en que se organizan no sea algo meramente instrumental, sino que en sí misma se convierte en un mensaje que expresa el desafío simbólico de una multitud insurgente que, al carecer de líderes o cabecillas, se activa sin necesidad de que nadie, ninguna instancia conocida, la convoque. En una versión invertida del panóptico, las fuerzas del orden son grabadas y sus intervenciones rápidamente difundidas e incluso retransmitidas por unos medios convencionales que no pueden evitar hacerse eco de estas imágenes, en un intento por retener a una audiencia que cree cada vez menos en comunicaciones oficiales. El empeño por permanecer pacíficamente en las plazas cuando los antidisturbios fuerzan la dispersión del tumulto hace evidente la violencia de un sistema basado en la atomización social y en la expulsión de cualquier comportamiento que sea considerado disfuncional.

En el caso de los indignados españoles, aunque la acción de los manifestantes transcurrió en el marco local de las principales ciudades españolas, su dimensión fue claramente global. En primer lugar, porque la espontánea explosión de las manifestaciones del 15-M no surgió de la nada, sino que se fue gestando en un clima sociopolítico favorable a la transformación social, propiciado por los sucesos que alrededor de 2009 tuvieron lugar en Túnez e Islandia. Por otro lado, para este caso también resulta determinante el contexto de las recientes revueltas que se producen en el mundo árabe, en las que en gran medida ya se había ensayado el uso de la red para la difusión y autoorganización de la protesta. Por último, las repercusiones de la «rebelión española» parece que llegaron a tener eco al otro lado del Atlántico influyendo, de

alguna manera, en el conjunto de factores desencadenantes del movimiento Occupy Wall Street.⁽¹²⁸⁾ Las expresiones del movimiento de los indignados españoles, cuyas imágenes se difundieron por todo el planeta, mostraron las plazas de las ciudades llenas de improvisados campamentos alrededor de los cuales la iconografía comercial, que habitualmente define el carácter de los céntricos escenarios urbanos, había sido muy intervenida con una intención clara de expresar la transformación que se estaba viviendo. Resulta significativo que, en el transcurso de la acampada que tuvo lugar en la Puerta del Sol de Madrid, se manipularan grandes lonas promocionales para servir de canal de comunicación a toda una serie de mensajes reivindicativos. [IMAGEN 4] La reapropiación y subversión del sentido de las imágenes impresas en dichas lonas se relacionaban con las propuestas de los activistas que desde mediados de la década de 1990 combatieron el mundo corporativo de las marcas según lo que se definió como contrapublicidad (en inglés, *adbusting*).⁽¹²⁹⁾ De pronto los manifestantes demostraron que eran capaces de improvisar ingeniosas soluciones creativas, tanto a los problemas de ocupación del suelo, creación de pasillos y habitáculos como a los derivados de la necesidad de expresar inquietudes y dar a conocer sus propuestas. Las calles se plagaron de miles de imaginativas pancartas y símbolos gráficos. Como no podía ser de otro modo, pronto este contagioso entusiasmo atrajo la atención de algunas empresas, curiosamente del sector de las comunicaciones, que quisieron acercarse al movimiento para ganarse simpatías y ampliar mercado.⁽¹³⁰⁾ Una vez disueltas las

128 «El movimiento debe mucho a las campañas anti-globalización de Seattle y Argentina en el cambio de milenio, a las protestas pro-democracia de la primavera árabe cuya onda expansiva circulaba ya por Occidente y a la llamada a la propagación de acampadas de protesta americanas realizada por la revista canadiense *Adbusters* [...] Pero incluso antes de estas iniciativas norteamericanas, el impulso para lo que se convertiría en el movimiento Occupy empezó en Nueva York con una manifestación en solidaridad con el movimiento 15-M en Washington Square, el día 21 de Mayo de 2011». FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador (14/05/2013), *El papel del movimiento 15-M en los orígenes de Occupy Wall Street*. Periódico digital Eldiario.es. Acceso en: <http://www.eldiario.es/interferencias/15-M-Occupy_Wall_Street_6_132346774.html>.

129 Los artistas y activistas que realizan contrapublicidad, piratería publicitaria o *adbusting* «insisten que ellos no invierten los mensajes, sino que más bien los mejoran, los editan, los magnifican o los desenmascaran. “Esta es la verdad última de la publicidad”». KLEIN, Naomi (2001), *No logo*. Barcelona: Paidós, p. 314.

130 Martín Varsavsky, empresario fundador de compañías como Viatel, Ya.com, Jazztel o Fon dona gratuitamente conexión a la red a la Comisión de Comunicación que se organiza en la Puerta del Sol bajo el monumento ecuestre a Carlos III. «Parece razonable que Varsavsky quisiese buscar una oportunidad comercial y política en la Acampada, al ser una figura que frecuentemente ha criticado las políticas «atrasadas» de España, proponiendo soluciones afines a la globalización neoliberal» RAMÍREZ, Julia (2014), *Utopías artísticas de revuelta*. Madrid: Cátedra, p. 219.



[IMAGEN 4] Lona publicitaria intervenida durante la acampada del 15-M en Madrid. FOTÓGRAFO: Julio Albarrán. FUENTE: Ramírez, Julia (2014), *Utopías artísticas de...* p. 245.

manifestaciones, la compañía Movistar tuvo la ocurrencia de lanzar una campaña basada en un anuncio televisivo que recreaba el tipo de asambleas que se habían celebrado en las calles para mostrar a un grupo de usuarios de telefonía que buscaban soluciones a unas tarifas abusivas. Tras las protestas de activistas vinculados al 15-M la publicidad fue retirada y Movistar pidió públicamente disculpas.⁽¹³¹⁾ Cuando se trata de subirse al carro del poder transformador de la imaginación popular, mercantilizando la posibilidad de apropiarse simbólicamente el mensaje del inconformismo como concepto que sirva para definir el discurso de una gran corporación, la estrategia creativa publicitaria se ve tentada por esta opción aun cuando, de todas las posibles, resulta la menos ética y creíble para su audiencia. Y es que, vista desde la óptica de la industria publicitaria, la rebeldía iconoclasta que caracteriza a las creaciones espontáneas de las personas que expresan sus más profundos anhelos, sean del tipo que sean, produce un entusiasmo contagioso al que resulta muy difícil resistirse, incluso cuando se es parte del problema. Hoy, afirmar algo como que rebelarse vende se admite como una verdad de Perogrullo que se ha visto repetidamente confirmada por la evolución de la producción contracultural en los países capitalistas desde la década de 1960.

Aparentemente, una de las principales novedades vinculadas a los movimientos

131 PASCUAL, Alfredo (01/12/2011), *Telefónica pide disculpas por usurpar la imagen del 15-M tras las críticas recibidas*. El Confidencial, edición digital. Acceso en: < http://www.elconfidencial.com/sociedad/2011-12-01/telefonica-pide-disculpas-por-usurpar-la-imagen-del-15-m-tras-las-criticas-recibidas_253845/>.

protagonistas de las revueltas de la década de 1960 se puede encontrar sintetizada en la famosa consigna del Mayo francés: «Imaginación al poder». Antes de esto, hablar de la lucha de clases en los términos del movimiento obrero parecía implicar abordar colectivos sociales con intereses contradictorios, que permitían identificar clases definidas objetivamente. «Imaginación al poder», al igual que otras consignas que se popularizaron en esas fechas, nos habla de una emancipación que proviene de la espontaneidad lúdica de una búsqueda interior, un posicionamiento crítico con la racionalidad instrumental que toma cuerpo en unos nuevos movimientos sociales en los que será central la definición de identidades culturales a partir de propuestas creativas que permiten su expresión simbólica. Aunque en cierto modo esto se ha considerado la quintaesencia de la contracultura estudiantil de la época, no está de más recordar que estas utópicas reivindicaciones del poder de lo imaginario han caracterizado, en mayor o menor medida, cualquier episodio de efervescencia revolucionaria que haya tenido lugar en la historia. Por poner un ejemplo vinculado al movimiento obrero más tradicional, la revolución bolchevique de 1917 fue acompañada de manifestaciones estéticas que conectaron con, al mismo tiempo que promovieron, los principales *ismos* de las vanguardias artísticas de principios del siglo XX en los diferentes países de Europa. En general podemos afirmar que la creatividad que tradicionalmente se produce durante los procesos de transformación de las estructuras sociales que implican a los movimientos, previamente a su disolución o a su integración institucionalizada dentro de la maquinaria política del Estado, surgen fundamentalmente de la convergencia de tres vectores: 1) activismo en la lucha política; 2) nuevas prácticas comunitarias de experimentación social, ensayo de nuevas fórmulas comunales de sociabilidad y ayuda mutua; y, 3) exploración de formas de creatividad plástica, en la expresión de la disidencia, que habitualmente acaban generando todo un repertorio iconográfico, más o menos definido, que permite identificar las acciones que surgen del movimiento social en cuestión.⁽¹³²⁾

En relación con este trabajo de investigación, nos interesa cerrar este epígrafe vol-

132 RAMÍREZ, Julia (2014), *Utopías artísticas de...*

viendo a considerar el activo papel de aquella clase urbana francesa de 1968 como generadora de una iconografía que va a canalizar la revuelta para, entre otras cuestiones, reclamar de forma festiva el espacio comunicativo en el que se convierten las calles. Durante la huelga general, estudiantes de la Escuela de Bellas Artes, conscientes del poder de la comunicación gráfica como instrumento para la intervención social, ocupan varios talleres de impresión con el fin de organizar un *Atelier Populaire*. [IMAGEN 5 y 6] De la colaboración entre obreros y estudiantes surge entonces una explosión de creatividad que saturará los muros de pintadas, carteles y lemas, a través de planteamientos estéticos cargados de una poesía visual que, tras la euforia de ese año,⁽¹³³⁾ inspirará la formación de colectivos como Grapus.⁽¹³⁴⁾ Esta histórica agrupación de diseñadores gráficos influidos por la escuela cartelística polaca⁽¹³⁵⁾ se distancia de la psicodelia y del pop norteamericano para retomar el testigo de la gráfica urbana militante que, durante el Mayo del 68, había empapelado las calles con los signos de la disidencia.

El colectivo Grapus nació en 1970 [...] Considerados como los guerrilleros del diseño gráfico, pretendían reflejar el espíritu del 68, por lo que recurrieron al uso de una tipografía manual y gestual, a la incorporación de símbolos fáciles de entender (soles, lunas, estrellas) y de graffitis [...] Su objetivo principal era luchar contra el sistema capitalista mediante sus carteles.⁽¹³⁶⁾

Este colectivo integrado por artistas plásticos, comprometidos políticamente con el partido comunista francés, representa un utopismo naíf que se profesionaliza a partir de una particular manera de conceptualizar la relación que debe existir entre

133 Pese a trascender históricamente, la revuelta no provocó el cambio deseado en aquel momento. En las elecciones celebradas a continuación, en junio de 1968, «la gran mayoría de los electores, asustada e irritada por las barricadas y las banderas negras, infligía una grave derrota a los partidos de izquierda». MANZANARES, Henri (1968), «Después de las elecciones legislativas de 1968 en Francia». En: *Revista de estudios políticos*, n.º 161, pp. 67-76.

134 El nombre procede de un juego de palabras entre el vocablo inglés '*graphics*' y la expresión francesa '*crapules stalinienes*'.

135 Henryk Tomaszewski, Jan Lenica o Roman Cieslewicz son algunos de los máximos exponentes de los artistas enmarcados dentro de esta escuela polaca que evoluciona a partir de una creación gráfica al servicio del Estado y perseguía el objetivo de difundir ideas más que el de vender productos. Las soluciones plásticas que estos creadores aplicaron a las demandas de comunicación social se desarrollaron en una línea estética diametralmente opuesta al racionalismo de los diseñadores de la escuela suiza que, a finales de los cincuenta, había establecido los parámetros de eficacia y legibilidad comunicativa aplicados en el ámbito de la señalización urbana y la identidad corporativa.

136 FORTEA, M. Àngels (2013), «Las primeras manifestaciones de la gráfica pop en la Barcelona de los sesenta». En: *Iconofacto*, vol. 9, n.º 12, pp. 9-37.



[IMAGEN 5 y 6] Carteles del *Atelier Populaire*.

[IMAGEN 5] Acceso en línea <http://www.formes-vives.org/histoire/public/Mai-68/AtelierPopulaire-Mai68_2.jpg>

[IMAGEN 6] Acceso en línea <<https://cdn.globalauctionplatform.com/cd628324-b240-4203-a59c-a449010b17ca/2f34dae6-bde6-46f8-dd3e-eabce829ec3b/original.jpg>>

el diseñador y su cliente. Su planteamiento nace de una ética cooperativa en la que se asume que quien realiza el encargo acepta de antemano participar como coautor de una pieza gráfica, estéticamente preñada de la ideología del grupo. Según las declaraciones de un miembro del colectivo:

Si en Grapus siempre hemos tratado de responder a trabajos de cierto tipo social, identificados por nosotros, es porque pensamos que el pedido, de donde quiera que venga, genera un acto social del que debemos ser totalmente conscientes y que debemos apoyar en todas sus implicancias como co-autores. [...] si esta importante noción no opera en la relación cliente/diseñador, ésta se convierte exclusivamente en una relación de servicio, y sabemos que en nuestra sociedad quien compra el servicio es soberano, y el otro, siervo sumiso.⁽¹³⁷⁾

El grupo se disolverá en 1991, después de obtener reconocimiento internacional ganando el Gran Premio Nacional de Arte Gráfico de Francia. Su manera de trabajar y de abordar el proyecto de diseño forzará entre profesionales y teóricos profundas reflexiones sobre la relación de la producción gráfica con la industria cultural capitalista. Aunque los trabajos de Grapus nunca gozaron de la popularidad y difusión que sí tuvieron las creaciones vinculadas a la corriente psicodélica del hipismo norteamericano, una vez más, podemos ver cómo su legado estético será fagocitado y digerido por la lógica

137 Pierre Bernard citado en: FRASCARA, Jorge (2000), *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, p. 50.

del mercado, generando productos de consumo de moda,⁽¹³⁸⁾ tal y como ha venido ocurriendo con todos los fenómenos vinculados a la rebeldía de subculturas juveniles.

Capítulo 3. Imaginario cinematográfico y cultura urbana

La explosión de las ciudades que tiene lugar entre 1850 y 1900, tanto en Europa como en EE. UU., se produce acompañada de importantes transformaciones en los medios técnicos empleados en la reproducción de imágenes, cambios que inaugurarán una nueva cultura visual ligada al modo de vida urbano. La impresión litográfica se va perfeccionando desde comienzos del siglo XIX facilitando la impresión de llamativos carteles en color. El crecimiento demográfico de las grandes urbes consolida un público de masas que da sentido a la aparición de una potente industria gráfica que imprime grandes tiradas de periódicos y llena las calles de carteles con mensajes orientados a estimular el consumo. El nacimiento de la fotografía, desde la invención del daguerrotipo en 1839 hasta que comienza a comercializarse la cámara Kodak en 1888, volverá accesible el retrato a cada vez más estratos de la población. A finales del siglo XIX, la generación industrial de luz eléctrica transforma el paisaje nocturno de las urbes y permite que surja la proyección cinematográfica, a partir de los avances en fotografía y de los conocimientos sobre el fenómeno de la persistencia retiniana. Esta invención de la imagen cinética pronto evoluciona de ser considerada una curiosidad científica a transformarse en un nuevo medio de comunicación de masas que, a lo largo de todo el siglo XX, será responsable de la formación y consolidación de una cultura urbana fuertemente marcada por lo visual.

En el París de 1895, los hermanos Lumière realizan la primera sesión proyectada para un público, proyección que funda el modelo de cine tal y como lo conocemos hoy en día. La innovación de los hermanos Lumière no es exclusivamente técnica; su presentación en sociedad de esta curiosidad científica configura un espacio de exhi-

138 POYNOR, Rick (03/10/2013), *Utopian Image: Politics and Posters*. The Design Observer Group. Consultado en línea el 30/04/2016. Acceso en: <<http://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-posters/37739/>>.

bición en el que la proyección de imágenes en movimiento es concebida como producto de entretenimiento, consumido colectivamente en un acontecimiento público celebrado en una sala cerrada que obliga a pagar entrada. Con el paso del tiempo, más allá del propio espacio de exhibición que es la sala, la innovación del espectáculo cinematográfico acabará modificando también el espacio público de las grandes ciudades, en las que el urbanismo y la arquitectura configurarán nuevos espacios de ocio y entretenimiento diseñados para la actividad de ir al cine. Las masas urbanas se concentrarán en calles que pronto serán emblemas de la cultura urbana, espacios plagados de resplandecientes neones, luces y grandes carteleras. Este nuevo acto social de carácter lúdico, que en cierto modo supone una extensión de los espacios del *café-concert*, el cabaret y el teatro de vodevil, surge de una producción y difusión de imágenes que, en principio, no se dirige a una audiencia conformada por élites culturales cultivadas por una educación académica en bellas artes. Aunque posteriormente será calificado como séptimo arte, esta nueva forma de expresión estética surge, y en cierto modo inaugura, los inicios de una historia de las industrias culturales ligadas a la circulación de contenidos a través de medios de comunicación de masas. Para el caso del cine, mudo en origen, entre esa masa social se incluye como público a la población analfabeta.

Tras los Lumière, que consideraron que el invento solo podía tener interés científico, vendrán otros pioneros que desarrollarán el lenguaje de esta recién nacida industria cultural. Pero las primeras producciones de estos hermanos tienen una importancia capital porque en ellas ya encontramos algunos de los temas y motivos que serán recurrentes en gran parte del cine que se filmará desde principios del XX. Muchas de sus primeras películas son breves piezas documentales que capturan escenas de la vida cotidiana de la época. Producida por los Lumière en 1896, *L'arrivée d'un train à La Ciotat* se ha llegado a interpretar incluso como un protogénero en sí misma.⁽¹³⁹⁾ [IMAGEN 7] La estela de secuencias que toman como referencia este film es

139 «Muchas de las tomavistas de los hermanos Lumière fueron replicadas por ellos mismos, debido al éxito conseguido, en distintas versiones entre 1896 y 1898. Incluso fueron también plagiadas por otros vistó-

testimonio de la fascinación que despiertan, en su momento, los avances tecnológicos en los nuevos medios de transporte. Fascinación que ya estaba presente en el impresionismo pictórico, con series de cuadros como los que pinta en 1877 Claude Monet, en los que se muestra el instante en que una locomotora entra en la estación Saint-Lazare. La velocidad y la creciente movilidad urbana, que estaba modificando el espacio social en un espacio de flujos, son temáticas vinculadas al desarrollo industrial y urbano que se adaptaban perfectamente a las nuevas posibilidades expresivas de la cámara cinematográfica. La temática de las grandes transformaciones urbanas, que se esforzaron por retratar muchos de los primeros cineastas, podemos verla de alguna manera anticipada también en una de las primeras piezas de los Lumière que recurre a efectos especiales, *Démolition d'un mur*, film considerado como el primer trucaje de la historia del cine en el que vemos el derribo de un muro y su posterior reconstrucción, al reproducir la secuencia hacia atrás.⁽¹⁴⁰⁾

La ciudad en sí misma será motivo recurrente del primer cine documental que se volcará en la captura de escenas cotidianas, contribuyendo a la creación y difusión de un imaginario urbano, en gran medida representado desde una estética maquinista. Las denominadas sinfonías urbanas, realizadas por las vanguardias cinematográficas de las décadas de 1920 y 1930, son un género de películas documentales que se filmarán explotando las posibilidades narrativas propias del cine, sin recurrir a ninguna base literaria o guion previo. En películas de este género,

la vocación «urbana» es explícita: ya no estaríamos hablando en consecuencia de una simple contextualización espacial del relato (o ambiental, como sucede en el cine negro), sino de una

grafos incipientes, creando una especie de protogénero que podría mal llamarse llegadas o partidas de trenes». ORTIZ, Emilio Hernán (2012), «La llegada de un cine a la ciudad» y otros mitos». En: *Toma Uno* 1.1, pp. 83-92.

140 El cineasta José Luís Guerín ha afirmado que su película *En construcción*, premiada en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián 2001 y también Premio Nacional de Cinematografía, es deudora de *Démolition d'un mur*, film de 1896 producido por los Lumière. «Ellos descubrieron que era muy divertido pasar hacia atrás la imagen y ver cómo se construía el muro. Y esa condición de que la película sobre la construcción tuviese esa naturaleza reversible, es decir que fuese construcción y destrucción simultáneamente nos dio la pista de cómo podíamos abordar nuestra película. *En Construcción* debía contener esa misma ambivalencia o ambigüedad». GUERÍN, José Luís (2003), *Work in progress*. Transcripción de la conferencia dictada en El Escorial el 28 de agosto de 2003 en el seno del curso "Cine y pensamiento: el ensayo fílmico". Consultado en línea el 25/05/2016. Acceso en: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18495/Documento_completo.pdf?sequence=1>.



[IMAGEN 7] Fotograma de film *L'arrivée d'un train à La Ciotat* (1896)

Consultada en línea. Acceso en: <http://4.bp.blogspot.com/-sKQzr05tdk0/VjXl6Eilrfl/AAAAAAAAAsyg/VEeKWD-QNKkg/s1600/film-653_arrive-e-d-un-train-a-c-la-ciotat_1897.jpg>

orientación cinematográfica precisa cuyo objetivo se centra en la crónica (sin argumento explícito) de la gran ciudad. No hay, pues, más trama que el entramado urbano y social de la ciudad.⁽¹⁴¹⁾

Se trata de un concepto experimental de cine asumido desde la especificidad que supone un arte visual dinámico que produce piezas que no pueden ser aprehendidas más que a lo largo de un desarrollo temporal. De ahí que este género documental, más preocupado por el ritmo y los cortes en el montaje de las secuencias que por la narración literaria, se vincule con la música antes que con el teatro. El espectáculo que ofrece la orquestada coreografía de las grandes masas de anónimos urbanitas, que aparecen pululando en estos films, conecta también con uno de los primeros motivos de la temprana producción de los Lumière. *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (Salida de los obreros de la fábrica) es el film que inaugura la primera sesión cinematográfica de la historia, retratando lo que puede considerarse uno de los grandes temas de principios del siglo XX: la reflexión acerca de las multitudes en la moderna ciudad industrial.

Lo primero que los Lumière filmaron y proyectaron, las obreras de su fábrica, fue sintomático en la construcción de representaciones de clase a través del cine. [...] La clase obrera fue el primer actor social retratado por el desarrollismo industrial de los Lumière que la tomó como objeto de

141 MARTÍNEZ, Emilio (2009), «A propósito de Berlín (o desmontando a Ruttmann). Imaginarios sociales y representaciones urbanas en el cine documental». En: *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 14.

pruebas para sorprender a sus colegas y clientes, los fotógrafos profesionales.⁽¹⁴²⁾

Desde las primeras décadas del siglo XX, las masas urbanas comenzarán a ser entretenidas, persuadidas y educadas por una industria cultural que emplea una gramática que es radicalmente diferente de la escritura. Pero la narración de un relato construido sobre elementos iconográficos tampoco representaba una auténtica novedad. Manifestaciones populares, como los cantares de ciego, también precursores de las viñetas de los tebeos que popularizará la prensa, eran esencialmente gramáticas audiovisuales, pues las historias se cantaban al tiempo que el público, mayoritariamente analfabeto, seguía el desarrollo de una acción ilustrada con dibujos, enmarcados por una cuadrícula que se leía en orden secuencial. El que será denominado séptimo arte se articulará a partir de la creación y consolidación de una nueva sintaxis visual, que toma prestados muchos recursos expresivos y narrativos de las maneras populares de contar historias y de todas las formas artísticas precedentes. Artes como la ópera, el teatro, la fotografía, la pintura, la novela, la arquitectura y también la ciudad. Aspecto que señaló Walter Benjamin cuando realizó una comparación explícita entre la urbe moderna y la experiencia de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, destacando que el cine es precisamente el arte que mejor representa la forma de percepción que se produce en las urbes. Como el cine, «la arquitectura viene desde siempre ofreciendo el prototipo de una obra de arte, cuya recepción sucede en la disipación y por parte de una colectividad».⁽¹⁴³⁾ La radical innovación del lenguaje cinematográfico consiste en incorporar dos técnicas visuales que permiten recomponer el flujo del relato a partir de su fragmentación: montaje y *collage*. Hallazgos expresivos que se producen casi al mismo tiempo también en el ámbito de la pintura que, emancipada gracias a la fotografía de la representación figurativa del natural, introduce en el plano pictórico la cuarta dimensión por la vía de los experimentos desarrollados dentro del cubismo.

«La enorme pluralidad de imágenes que la ciudad exhibe enriquece el espacio público mediante

142 ORTIZ, Emilio Hernán (2012), «La llegada de...

143 BENJAMIN, Walter (1989), *Discursos Interrumpidos*/Buenos Aires: Taurus, p. 53.

diferentes perspectivas. La ciudad aparece, ligada a la práctica del *flâneur*, como un *collage* o montaje en el que unas imágenes se solapan con otras imágenes o con textos. La ciudad se puede leer como un lienzo cubista».⁽¹⁴⁴⁾

Los actores sociales que habitan la metrópolis, al desplazarse recorriendo un itinerario, configuran con sus cruces e interacciones las secuencias cotidianas de la trama que conforma una moderna cultura urbana que, en las metrópolis de principios del siglo XX, comienza a experimentarse como saturación de toda clase de estímulos, entre los que predominan los estímulos visuales. Esta sobrecarga cognitiva a la que se enfrenta el viandante de la metrópolis producirá cambios psicológicos en la forma de habitar y de vivir las relaciones sociales, a partir de esta acelerada percepción de elementos cinéticos en un espacio de flujos, donde el aumento de la concentración y densidad de construcciones y mobiliario urbano constriñe y limita el alcance de la mirada, provocando una subjetiva fragmentación del entorno en escenarios. El crecimiento en vertical de la urbe implicará además una puesta en escena que no podrá ser contemplada en su totalidad sin mover la cabeza, sin modificar el ángulo de visión «natural». Resulta evidente que la concepción de las sinfonías urbanas nace de una profunda comprensión de la afinidad que existe entre el medio urbano y el nuevo lenguaje cinematográfico. Las técnicas de comunicación visual de *collage* y montaje, introducidas por el cine como innovaciones narrativas que permiten articular el relato creado con imágenes en movimiento, guardan una estrecha relación con la vertiginosa experiencia estética asociada a la metrópolis moderna. Los engranajes de la maquinaria urbanística consiguen hacer equiparables el ojo y la cámara.

La teoría del Cine-Ojo será formulada por Dziga Vértov, cineasta ruso que en 1929 filma *El hombre de la cámara*, película que también se inscribe dentro del género de las sinfonías urbanas. Su singular teorización sobre el cine de vanguardia documental surge de la plena consciencia del poder que puede tener la producción cinematográfica como bálsamo adormecedor de la conciencia política de las masas. Algo que

144 PEDRAGOSA, Pau (2014), «Decir el lugar: Topología». En LLORENTE, Marta (coord.). *Topología del espacio urbano. Palabras, imágenes y experiencias que definen la ciudad*. Madrid: Abada editores, pp. 33-55.

inevitablemente puede convertir al cine en una herramienta de dominación en manos del poder. Desde su perspectiva, la realización de una película no debería consistir en filmar un guion mediante la dirección del desarrollo de acciones y la disposición de elementos ante la cámara, sino que, invirtiendo el proceso, debería partir de la captura de fragmentos significativos de la realidad para llegar a montar una trama que permita comprenderla. A pesar del entusiasmo con el que Vértov elogiaba la «verdad» del ojo mecánico de la cámara, su propuesta como cineasta se aleja de lo técnico y solo puede comprenderse desde un posicionamiento ético y filosófico. Combatirá la ficción cinematográfica como fábula burguesa pues, en una interpretación marxista de la actividad de los cineastas, considerará que «el drama cinematográfico es el opio del pueblo». El régimen estalinista, interesado en hacer un uso propagandístico del nuevo medio de comunicación, lo apartará del cine al negarle los medios de producción. Vértov se dedicará entonces a recoger sus quejas, reflexiones e ideas en unos escritos cuya lectura hoy nos permite

entender que lo que impuso el estalinismo no fue el realismo socialista sino, muy al contrario, un reconvertido naturalismo burgués. Es por ello que sus memorias y sus artículos pueden ser leídos ahora como una suerte de retorno de lo reprimido, de lo que reprimió el estalinismo pero también de lo que reprimió el capitalismo: la realidad.⁽¹⁴⁵⁾

Obviamente, no todo el cine en sus orígenes fue cine documental ni tuvo como tema central la ciudad. En las primeras décadas del siglo XX se ensayan toda clase de experimentos en la búsqueda de las posibilidades que inaugura esta emergente sintaxis visual. Planteada como cronología de grandes hitos y genios creadores, al estilo de la peor tradición de la historia de las Bellas Artes, existe una historiografía parcial, continuadora de enfoques formalistas, que muy pocas veces ha tenido en cuenta la influencia de factores tan prosaicos, pero tan determinantes, como todas las cuestiones relacionadas con la dimensión económica de la actividad creativa. La misma crítica

145 DE VICENTE HERNANDO, César (08/06/2011), *Dziga Vertov y la realidad arrancada a través del cine*. Periódico Diagonal, edición digital. Acceso en: <<https://www.diagonalperiodico.net/culturas/dziga-vertov-y-la-realidad-arrancada-traves-del-cine.html>>.

metodológica se puede trasladar a muchos de los ensayos que se han escrito sobre la historia del diseño. Al ser el cine el máximo exponente del desarrollo tecnológico de su época, los intereses que dirigen la exploración sobre las posibilidades del nuevo medio son muy diversos y no pueden reducirse a los aspectos técnicos, estéticos o formales.

Como invención que va a ser explotada comercialmente por una nascente industria de la cultura, el recurso a ciertos efectos, la reiteración de motivos, la definición de géneros y la estandarización de los formatos de exhibición evolucionarán adaptándose a la respuesta del público que paga por acceder a las salas. Es cierto que gran parte de las propuestas del cine experimental de vanguardia se abandonan porque, al no conectar con el público, no resultan rentables para la industria. Pero también debemos tener en cuenta que la configuración de la película como producto de consumo no dependió solo de aspectos definidos por unos espectadores que actúan según el modelo teórico de conducta racional que describe al *Homo economicus*, en busca de la maximización del beneficio, en el caso del cine, un espectador que aspira a obtener placer estético a través del consumo de imágenes. La configuración estandarizada de los formatos de comercialización del producto fílmico no puede fundarse en la supuesta existencia de un conjunto de preferencias individuales fuera de todo contexto social, pues esa ecuación simplifica el entramado de una compleja realidad técnica y cultural en la que se dan también pactos entre activas políticas públicas y las élites económicas.

3.1. Cine en la construcción de identidades territoriales

Es en el ámbito del Estado nación donde se va a instituir un ideal de democracia moderna que debe funcionar como maquinaria de representación de la voluntad popular, los deseos de las masas y multitudes que tanto preocupan a pioneros de la sociología como Alexis de Tocqueville. En todas las épocas, el poder político siempre ha recurrido a las representaciones artísticas con la finalidad de manipular ideológicamente a la población. Los estados modernos de principios del siglo XX rápidamente van a comprender la necesidad de tener bajo control esta nueva «fábrica de sueños».

En todos los estados, y no solamente en los totalitarios, la producción de la industria y las formas de censura cinematográfica han caminado de la mano. En el país en el que se redacta la primera constitución de la Historia moderna que propugna un sistema de carácter democrático, se instaura en la década de 1930, antes incluso de iniciarse la famosa «caza de brujas»,⁽¹⁴⁶⁾ el código Hays, un sistema de censura basado en los valores de la clase media que, además de vigilar la producción para garantizar el mantenimiento de cierta decencia y moralidad, funcionaba también para proteger a la industria cinematográfica nacional de la influencia en el público de unas películas europeas que no se ajustaban al estilo de Hollywood. En contrapartida, la industria cinematográfica estadounidense se volcó en la producción de un imaginario acorde con un programa de construcción de identidad nacional, muy bien definido desde la consolidación del wéstern, género que exalta la figura del pionero y el motivo de la frontera como metáfora, con referente geoespacial, de la gloriosa historia de la formación de los EE. UU. En muchas de las posteriores revisiones de las películas de «indios contra vaqueros», este mito de la frontera, adaptado y trasladado a otras coordenadas espacio-temporales, permitirá desarrollar discursos fílmicos que, de forma más o menos explícita aunque nunca declarada, parecen estar orientados a legitimar ante la opinión pública estadounidense y la comunidad internacional la intervención política o militar en el exterior. Si desde las primeras décadas del siglo XX, todos los estados van a estimular una producción cinematográfica que ensalza unos determinados valores a partir del ideario de un programa de diseño de la identidad nacional, en ninguna otra parte va a resultar tan evidente como en los regímenes totalitarios. Algunos teóricos y críticos han querido ver en los títulos producidos por la corriente del expresionismo alemán, durante la etapa de entreguerras, el reflejo de la inestabilidad social,

146 Tras la Segunda Guerra Mundial, EE. UU. «estaba de nuevo en guerra, aunque fuera “fría”, y el cine aparecía como un arma de primera magnitud para combatir en este conflicto de perfiles tanto geopolíticos como ideológicos. En realidad, el peligro de que los guionistas afiliados al Partido destilaran su ideología a través de la pantalla, pasando por encima de directores o productoras no parece muy verosímil, ni entonces ni ahora, pero en aquella época la psicosis reinante contribuyó a alimentar esta creencia». PELAZ, José-Vidal (2009), «Cae el telón. El cine norteamericano en los inicios de la Guerra Fría (1945-1954)». En: *Historia Actual Online*, n.º 15, pp. 125-136.

al mismo tiempo que el foco de propagación de deseos y preocupaciones subconscientes que preludivieron el ascenso del nazismo. En cierto modo, este tipo de análisis nos recuerda casos de excesiva fantasía en la interpretación retrospectiva de hechos históricos, como cuando, de manera más poética que científica, se afirma que la enfermedad mental de Van Gogh puede verse reflejada ya en la pincelada nerviosa de sus primeros lienzos. Sobre si el cine como producto social funciona a modo de espejo o si realmente contribuye a la construcción de la realidad, resulta difícil sacar conclusiones tajantes. Deberíamos matizar que los efectos y consecuencias de la difusión de imágenes entre una audiencia masiva no siempre han podido estimarse ni dirigirse en un sentido determinado, y que esta relatividad, que no niega el poder de su influencia, se ha dado con independencia de que existiesen o no intenciones manifiestas de manipulación ideológica por parte de quienes ponían en circulación las imágenes.

La película *El judío Süß* fue encargada por Joseph Goebbels en 1940 como material antisemita destinado a persuadir a la población alemana de que los judíos eran una raza inferior. Si hoy obligásemos a visionar este film a un grupo de estudiantes universitarios, muy probablemente, la mayoría de estos se reafirmarían en la convicción de lo monstruoso y perverso que fue el nazismo. Los esfuerzos creativos realizados por los cineastas de la nacionalizada industria cinematográfica de la Alemania nazi para cumplir los encargos del Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda produjeron excelentes resultados, en algunos de los ejemplos más famosos de toda la historia del cine propagandístico. Pero si películas como *El triunfo de la voluntad* consiguieron avivar la fe del pueblo alemán en el sueño de su líder, Adolf Hitler, esto no se debe tanto al milagro de la intervención del genio artístico de Leni Riefenstahl como al hecho de que el film impactaba en un público, más que receptivo, deseoso de creer en la bella verdad de una triunfal y esplendorosa estética.

El impacto de una producción audiovisual, en la formación de una identidad colectiva cualquiera, siempre debe analizarse en contextos sociales que abarquen en profundidad un abanico extenso de manifestaciones y artefactos culturales con los

que ese producto audiovisual mantiene un «diálogo». Ocurre a menudo que se enfatiza el poder de la imagen al conferirle un carácter casi místico. Se ha llegado incluso a otorgar a las producciones audiovisuales una capacidad de persuasión conductista ligada a un influjo subliminal, comprobado supuestamente en experimentos científicos. Quienes se empeñan en mantener esta clase de supersticiones olvidan que los efectos de un impacto visual en la psique se producen como consecuencia de un proceso de recepción en el que la interpretación de los estímulos que hace el individuo no tiene lugar en un plano mental abstracto, sino que va ligado a la trama de relaciones sociales y culturales en la que se encuentra inmerso quien, de forma activa, construye un significado y da sentido a la imagen.

En un país como España, la censura cinematográfica comienza a funcionar en una fecha tan temprana como 1912, pero realmente no se empieza a aplicar de forma sistemática, y con verdadera virulencia, hasta la etapa de la dictadura franquista. De igual manera que en la Alemania nazi, la dictadura del general Franco se servirá también del cine para hacer apología de sus ideales patrios en películas como *Raza*, dirigida en 1941 por José Luis Sáenz de Heredia a partir de un guion que retoca el propio caudillo. El singular anacronismo del caso español, donde un autoritarismo de tipo fascista prolongó su vigencia en el tiempo cuando ya había sido erradicado del resto de Europa, unido a la autárquica política del régimen, limitará la entrada de películas extranjeras y condicionará su exhibición, y la de la producción nacional, a su previa aprobación por una censura fuertemente marcada por la Iglesia, que en España aportaba la base legitimadora a la doctrina del nacionalcatolicismo en la que se sustentaba el régimen dictatorial. Al sistema de censura y a las películas financiadas o subvencionadas por el franquismo habría que añadir otro instrumento audiovisual creado por el nuevo Estado: el Noticiero Cinematográfico Español (NO-DO), dispositivo informativo cuya proyección era obligatoria en todos los cines de España antes del pase de una película.

Estos casos de producción cinematográfica, que ensalzaron valores vinculados a la construcción de una identidad nacional programada desde el poder, son ejemplos

que no dudaríamos en etiquetar como cine político. De forma coloquial, hoy entendemos fundamentalmente como cine político dos tipos antagónicos de producciones: por un lado, las que de manera descarada encumbran la perspectiva de las élites dominantes y, por otro, las versiones críticas con los poderes fácticos, con tramas que denuncian los abusos y la violencia estructural del sistema que expulsa, domina y somete toda iniciativa individual o colectiva que suponga un conato de rebeldía o inconformismo contra las instituciones del Estado. Cuando pensamos en este último tipo de cine político tendemos a pensar en una crítica intelectualizada encaminada a despertar nuestra conciencia que, mayoritariamente, encuadraremos dentro de un género que se aproxima al drama. Se nos ha acostumbrado a identificar la etiqueta «cine político» en clave épica o bajo la forma del drama. Nos gustaría destacar ahora, en relación con lo que acabamos de explicar, cómo la sistematización de la producción en la industria cinematográfica, orientada hacia el entretenimiento y la educación de las masas, no solo ha consistido en descartar experimentos visuales, estandarizar formatos, estereotipar personajes, tramas y fórmulas narrativas, sino que también ha realizado un importante esfuerzo por conformar la consolidación de géneros que funcionan como rótulos identificadores. Queremos destacar que no se trata simplemente del amontonamiento de unas películas que son aglutinadas a partir de determinadas similitudes temáticas. La construcción de los géneros por parte de la industria ha consistido en la producción de dispositivos discursivos que aspiran a materializarse en la construcción de identidades sociales, que a menudo aspiraron a definirse sobre la base de una entidad política territorial. De manera muy significativa, la producción nacional durante la etapa del tardofranquismo fue coloquialmente agrupada bajo la peyorativa etiqueta de «españolada». Los géneros funcionan como rótulos que etiquetan contenidos culturales que nos permiten identificar e identificarnos. Las elecciones de los espectadores acerca de los géneros, y los lugares comunes que deciden visitar, representan implícitamente la forma en que, como consumidores de un tipo de producción cultural, elegimos ser rotulados en ámbitos públicos.

Aun cuando puedan hibridarse en mil variantes diferentes, la definición que se ha establecido sobre los géneros cinematográficos puede hacer que no resulte obvio introducir en la categoría de cine político películas del tardofranquismo protagonizadas por actores de comedia como Alfredo Landa, Gracita Morales y Paco Martínez Soria.⁽¹⁴⁷⁾ Pero películas como *La ciudad no es para mí*, [IMAGEN 8] exhibida en 1966 con gran éxito de taquilla, nos permiten contemplar un retrato del desarrollismo español y su particular visión de cómo el proceso de urbanización generalizado estaba modificando la vida de la sociedad española. Resulta evidente el carácter didáctico y aleccionador, de esta película en concreto, pues se inicia con una secuencia que es en sí misma un breve documental en el que una voz en off nos ofrece datos sobre la gran urbe en la que se ha convertido Madrid. Esta secuencia seudodocumental con toques de humor, que claramente busca también transmitir una cierta sensación de vértigo, muestra imágenes de la modernidad y del progreso asociadas al veloz ritmo que impone la vida en la capital del Estado. Pedro Lazaga, director del film, recurre a un ágil montaje de planos a cámara rápida que, pese a la introducción de una locución, nos recuerda de alguna forma a las sinfonías urbanas. Esta parte del film presenta un recurso narrativo que podemos ver en infinidad de películas y que fue fijado como una fórmula codificada para expresar en la gran pantalla la idea de metrópolis: la serie de planos encadenados sobre rótulos y neones. Fórmula expresiva del relato fílmico sobre la ciudad que ya se emplea al comienzo del acto V de *Die Symphonie der Großstadt* (Berlín: sinfonía de una ciudad) película que, rodada por Walter Ruttmann en 1927, pone nombre al género de las sinfonías urbanas.

La trama que, tras esta secuencia documental, desarrolla *La ciudad no es para mí* se basa en el conflicto que se desata en el seno de una «normalizada» familia nuclear de clase media, cuando el suegro decide abandonar Calacierva, pueblo aragonés en el que reside, para instalarse en Madrid en la casa de su hijo. En esta película en la que identificamos clichés estereotipados (del paleta, el galán, el abnegado médico

147 HUERTA, Miguel Ángel y PÉREZ, Ernesto (2012), «La creación de discurso ideológico en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): el 'ciclo Paco Martínez Soria'». En: *Comunicación y Sociedad*, XXV (1), pp. 289-311.



[IMAGEN 8] Cartel del film *La ciudad no es para mí*. Consultada en línea. Acceso en: <<https://image.tmbd.org/t/p/original/w8KvhKzeJPoZz8sdodEDggUtR0k.jpg>>

etc.), podemos ver también reflejada, a través de toda una galería de personajes, la estratificación social de la época, así como una representación tipificada de los roles asociados a las diferentes identidades sociales retratadas en el film: las cotillas marquesas amigas de la mujer, la doncella de la casa vestida con cofia que se ha quedado embarazada del huevero, los modernos jóvenes yeyés amigos de la nieta que viven para la fiesta nocturna, etc. A través de diferentes situaciones, la interacción de estos personajes producirá un continuo choque entre la ética rural costumbrista del paleta, interpretado por Paco Martínez Soria, y la dispada relajación moral de las costumbres que vemos encarnada en las nuevas identidades urbanas. La moralina que encierran este y otros films similares de la época nos permite hacer de ellos una lectura

en clave de resistencia a aquellas visiones del franquismo que durante la que sería su última década apostaban por una mirada pragmática hacia el exterior y la modernidad. El patriarca amoroso y benefactor que asegura la unión de los suyos — sean familiares, vecinos o feligreses— gracias a la puesta en práctica de una ideología tradicionalista parece una parábola sobre la resistencia del régimen a perder sus raíces más profundas. El personaje-tipo es humilde y un abnegado protector de una comunidad que, sin él, se echaría a perder. Una comunidad que, por cierto, aparece como algo despolitizado y sin más contradicciones que las que trae consigo el exceso de libertad en las nuevas prácticas sociales.⁽¹⁴⁸⁾

148 *Ibidem*.

3.2. Cultura globalizada en las interacciones de las industrias culturales

Tal y como hemos visto en el anterior epígrafe, desde su aparición a principios del siglo XX, la producción cinematográfica orientada al consumo de masas va a determinar la evolución de la cultura urbana de muy diferentes maneras: retratando las principales transformaciones de las ciudades, modificando la arquitectura de la ciudad al configurar nuevos espacios para la práctica del ocio y sirviendo de medio de difusión de valores, mediante estereotipos que permiten la identificación del público con las identidades proyectadas por una industria en la que, directa o indirectamente, influye el poder político. Si el cine es el principal modelo que ejemplifica cómo el sistema de producción industrial se va a trasladar al campo de la cultura, la evolución de la industria cinematográfica será también punta de lanza de la nueva economía transnacional, al hacerse eco de las transformaciones económicas que tienen lugar en el sistema productivo con la paulatina aparición de mercados globales tras la década de 1970. Hasta entonces, la cultura de masas difundida por este medio audiovisual había contribuido a la uniformización de patrones de consumo a escalas principalmente nacionales. Con el avance de las tecnologías de la información y la comercialización de bienes culturales a través de redes de producción y circulación globalizadas, comenzará a verse mermado el papel de las culturas nacionales en la construcción de los relatos identitarios que vehiculaba la producción cinematográfica.

Aunque esta afirmación sobre la realidad transnacional de la economía puede sostenerse a grandes rasgos, conviene matizarla con varias puntualizaciones cuando nos referimos al fenómeno de la globalización de la producción en la industria cultural. En primer lugar, desde sus orígenes las producciones cinematográficas cruzaron fronteras nacionales impactando en audiencias de diferentes culturas locales; en cierto modo, el proceso de globalización de la cultura audiovisual es un fenómeno que ha ido en aumento pero que se puede remontar a los mismos inicios de la industria cinematográfica. Recordemos que los hermanos Lumière, tras el gran éxito de su primera proyección de 1895, comienzan a enviar delegados comerciales a todas partes

para vender modelos de la cámara de filmación que han patentado, difundiéndose en pocos años la apertura de salas de cine por toda Europa. Al mismo tiempo el kinetoscopio de Edison se extiende por todas las ciudades norteamericanas. En España las primeras exhibiciones tienen lugar ya entre 1895 y 1896, en Barcelona y Madrid. Uno de los pioneros en introducir el invento en España será José Sellier, un fotógrafo de origen francés que residía en A Coruña, que por aquella fecha era la ciudad más poblada de Galicia. Resulta un tanto sorprendente la buena acogida que tiene el nuevo espectáculo en una ciudad como esta, en la que

Muy pronto se acondicionan varios bajos urbanos de las calles Real y San Andrés, donde se dan representaciones, haciéndose la competencia entre ellos. En 1897, ya se proyectaban películas cortas en los números 8 y 25 de la calle Real y, en 1900, el mismo fotógrafo Sellier se apunta al nuevo negocio del cinematógrafo, dando sesiones en un local de su propiedad en la calle San Andrés n.º 9.⁽¹⁴⁹⁾

Por tanto, para la industria cinematográfica por lo menos, no es necesario esperar a la década de 1970 para empezar a hablar de un circuito de distribución para unas audiencias globales. Por otro lado, si bien es cierto que a nivel global la cultura se va a desterritorializar con respecto a su recepción, no es posible afirmar rotundamente que en la producción audiovisual vayamos a encontrarnos con una merma de la influencia de las culturas nacionales. En la industria del cine a nivel internacional, la desaparición de los estados, como agentes con un rol importante dentro del sector, no ha sido un fenómeno que ocurra de la misma manera en todos los países. La producción cinematográfica estadounidense sigue manteniendo un marcado carácter nacional. Y como es en los EE. UU. donde encontramos las sedes de las principales productoras y distribuidoras que monopolizan los circuitos de distribución de contenidos audiovisuales a nivel internacional, este país continúa ostentando una posición hegemónica, una forma de imperialismo cultural derivado de su poder económico, político y militar. Incluso para un cineasta alejado de las maneras del cine de Hollywood, como el reputado

149 SORALUCE, José Ramón (2004), «A Coruña: arquitectura desaparecida. Los espacios del ocio». En: AGRASAR, Fernando (coord.) *A Coruña: arquitectura desaparecida*. A Coruña: Colegio Oficial de Arquitectos de Galicia, pp. 149-175.

director alemán Wim Wenders,

cualquier obra que pretenda hablar de lo contemporáneo debe remitirse directa o indirectamente a lo norteamericano, puesto que es una cultura que se ha introducido en todas las demás. Uno de los personajes de *Al filo del tiempo* dice: «Los norteamericanos han colonizado nuestro subconsciente», pero lo dice mientras escucha música rock.⁽¹⁵⁰⁾

Si el cinematógrafo ha educado la mirada del espectador urbano reflejando el espíritu y el estilo de su época, también en sus producciones ha reflejado los cambios fundamentales relacionados con el desarrollo del sistema económico capitalista a nivel mundial. El cine es un medio y producto cultural que permite grabar acontecimientos para escribir la historia, así como crear ficciones adaptadas al espíritu y estilo de su tiempo. Se puede considerar a Hollywood como el principal aparato de reproducción ideológica del *American way of life*. En la etapa que inicia el giro neoliberal de la economía en los mercados globalizados, el espíritu y estilo de sus producciones más exitosas se ha correspondido con el de aquellos encargados de la toma de decisiones desde las posiciones más elevadas en las jerarquías del poder político y militar.

«Tras ver Rambo anoche, ya sé lo que haré la próxima vez». Lo dijo Ronald Reagan el 30 de junio de 1985, tras anunciar la liberación de 39 rehenes estadounidenses en Beirut. Lo que Reagan amenazaba con hacer la próxima vez era liquidar a los secuestradores, que habían huido de Beirut sin dejar rastro. [...] la facilidad de Reagan para incluir guiños pop en sus discursos no nos debe confundir: no era Rambo el que había influido a Reagan, sino al revés.⁽¹⁵¹⁾

La posición hegemónica que ocupa EE. UU. dentro del sector de la producción audiovisual internacional ha hecho que gran parte de su industria abogase en bloque por políticas económicas neoliberales que tienden a desregularizar y privatizar los

150 RAMÍREZ, Fernando (1991), «Wim Wenders de nuevo "en el camino"». En: *Signo y Pensamiento*, vol. 10, n.º 18, pp. 99-102.

151 PRIETO, Carlos (13/08/2010), *Rambo, el brazo armado de Reagan*. Periódico Público, edición digital. Acceso en: <<http://www.publico.es/culturas/rambo-brazo-armado-reagan.html>>. La relación de Rambo con Ronald Reagan ha sido señalada por diversos analistas y estudiosos de la propaganda en el cine. «Es, en efecto, un héroe individual que, con sus respuestas claramente antiburocráticas, parece representar el individualismo arquetípico de la política reaganiana. Y constituye, además, la inyección de autoconfianza que el Presidente Reagan quería suministrar a su pueblo acerca del poderío indiscutible que Estados Unidos debía exhibir». SELVA, David (2008), «Cine y propaganda reaganista en la trilogía original de Rambo». En: *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (6), 87-106.

mercados nacionales, debilitando la fuerza de trabajo dentro del sector público. En frontal oposición a esto, encontramos la exigencia de «excepción cultural» que para el sector audiovisual Francia ha defendido insistentemente frente a la Organización Mundial del Comercio (OMC), llegando al punto de amenazar con bloquear las negociaciones comerciales. El punto de vista que, desde hace décadas, sostienen los franceses parte de considerar que los bienes culturales no pueden recibir el mismo tratamiento que otras manufacturas industriales; las empresas del sector cultural deben beneficiarse de subvenciones y exenciones fiscales. Obviamente, para las grandes productoras transnacionales, mayoritariamente norteamericanas, el volumen de negocio que está en juego es inmenso. En Europa las cuestiones relacionadas con la homogeneización cultural bajo el imperialismo norteamericano, que se centran, aunque no de forma exclusiva, en la protección de las producciones cinematográficas nacionales, parecen reforzar en buena medida las ideas que defienden los movimientos antiglobalización.

Francia, uno de los pesos pesados de la UE, se muestra cada vez más reacio a la firma del TTIP y, según anunció recientemente el presidente, François Hollande, su Gobierno presentará excepciones al tratado como ya lo ha hecho con el sector cultural.⁽¹⁵²⁾

En cualquier caso, y a pesar de lo dicho, cuando hablamos de cultural global tendemos a equiparar, de forma completamente errónea, el término 'globalización' con la idea de occidentalización a nivel mundial. No debemos olvidar que actualmente todavía existen fuertes industrias nacionales, con modelos de producción de contenidos dirigidos a audiencia masivas, que explotan y ponen en circulación estéticas y esquemas narrativos con total independencia del sistema norteamericano. El caso del cine realizado en Bombay (la India) es un ejemplo paradigmático. Su potencia como industria es de tal calibre que informalmente se le ha dado el nombre de Bollywood. Por detrás de la industria nacional india se encuentra la de Nigeria, país africano cuya producción es actualmente superior en número a las películas realizadas

152 DOMÍNGUEZ, Belén (02/05/2016), *El tratado de libre comercio entre la UE y EE. UU. resucita el discurso anti-globalización*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/27/actualidad/1461784655_490463.html>.

en EE. UU.⁽¹⁵³⁾ Ni el predominio de la industria estadounidense se puede trasladar a todas las latitudes ni podemos pensar en culturas nacionales como entidades que han permanecido aisladas conservando su pureza al margen de toda «contaminación». Como nos recuerda el antropólogo Néstor García Canclini,⁽¹⁵⁴⁾ las culturas nacionales han presentado siempre cierto grado de hibridación manteniendo continuos contactos interculturales, de manera que ninguna identidad ha podido definirse nunca de manera coherente por su pertenencia en exclusiva a una homogénea cultura nacional. Gran parte de las producciones cinematográficas contemporáneas se originan en la intersección de diferentes sistemas culturales que expresan tradiciones iconográficas que son fuente de imaginarios nacionales e identidades regionales.

Al margen de que fuera de los EE. UU. existan otros grandes focos de producción, también deberíamos considerar que pese al dominio y la colonización cultural que en otros países representa la masiva producción norteamericana, en el contexto de otras culturas nacionales, las películas de Hollywood van a ser reinterpretadas, en su recepción, por espectadores de audiencias que proyectan identidades y significados locales. Y este mecanismo de apropiación simbólica de los relatos fílmicos se ve cada vez más facilitado, paradójicamente, por la imposición de estrategias marketinianas que, para asegurarse el éxito de taquilla en mercados internacionales, conducen las producciones hacia esquemas narrativos que conectan con estructuras mitológicas y arquetipos, en gran medida universales. Tal vez el primer caso plenamente consciente de esto lo podemos encontrar en la saga de *Star Wars*, guionizada por George Lucas, entre 1973 y 1974, siguiendo el patrón del monomito desarrollado por Joseph Campbell en el libro *El héroe de las mil caras*.⁽¹⁵⁵⁾

153 «El interés que esta industria ha despertado en los últimos diez años ha hecho que a este tipo de vídeos se les conozca bajo la etiqueta de «Nollywood», término que apareció por primera vez en un artículo en el *New York Times* en el año 2002, destacando que Nigeria era la segunda industria cinematográfica del mundo, por detrás de Bollywood y delante de Hollywood». CUBERO, Alejandra (2016), «Del Home Video al nuevo Nollywood: la poderosa industria audiovisual en Nigeria». En: *Secuencias*, (41).

154 GARCÍA Canclini, Nestor (1993), «La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?». En: *Nueva sociedad*, 127, 251-262.

155 CAMPBELL, Joseph (2015), *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1949].

Para Campbell, el hombre crea nuevos mitos, a través de las novelas o del cine, que otorgan direccionalidad y sentido a la existencia. En ocasiones, dichos mitos modernos son más exitosos que otros, no sólo por su capacidad de orientación, sino por la posibilidad de trascender en el tiempo.⁽¹⁵⁶⁾

La constancia en el tiempo de ciertos patrones y estructuras narrativas coexiste con el fenómeno de la hibridación cultural, definido como «proceso sociocultural en el que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas».⁽¹⁵⁷⁾ Adoptando el punto de vista de los análisis sobre religiones y mitología comparada podemos fácilmente entender el fenómeno de la hibridación cultural en la producción audiovisual como una versión laica del sincretismo religioso. En el caso de la producción cinematográfica, estos procesos de hibridación de contenidos deben contemplarse incluyendo también una creciente hibridación de los medios de comunicación a través de los que se difunden.

Si el cine nacía ya de la fusión de diferentes artes y modos de expresión plástica, su carácter híbrido ha determinado la formación de una cultura visual global, a la que han contribuido escenógrafos, guionistas, fotógrafos, grafistas, músicos, productores, artistas visuales, creadores de vídeo, televisión y también audiencias, pues la interacción de todos ellos ha acabado conformando comunidades transnacionales en cierta medida coimaginadas. Tras la revolución digital de finales del siglo XX, con la convergencia de tecnologías y lenguajes multimedia, la distribución de contenidos digitales y la multiplicación de pantallas, se han difuminado todas las fronteras entre medios, formatos y géneros, entre ficción y documental, entre información y entretenimiento. En los últimos años en la literatura especializada sobre comunicación se ha pasado de hablar de multimedialidad a hablar de transmedialidad.⁽¹⁵⁸⁾ Si 'multimedia' implicaba el recurso a

156 RUÍZ, Jaime (2012), «El camino del héroe: entre lo sagrado y lo profano». En: *Acta Sociológica*, n.º 57, pp. 185-196.

157 GARCÍA Canclini, Nestor (2003), «Noticias recientes sobre la hibridación». En: *Revista Transcultural de Música*, Barcelona, n.º 7. Consultado el 26/06/2016. Acceso en: <<http://www.redalyc.org/pdf/822/82200702.pdf>>.

158 El concepto de narrativa transmedia «fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales"». SCOLLARI, Carlos (2013), *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, p. 23.

la combinación de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, etc.) y medios (cómic, cine, etc.), 'transmedia' es un concepto empleado para describir una estrategia narrativa que consiste en expandir un relato en diferentes soportes y formatos que no reproducen variantes de una misma versión, sino que incorporan nuevas situaciones y personajes, se complementan, continúan y desarrollan simultáneamente, y de forma paralela, incluso contando con la participación de un público que, gracias a una interactividad programada en el diseño de la estructura narrativa, ha dejado de ser un espectador pasivo. Una vez más la saga *Star Wars* se propone como ejemplo pionero y paradigmático de esta transmedialidad. Una serie de películas que construyeron un universo simbólico, una auténtica galaxia de significados, que se expandió en cómics, videojuegos, piezas de animación, novelas, webs, juguetes, figuras de coleccionismo, etc.

Actualmente la hibridación transmedia entre cómic, cine y videojuegos ha demostrado ser muy fructífera para la industria del entretenimiento. El cine y el cómic son dos medios de comunicación de masas que nacen casi al mismo tiempo y que no han dejado de intercambiar recursos expresivos, motivos y fórmulas narrativas. Con la popularización de los videojuegos, a partir de la década de 1980, y la consolidación de una industria que no se dirige exclusivamente a un público infantil, ya en la década de 1990, la influencia de este tipo de producción en la cultura visual resultaba evidente en films como por ejemplo *Matrix*. Desde hace décadas ha comenzado a ser muy habitual que un videojuego de éxito se lleve a la gran pantalla. De esta forma ha llegado a invertirse lo que era la lógica de la cadena productiva dentro del sector audiovisual: lo que antes era simple *merchandising*, creado *a posteriori* del film, ahora es el núcleo conceptual a partir del cual surgen tramas desarrolladas en diferentes formatos y medios (web, cine, TV, cómic, etc.). George Lucas demostró ser un visionario también cuando, sorprendentemente, decidió renunciar a parte de su sueldo a cambio de un porcentaje de taquilla y de quedarse con la exclusiva de explotación de las licencias de *merchandising* que iba a generar la saga, decisión que andando el tiempo lo conver-

tiría en millonario.⁽¹⁵⁹⁾ El volumen de negocio que ha llegado a manejar la productora Lucasfilm y el potencial económico de las franquicias satélites creadas alrededor de la saga más taquillera de la historia del cine motivaron que, en 2012, Disney acordara con George Lucas comprar su productora por la cantidad de 3125 millones de euros.⁽¹⁶⁰⁾

Medio año después de que Disney formalizara la compra de Lucasfilm, la compañía hacía público un acuerdo con el fabricante de videojuegos Electronic Arts (EA). Un acuerdo que se ha concretado recientemente en el videojuego «Battlefront».⁽¹⁶¹⁾

Hoy resulta muy evidente entender que este salto cualitativo en la forma de explotar comercialmente una creación audiovisual relaciona directamente el trabajo creativo de los cineastas con el de los expertos en *branding*. Gestores de marca cuyo protagonismo ha aumentado crecientemente desde la década de 1990, como reflejo de las transformaciones ocurridas en la esfera económica. Una nueva fase de la evolución de los mercados globales que, en las últimas décadas, se ha contemplado desde la constatación de la existencia de «un paralelismo inquietante entre la evolución de la economía del copyright y la del capitalismo financiero».⁽¹⁶²⁾ Gran parte de las estrategias desarrolladas por los especialistas en *branding* asumen que el proceso de construcción de la marca consiste en la construcción de una historia. Conectar emocionalmente con el público a través de diferentes soportes y medios, es decir, gracias a una narrativa transmedia que comunique un relato que no es otro que la promesa de vivir el mundo desde la experiencia de la marca. La jerga de los especialistas lo ha denominado *storytelling*. En el fondo, a lo que se aspira con la implementación coordinada de esta técnica narrativa es a invocar algo que el cine ha venido fabricando desde sus orígenes: sueños, cosmovisiones y mitologías.

Obviamente la producción material de cualquier objeto, o espacio, ha incorpo-

159 GONZÁLEZ Laiz, Gonzalo (2006), *La guerra de las galaxias: George Lucas (1977)*. Barcelona: Octaedro, p. 16.

160 AYUSO, Rocío (31/10/2012), *Disney compra Lucasfilm*. Periódico El País edición digital. Acceso en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/30/actualidad/1351627793_778328.html>.

161 MARKETINGDIRECTO (15/12/2015), *Que la fuerza del «merchandising» de Star Wars le acompañe (y no le vuelva loco)*. Artículo consultado el 03/04/2016. Acceso en: <<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-la-fuerza-del-merchandising-de-star-wars-le-acompane-y-no-le-vuelva-loco/>>.

162 RENDUELES, César (2013), *Sociofobia: el cambio...* p. 60.

rado siempre en lo producido cosmovisiones que posibilitan lecturas más allá de lo que las cosas denotan en sí mismas. La construcción de los territorios y lugares como mercancías se realiza apoyándose en la existencia de un imaginario global desde el que se diseña el entorno. Diseñar un espacio urbano, como marca comercial, consiste en diseñar una identidad de lugar estructurada de forma diferenciada y legible mediante ciertas claves visuales, simplificadas y estereotipadas, fácilmente reconocibles por el público, de manera que ciertos elementos urbanos se transformen en signos identificadores. En la medida en que el espacio urbano es diseñado, se programa orientar las asociaciones simbólicas vinculando formas significantes con unos determinados significados. Los elementos urbanos del entorno construido son formas significantes perdurables en el tiempo; los significados que vehiculan no lo son en absoluto. Ningún significado es estable. El *place branding* debe entenderse como una nueva forma de urbanismo que opera desestabilizando la reserva de activos inmateriales que atesora el lugar, en un continuo proceso de destrucción creativa que resignifica el espacio social a través de un conjunto de narrativas transmedia, comunicando valores asociados a la marca, es decir, a la «película» que en nuestras mentes nos formamos de un territorio, de una región, de una ciudad.

La evolución de las estrategias de *marketing* desarrolladas por las multinacionales de bienes de consumo consistió en incorporar una cultura corporativa, insuflar valores y significados a lo producido industrialmente, para posteriormente, y sobre todo a partir de la década de 1990, enfocarse por completo en la producción de significados. Un importante componente estético y creativo se encuentra implicado en los procesos simbólicos que guían la producción de los bienes, productos y servicios contemporáneos que consumimos. El producto de consumo así concebido funciona como signo, como diferenciación codificada. Hoy, en la nueva economía cognitiva o posindustrial, el patrimonio de una multinacional como Nike, por ejemplo, depende principalmente de activos intangibles: los derechos sobre la propiedad intelectual de los diseños que mediante contrato cede posteriormente a otras empresas que son las

que se dedican a la fabricación bajo licencia de la mercancía.

En los tratados internacionales que asociamos a la globalización neoliberal ha ido ganando peso la propiedad intelectual. No es un mero reconocimiento del auge de la economía cognitiva, sino una palanca legal para impulsar los beneficios especulativos, es decir, aquellos que han permitido a los países occidentales mantener una posición de centralidad económica en un escenario geopolítico cada vez más desfavorable para ellos.⁽¹⁶³⁾

No se trata simplemente de que la industria cinematográfica evolucione en consonancia con lo que ha ocurrido en el resto de sectores de la economía. Como explicaron los sociólogos Scott Lash y John Urry, «No es que la fabricación de mercancías ofrezca el modelo, y la cultura la siga, sino que el modelo son las industrias culturales».⁽¹⁶⁴⁾ La industria audiovisual de Hollywood, desde que los avances tecnológicos en iluminación y cámaras permitieron rodar fuera de los estudios, siempre fragmentó y deslocalizó su proceso productivo. En buena lógica, esto se deriva de la propia técnica empleada para el montaje de sus productos, técnica narrativa que se conoce precisamente por ese nombre: montaje. Desde hace muchas décadas, las regiones y ciudades en las que transcurría una película fueron reconstruidas en un espacio fílmico recreado mediante secuencias de planos rodados en diferentes localizaciones. La especialización dentro del sector encargada de realizar la denominada «localización de exteriores» (búsqueda de entornos en los que rodar las diferentes secuencias de un film) trabaja seleccionando lugares a partir de criterios en los que la cuestión estética puede no tener apenas peso. En muchas ocasiones, factores más relacionados con la logística productiva han determinado la elección de una localización concreta para un rodaje. Factores como la existencia de infraestructuras, subvenciones, legislaciones laborales flexibles, márgenes económicos rentables, mercados donde abundan pequeñas empresas con las que compartir riesgos y profesionales cualificados dispuestos a trabajar más barato, etc. La producción au-

163 *Ibidem.*

164 LASH, Scott y URRY, John (1998), *Economías de signos y espacio sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu, p. 173.

dióvilual no ha parado de fragmentarse y deslocalizarse, recurriendo a la expansión horizontal para entrar en nuevos mercados y adaptarse mejor a la especificidad de culturas locales, como recurriendo también a la expansión vertical, externalizando parte del riesgo de financiación al subcontratar, o implicar en diferentes fases, la colaboración de productores independientes, en vez de mantener en plantilla un equipo de profesionales altamente especializados. A nivel internacional desaparecen también las fronteras territoriales de una industria en la que se han intensificado las políticas transnacionales de corte neoliberal y en la que el aumento de la movilidad espacial del capital ha ido unida a la concentración de la propiedad de los medios. El resultado de todo ello es que algunos lugares han nacido como gigantescos escenarios de cine, platós al aire libre especializados en géneros concretos, que se han ido consolidando como espacios temáticos dentro una industria que, como veremos en el próximo epígrafe, mantiene estrechos vínculos con la construcción de parques de atracciones. Para visualizar esto con claridad bastará con pensar en lugares como el desierto de Almería.

De la misma forma que las zapatillas Nike se confeccionan en fábricas que no son propiedad de la marca, exactamente igual ha ocurrido en una industria cultural como la editorial. Grandes multinacionales como DC y Marvel, en origen editoras de los populares cómics de superhéroes americanos, han crecido económicamente explotando el universo mitológico que han creado, gracias a la comercialización de las licencias de *merchandising* que permitían emplear los diseños de sus personajes en soportes y formatos de todo tipo. En concreto, el crecimiento exponencial de Marvel desembocó en la iniciativa de crear su propia productora cinematográfica, Marvel Entertainment, lanzando taquilleras películas como *Iron Man* (2008), antes de morir de éxito al ser absorbidos en 2009 por Disney,⁽¹⁶⁵⁾ el gran gigante todopoderoso de una industria capaz de construir sueños que se vuelven realidad.

165 REUTERS (01/09/2009), *Disney cierra un acuerdo para comprar Marvel*. El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/31/cultura/1251727133.html>>.

3.3. El espacio tematizado

Fusionando arte y entretenimiento, el cine ha definido en gran medida, a lo largo del siglo XX, la forma en que entendemos el ocio. Por un lado, porque la propia actividad de ir al cine ha implicado un conjunto de prácticas de consumo asociadas a diferentes espacios urbanos que le han permitido adaptarse con rapidez a todas las transformaciones que se producían en la esfera de la cultura de masas. Buen ejemplo de ello representa la aparición, en algunas sociedades avanzadas, de la particular forma de exhibición que es el autocine, práctica que fusiona dos de los grandes hitos simbólicos de la cultura producida durante el siglo XX. En general, los espacios urbanos relacionados con el consumo de producciones cinematográficas han ido evolucionado desde las antiguas salas que, localizadas en los centros de las ciudades, imitaban con su decoración a los decimonónicos teatros burgueses, hasta los contemporáneos multicines integrados en las grandes superficies comerciales que habitualmente encontramos en la periferia de las urbes. Por otro lado, la industria del cine ha definido también nuestras prácticas de ocio al mostrar como deseables determinados estilos de vida y hábitos de consumo. Si aceptamos que nuestros deseos son construcciones culturales, desprovistos de cualquier rasgo natural, y que por lo tanto aprendemos a desear como aprendemos a hacer cualquier otra cosa, podremos fácilmente considerar a la industria cinematográfica como la forma cultural que, más que ninguna otra, ha cumplido con ese rol didáctico que ha permitido articular nuestros deseos y estructurarlos de modo que orienten nuestra acción social.⁽¹⁶⁶⁾

La proyección cinematográfica, entre otras experiencias, permitió a los espectadores colocarse ante una ventana abierta a otro mundo. Gracias al movimiento y a la profundidad de campo, la antigua pretensión de la pintura renacentista basada en la perspectiva había alcanzado el grado más alto de ilusionismo. Las imágenes recreadas en la pantalla ofrecían la posibilidad de viajar con la mente, de proyectar la inmersión

166 El filósofo eslovaco Žižek, en un documental sobre la relación del cine con el psicoanálisis, se refiere a la hiperrealidad contenida en la ilusión cinematográfica, argumentando que nos muestra una ficción que llega a resultar más creíble, es decir, más real, que la propia realidad. FIENNES, Sophie (Direc. y produc.) (2006), *La guía de cine para pervertidos*. UK-Austria-Holanda.

imaginada del propio cuerpo en escenarios de lugares distantes en el espacio y el tiempo. En realidad, este aspecto que vincula la producción y el consumo de películas con la idea de un viaje mental puede remitirse al precedente de la postal fotográfica de arquitectura y de paisajes urbanos.

La fotografía nació casi al mismo tiempo que el ferrocarril. Los dos evolucionaron de la mano —el mundo del turismo es el mundo de la cámara fotográfica— porque comparten una misma concepción del mundo. [...] La fotografía hace por la arquitectura lo que el ferrocarril hizo por las ciudades, la transforma en mercancía y la transporta a través de revistas para que sea consumida por las masas.⁽¹⁶⁷⁾

Al señalar Beatriz Colomina el estrecho vínculo que conecta, en sus orígenes, la difusión de la técnica fotográfica con las transformaciones que se dan en la percepción del espacio físico, tras la aparición de la locomotora a vapor, hace mención directa al turismo, actividad que gradualmente se popularizará a lo largo del siglo XX, integrándose en las prácticas de las clases populares. La actividad turística masificada revoluciona la concepción del ocio en las sociedades de consumo y en ella podemos ver que se implican, ya desde su origen, la movilidad espacial con la producción y el consumo de imágenes. Un binomio que se ha mantenido hasta día de hoy inalterado, pues resulta prácticamente inconcebible la idea de un turista que visita un lugar sin que en algún momento se entregue al ritual de apropiación simbólica del espacio a través de su captura fotográfica, muchas veces intentando reproducir exactamente la misma imagen que, vista en el lugar de origen, le impulsó a realizar su viaje. Hoy, en gran medida, hacer turismo es realizar un safari fotográfico, perseguir y dar caza a la imagen idealizada de un lugar.

La burguesía del siglo XIX materializó su pintoresca concepción de un mundo ideal, de su jardín del edén, en bucólicos parques que como burbujas aisladas del mundanal ruido presentaban una naturaleza domesticada, un entorno benigno en el que la vida se encontraba bajo control. Con ello, la burguesía se permitía a sí misma el lujo de

167 COLOMINA, Beatriz (2010), *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Murcia: CENDEAC, p. 54.

acceder a los espacios de la aristocracia, construyendo una versión modernizada de las arcadias que, como Versalles, habían sido diseñadas para una monarquía que quería vivir en una ciudad alejada de los problemas de la capital del reino. Los jardines de Tívoli creados en Dinamarca en la década de 1840, que todavía hoy siguen con sus puertas abiertas al público, son uno de los ejemplos tempranos de estos primitivos parques de atracciones. Fenómeno que se repitió en diferentes partes de Europa y del que, en España, en la ciudad gallega de Betanzos, encontramos un buen ejemplo en el Pasa-tempo, parque de atracciones concebido, a finales del siglo XIX, por una pareja de hermanos, los García Naveira, indianos enriquecidos que regresan como altruistas benefactores a su ciudad de origen. Junto a estos primeros parques de atracciones que surgen entre mediados y finales del XIX, debemos contemplar también los recintos diseñados para albergar las grandes exhibiciones industriales y las exposiciones universales, organizadas en las metrópolis de la época, pues estos recintos reflejan también la intención de construir, aunque sea a menor escala y de forma efímera, una ciudad idealizada en la que aislar el espectáculo de la producción material e ideológica del orden social de la burguesía, salvándolo así de la conflictiva realidad de su tiempo. Aunque todas estas tipologías de entornos de esparcimiento, recreo y exhibición contienen en sí mismas las claves más relevantes del fenómeno que actualmente denominamos tematización del espacio, «está convencionalmente aceptado que Disneyland en Anaheim, California, fue, en 1955, el primer parque temático propiamente dicho».⁽¹⁶⁸⁾

El hecho de que el cine ofreciese la experiencia vicaria de sentir que viajamos a lugares fuera de lo común espoleó desde sus comienzos la creatividad de los cineastas hacia la concepción de fantásticas escenografías, como los fondos pintados que se usaron en 1902 en *Le Voyage dans la Lune* (Viaje a la Luna), primera película de ciencia ficción, dirigida por el francés Georges Méliès. Durante décadas, las producciones cinematográficas rodadas dentro de los estudios emplearon multitud de recursos técnicos y humanos, contratando a toda clase de artistas en la construcción de decorados que

168 ANTÓN, Salvador (1999), «El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización». En: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º. 28, pp. 85-102.

debían resultar lo más creíbles posible. Esto suponía ciertas trabas a la fantasía que podían permitirse las producciones realizadas mediante la captura de la interpretación de actores de carne y hueso en escenarios reales. Pero para el cine de animación, creado a partir del trabajo coordinado de equipos de dibujantes, cualquier mundo imaginable por la creatividad de los artistas visuales podía llevarse sin problemas a la pantalla. En sus películas, la compañía Disney presentó castillos medievales, ciudades y diseños arquitectónicos, reinterpretando estilos y épocas diferentes, hasta configurar un universo utópico, un mundo de símbolos, con el que se identificaban las aspiraciones y sueños del público medio norteamericano, y por extensión de gran parte del resto del planeta, acerca de cómo debe ser un mundo ideal donde el mal perece y el bien prevalece.

El imaginario creado por Walt Disney consiguió calar en las mentes del público hasta el punto de que le resultase lógico, en cierto modo, pensar en hacer realidad la utopía y extender el negocio de la compañía mediante la construcción de un lugar donde el público pudiera interactuar con una encarnación de los mitos y valores que había hecho suyos. Tras inaugurar Disneylandia en 1955, el afán urbanizador de esta fábrica de sueños iría todavía más lejos al proyectar *Experimental Prototype Community of Tomorrow* (EPCOT), [IMAGEN 9] última fantasía anunciada por Walt Disney antes de su muerte, que funcionaría como una comunidad del futuro, un espacio urbano experimental organizado como escaparate tecnológico que se actualizaría continuamente con las innovaciones en materiales, sistemas e ideas desarrolladas por la creativa industria norteamericana. Se trataba de una auténtica ciudad, la primera en todo el mundo en ser gestionada por una corporación de la industria cultural.

La ordenación urbana, la salud, la gestión de aguas y basuras, la protección civil, la producción y distribución de energía, incluso la policía estarían integradas en la corporación, y la toma de decisiones correspondería a sus ejecutivos. Visto en la distancia parece una fantasía post-fascista.⁽¹⁶⁹⁾

En 1966 Walt Disney muere y el ambicioso proyecto se abandona. Más adelante, entrada la década de 1980, el concepto que inspira EPCOT se retoma con el mismo

169 CASADO, J., REIFS, M. y ORTEGA, C. (2015), «De la última "ciudad de dios" a la "ciudad inteligente"». En: *Revista Turismo y Desarrollo Local, TURyDES*, Vol. 8, n.º 18.

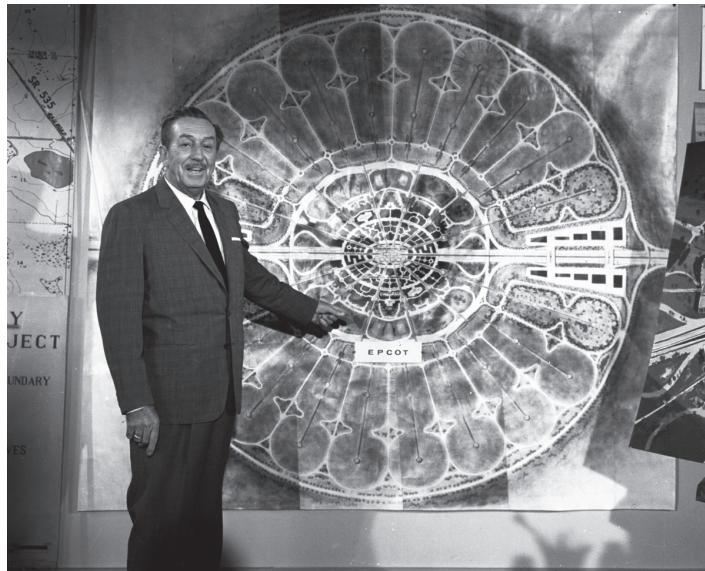
nombre, pero sin otra pretensión más que la de construir un nuevo parque temático. En los terrenos en los que se había proyectado la versión original de EPCOT, va a erigirse en 1971 Magic Kingdom, parque temático que marcará un antes y un después, debido a que no se concibe como un parque de atracciones al que el visitante acude para pasar el día. Magic Kingdom se diseña y se organiza como destino vacacional de un turismo planificado; este macrocomplejo dedicado al ocio incluye desde entonces cadenas hoteleras propiedad de la compañía Disney.⁽¹⁷⁰⁾ Supuso un importante punto de inflexión en la historia del parque temático que enlaza, de manera directa, la industria cinematográfica con la industria del entretenimiento y el ocio turístico. Un sector en auge que no ha dejado de avanzar, desde mediados del siglo XX, posicionándose como una de las más rentables y dinámicas actividades económicas. Actualmente según datos de la Organización Mundial de Turismo para el año 2015, el 9 % del PIB, el 6 % del comercio internacional y el 30 % de las exportaciones de servicios se corresponden con actividades del sector.⁽¹⁷¹⁾

Disneylandia como concepto es verdaderamente una utopía en el sentido estricto del término (etimológicamente, 'utopía' significa 'no lugar'). Tal y como explicó Marc Augé al hablar de los espacios del anonimato,⁽¹⁷²⁾ un no lugar es un espacio impersonal que no puede ser definido por las relaciones sociales que mantienen quienes lo ocupan. Disneylandia se organiza como simulacro de una ciudad del mundo real, midiendo, regulando y controlando, de la forma más eficiente, el tránsito masivo de flujos de visitantes orientados hacia el consumo de experiencias lúdicas que se anuncian como la mayor de las fantasías. Una escenografía colosal de construcciones de juguete, una versión infantilizada del urbanismo, cuyo modelo fija pautas, estructuras y estrategias de planificación y diseño que han acabado trasladándose a la construc-

170 Para obtener información actual sobre el número y las características de las cadenas hoteleras de la compañía, consúltese su página web. WALT DISNEY WORLD. *Hoteles*. Consultada el 05/06/2016. Acceso en: <<http://disneyworld.disney.go.com/es/resorts/>>.

171 OMT (2015), *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015*. Consultado en línea el 10/04/2016. Acceso en: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>.

172 AUGÉ, Marc (2000), *Los no lugares, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa [ed. original: 1992].



[IMAGEN 9] Walt Disney presentando el proyecto EPCOT (*Experimental Prototype Community of Tomorrow*). FUENTE: Huffington Post. Consultado en línea. Acceso en: <http://i.huffpost.com/gadgets/slideshows/251895/slide_251895_1549252_free.jpg>

ción de ciudades reales. Teóricos y estudiosos de los fenómenos urbanos como Sharon Zukin, Michael Sorkin y Zaida Muxí han hablado de ‘disneyficación’ para referirse a un proceso global por el cual la vida social de los espacios públicos de las ciudades se ve equiparada a la de los parques temáticos como consecuencia de la influencia ejercida, en la política local, por las estrategias inmobiliarias de las grandes corporaciones de la industria del ocio y del entretenimiento.

Con sus formas artificiosamente embusteras, el parque temático ofrece una visión alegre y civilizada del placer que suplanta al reino de la democracia pública, y lo hace de un modo atractivo, con el aguijón de su descarnada y turbulenta urbanidad, de los pobres, del crimen, de la suciedad, del trabajo. En los espacios públicos de los parques temáticos o de los centros comerciales el propio discurso queda restringido: en Disneylandia no hay manifestaciones.⁽¹⁷³⁾

El parque temático condensa, en su planteamiento, el modelo de ciudad del capitalismo posindustrial, una ciudad orientada hacia el consumo de ocio y el turismo donde la idea de relaciones de vecindad entre auténticos ciudadanos ha desaparecido. La tematización de espacios urbanos es uno de los efectos que la globalización cultural ha tenido en el urbanismo a escala local, transformando lugares en escenarios cinematográficos organizados arquitectónicamente según los dictados y las modas de

173 SORKIN, Michael (coord.) (2004), *Variaciones sobre un parque temático – La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.

unas industrias mediáticas globales, integradas por un reducido número de grandes corporaciones. Una forma de colonialismo cultural de los espacios que, aun cuando enarbola la bandera de la multiculturalidad entendida como recreación diversa de entornos inspirados por el respeto a idealizadas identidades étnicas, uniformiza lugares de las ciudades bajo una misma estética, la que se desprende de la ética del capitalismo neoliberal. La estética del parque temático se corresponde con la cultura hegemónica hasta un grado impensable tan solo unas décadas atrás.

Incluso arquitectos con fama mundial como Frank O. Gehry trabajaron para Disney, porque no sólo les ofreció una remuneración considerable, sino también la libertad de exagerar, aquella libertad que tienen los diseñadores cinematográficos desde el *Dr. Caligari*.⁽¹⁷⁴⁾

Los valores destilados de las producciones de la compañía Disney entroncan con una ideología ultraconservadora que tiene en su centro neurálgico a la familia nuclear tradicional de clase media norteamericana. Una tipología de familia que se ha convertido en el modelo estándar de todas las sociedades urbanas avanzadas. Si en la sociedad preindustrial, la familia extensa, formada por miembros de varias generaciones que convivían en una misma casa, constituía una unidad productiva, en la sociedad industrial avanzada, la familia nuclear es contemplada exclusivamente como unidad básica de consumo. Toda la gama de productos de la compañía (películas, programas de televisión, ambientes de ocio, etc.) se ofrecen en conjunto como espectáculo diseñado para el entretenimiento de esta familia donde los niños, convertidos en reyes del hogar, educan a sus padres dirigiéndolos hacia nuevas formas de consumo, envoltorios superficiales de un contenido ideológico que nunca se recicla: consumismo extremo, jerarquización social, democracia entendida como libre mercado, patriarcado, refuerzo de estereotipos raciales y de género, desigualdad de clase, patriotismo, etc.⁽¹⁷⁵⁾

El imperio corporativo de Disney ha comerciado con el ideario de un estilo de

174 KRIEGER, Peter. (2004), «Canadian Centre for Architecture. Idea, ética y proyectos». En: *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, vol. 26, n.º 85, pp. 169-189. Consultado el 07/06/2016. Acceso en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-12762004000200014&lng=es&tlng=es>.

175 GIROUX, Henry (2001), *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

vida hasta el punto de, rozando el delirio, construir definitivamente un espacio urbano corporativo, para ciudadanos corporativos, al que con dificultad podemos aplicar el término de 'ciudad'. Espacio ahistórico y aparentemente apolítico, Celebration es el nombre de esta peculiar localidad del estado de Florida, [MAPA 1] en la que los ejecutivos de la compañía deciden hasta el color de las casas. Se trata de un gran barrio residencial para familias blancas de clase media que no quieren relacionarse con gente distinta a ellos. Una comunidad «utópica» que fue creada, irónicamente, para llevar al límite la defensa de la privatización de los espacios, una expulsión del paraíso definitiva para cualquier idea legitimadora de la existencia de propiedad colectiva o uso en común de bienes y servicios públicos. Curiosamente, al igual que ocurre en el resto de *gated communities* (barrios residenciales cerrados) que existen en EE. UU., en las calles de la ciudad de Disney no se ven logotipos ni marcas de corporaciones multinacionales, ni siquiera las de la propia compañía.⁽¹⁷⁶⁾ Se trata de una «ciudad» diseñada según una estética completamente opuesta a la futurista EPCOT, proyectada por el propio Walt Disney en la década de 1950. En Celebration, inaugurada en 1996 y en donde actualmente viven cerca de 10 000 personas,⁽¹⁷⁷⁾ se decidió recrear la quintaescencia del sueño americano: el ambiente nostálgico de las ciudades del pasado anteriores a la aparición de las grandes superficies comerciales, un entorno completamente seguro y controlado donde la clase media puede educar a sus hijos en la moral y los valores tradicionales.

En la escuela de Celebration se utilizan los recursos tecnológicos más avanzados y se ponen en práctica metodologías didácticas innovadoras, sin embargo, la filosofía que subyace en el currículum de la escuela responde a enfoques técnicos y psicológicos en los que no hay lugar para fines relacionados con la educación de futuros ciudadanos críticos y preocupados por la justicia social.⁽¹⁷⁸⁾

Al margen de la intervención directa de Disney en el diseño de diferentes espacios del planeta, las ciudades reales, construidas históricamente por la conflictiva inte-

176 KLEIN, Naomi (2001), *No logo. El...*

177 ARGUELLO, Javier (17/11/2015), *Un mundo seguro y feliz*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/elpais/2015/11/16/eps/1447671257_197605.html>.

178 DIGÓN, Patricia (2006), «El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela». En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n.º 26, pp. 163-169.



[MAPA 1] Ciudad de Celebration, en Florida. FUENTE Celebration, FL Real Estate. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.34747.com/Celebration_Info/CELEBRATION-MAP.jpg>

racción de agentes colectivos que se han disputado la organización del espacio social, se encuentran hoy sometidas a un proceso globalizado de disneyficación en el que la actividad turística y el cine, es decir, los intereses de las industrias globales del ocio y del entretenimiento, ejercen una notable influencia sobre las políticas locales. Prueba de ello son las estrategias de *place branding* que promocionan las ciudades por medio del desarrollo de una tipología cartográfica denominada *Movie Maps*. [MAPA 2] Estos mapas, integrados en la narrativa transmedia que comunica la marca ciudad, funcionan como soporte para el relato de ficciones o de realidades ficcionadas sobre el territorio, a veces en forma de webs interactivas, al estilo de muchos videojuegos, lo que conduce a la tematización de algunos espacios geográficos a partir de la recreación de espacios filmicos, fenómeno relativamente reciente desatado desde el momento en que las *Film Commission*⁽¹⁷⁹⁾ han puesto de relieve el potencial promocional de estas *Movie Maps*.

179 «What is a FILM COMMISSION? In general, Film Commissions are organizations that are financed by local Institutions. They operate in the interest of their country and have been established to help people who work in the audiovisual field. The main goal of Film Commissions is to attract productions by providing aid and assistance. In order to achieve this goal, Film Commissions are involved in promoting their countries and local services». EUROPEAN FILM COMMISSIONS NETWORK (2015), *About us*. Consultado en línea el 14/05/2016. Acceso en: <<http://www.eufcn.net/about-us>>.



[MAPA 2] Ruta del Doctor Mateo. Movie Map de una exitosa serie televisiva rodada en un Lastres, un pueblo de Asturias. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.paseodelaalameda.com/rutadoctormateo.pdf>>

Bloque II

Diseño del entorno urbano

Capítulo 4. Introducción a una cultura del diseño

Desde hace décadas resulta cada vez más habitual oír expresiones referidas a objetos que son calificados como productos «de diseño». Coloquialmente entendemos que quien así nos habla quiere expresar que estamos ante una pieza sofisticada, de gusto refinado, revestida de un cierto carácter aurático, que implicará que para adquirirla tendremos que pagar un plus que no pagamos por productos que satisfacen idénticas necesidades pero que no son etiquetados como productos «de diseño». Revisando la etiqueta de manera desprejuiciada diremos que, al calificar un objeto como «de diseño», lo que se queremos señalar es que su producción ha sido el resultado de la intervención de un profesional cualificado, un diseñador. El diseño no es un atributo o característica que presenten algunos objetos creados. El diseño remite al proceso por el cual esos objetos se han creado. El diseño es el plan mental, concepto, proyecto, etcétera, incorporado al objeto en su producción. Para una primera aproximación a la idea de diseño partiremos de las tentativas de definición elaboradas por dos teóricos de la disciplina:

proceso de transformación de una idea, producto de un razonamiento intelectual orientado a dar una solución a un problema determinado, en un modelo visual o materialmente perceptible.⁽¹⁸⁰⁾

Si bien se puede hablar de un objeto que resulta del proyecto, no se puede hablar de diseño a propósito de cualquier producto, aunque todo producto está potencialmente en situación de recibir el tratamiento del diseño. Por tal razón reservamos el concepto de “diseño” a todo producto resuelto a través de la acción consciente e intencionada del diseñador.⁽¹⁸¹⁾

En el término ‘diseño’ aglutinamos un conjunto de actividades que, basadas en una metodología proyectual, se orientan a la configuración formal de elementos materiales a través de procesos e ideas que persiguen una finalidad concreta. Partiendo de un plan o proyecto, el diseñador de manera consciente e intencionada configura, y da forma a espacios, objetos, mensajes, etc. Cabe destacar que el trabajo del diseñador

180 LÖBACH, Bernd (1981), *Diseño industrial – Bases para la configuración de los productos industriales*. Barcelona: GG, p. 14.

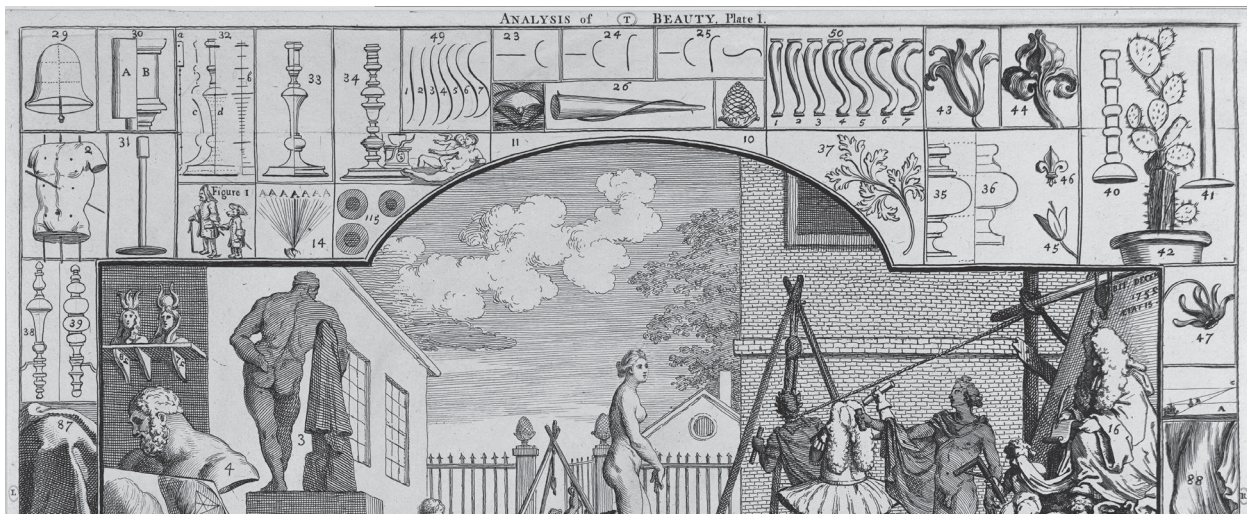
181 BLANCO, Ricardo (2007), *Notas sobre diseño industrial*. Editorial Nobuko, p. 61.

es una actividad que se orienta de forma consciente e intencionada hacia la solución de problemas definidos de antemano como objetivo de la intervención. Insistimos en ello porque ahí radica una de las principales diferencias entre el trabajo del diseñador profesional y la producción de otras formas de expresión plástica o artística. Para definir los límites de la actividad, y aclarar el sentido que a la palabra 'diseño' le damos en este estudio, convendrá empezar por una breve genealogía del término, partiendo del momento histórico en el que el diseño surge en la forma en la que hoy lo conocemos.

4.1. Origen de la formación de una cultura del diseño

El diseño comienza a perfilarse como una disciplina autónoma en el periodo de las grandes transformaciones sociales que afectaron a los modos de producción capitalista resultantes del proceso de revolución industrial. Transformaciones económicas, tecnológicas y sociales que se inician en Inglaterra y que se extienden, de forma desigual, entre los diferentes países de Europa, a partir de la mecanización de los sectores textil y siderúrgico, desde mediados del siglo XVIII. La mecanización de la producción condujo a una progresiva proletarización del artesanado que era incapaz de competir con la fábrica. Las industrias instaladas en las ciudades comenzarán a demandar, cada vez más, mano de obra proveniente del campo. Este éxodo rural lo protagonizará una población mayoritariamente analfabeta, no cualificada para el dominio de las técnicas que emplea la nueva industria. Estas personas serán contratadas como fuerza productiva para la fabricación en serie de mercancías estandarizadas destinadas a ser consumidas por la naciente burguesía urbana de la época.

El antiguo maestro artesano, a diferencia del obrero industrial, participaba activamente en todas las fases de producción de la mercancía desde la ideación hasta la comercialización pasando por la manufactura. Los nuevos modos de producción a escala industrial necesitan de una exhaustiva planificación que coordine las diferentes tareas implicadas en la producción de la mercancía. Emplear operarios sin apenas conocimientos ni formación conlleva un aumento en la división del trabajo al escindir,



[IMAGEN 10] Fragmento de una lámina del tratado de estética *Análisis de la belleza*

FUENTE Wikipedia. Consultado en línea. Acceso en: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/Analysis_of_Beauty_Plate_1_by_William_Hogarth.jpg>

obligatoriamente, las fases de la producción que incluyen tareas creativas y de planificación, de las fases dedicadas estrictamente a la fabricación. Será en el contexto de estas transformaciones en los modos de producción de la sociedad capitalista en el que surgirá la figura del diseñador como un trabajador especializado cuya tarea consiste en elaborar prototipos junto con las instrucciones necesarias para su reproducción masiva por la industria.

Todas estas transformaciones sociales, sumadas a la aparición de esta nueva figura profesional, tendrán repercusiones importantes tanto en las tradicionales formas de creación artesanal como en las del mundo de las bellas artes. El tratado de estética *Análisis de la belleza*, que en 1753 escribe el pintor inglés William Hogarth, contiene ya reflexiones sobre obras de arte clásico además de reflexiones sobre la forma de los emergentes productos de consumo. [IMAGEN 10] Hasta cierto punto puede verse en este escrito un ensayo precursor de una moderna teoría del diseño.⁽¹⁸²⁾ Lo relevante de la obra, en este sentido, es el hecho de que, entre los pilares esenciales sobre los que se erige la idea de belleza, Hogarth menciona un principio de adecuación. Según este principio, la belleza de una forma creada se deriva de su correcta adecuación a cierto propósito o fin perseguido. Adelantando una formulación de la estética funcional del movimiento moderno en diseño, Hogarth propone como ejemplo ilustrativo de este principio la perfección formal de los navíos cuya belleza admira porque en ellos «las dimensiones de

182 BAYLEY, Stephen y CONRAN, Terence (2008), *Diseño. Inteligencia hecha materia*. Barcelona: Blume, p. 15.

cada parte se hallan condicionadas y reguladas por la adecuación a la navegación».⁽¹⁸³⁾

Pasarán cien años entre la redacción de este ensayo y los inicios de la aparición de la escuela Arts and Crafts, primer movimiento artístico que denuncia activamente la degradación estética y moral vinculada a las formas de producción de la industria. Se considera a John Ruskin el principal teórico de este movimiento. Sus escritos,

una singular mezcla de análisis perspicaces y opiniones retrógradas, al mismo tiempo nada sistemáticas y muy apasionadas, tuvieron una trascendencia sin precedentes en la Inglaterra de la segunda mitad del siglo XIX [...] veía en la industrialización un peligro tanto para el consumidor como para el productor: para el consumidor, en la medida en que éste se deformaba estéticamente, [...]; para el productor porque mediante la producción mecánica se le privaba de la posibilidad de una próspera autorrealización.⁽¹⁸⁴⁾

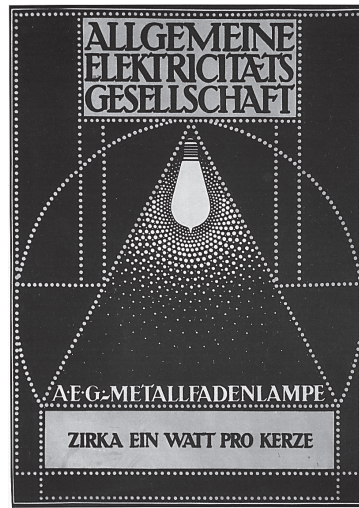
Completamente influido por sus ideas, William Morris, impresor, poeta, pintor, artesano y socialista comprometido políticamente,⁽¹⁸⁵⁾ negaba la existencia de la inspiración artística argumentando que «no existe nada semejante; el arte es únicamente artesanía».⁽¹⁸⁶⁾ Como pintor, Morris pertenecía al círculo de los prerrafaelitas. Estos pintores se hacían llamar así porque reivindicaban la pintura anterior a Rafael Sanzio. Estéticamente los integrantes del movimiento proponían, no sin unas buenas dosis de espíritu romántico, un retorno al *quattrocento*, pues consideraban que, en esa época, en la que todavía no se había separado las bellas artes de las artesanías, el arte había alcanzado su máxima expresión. Al margen de su posicionamiento estético, lo importante de esta escuela será que en ella se fija el nacimiento de una prototeoría del diseño que a partir de entonces evolucionará como una reflexión acerca de las posibles interacciones entre industria, bellas artes y artesanía. La futura actividad del diseño asumirá la convicción mesiánica de intentar reconciliar estos tres campos de la creatividad humana en un proyecto de reforma social que finalmente devuelva a la in-

183 HOGARTH, William (1998), *Análisis de la belleza*. Madrid: Visor Libros [ed. original: 1753].

184 WICK, Rainer (2007), *La pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza.

185 Es necesario aclarar que las ideas políticas de Morris no son para nada marxistas, sino que se vinculan a los planteamientos del socialismo utópico.

186 William Morris citado en PEVSNER, Nikolaus (1936), "William Morris, C. R. Ashbee und das zwanzigste Jahrhundert", *Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, 14, 4, p. 549.



[IMAGEN 11] Edificio de la factoría de turbinas AEG. Consultado en línea. Acceso en: <<https://ka-perseus-images.s3.amazonaws.com/ebabd6f2d7d3e13c3200f710f807c2de185b4d76.jpg>>

[IMAGEN 12] Cartel publicitario de AEG. Consultado en línea. Acceso en: <<https://eljoenelcielo.files.wordpress.com/2013/11/cartel-bombilla.jpg>>

[IMAGEN 13] Diseño de tetera. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.sothebys.com/content/dam/stb/lots/N08/N08459/N08459-46-lr-1.jpg>>

industria la «cultura perdida». Décadas más tarde, Walter Gropius mencionará explícitamente a Ruskin y a Morris como antecedentes intelectuales decisivos en la formación de la mítica escuela de la Bauhaus.

En realidad, aunque desde planteamientos estéticos muy diferentes, este proyecto de renovación social se encontraba, entre finales del XIX y principios del siglo XX, en el núcleo del ideario utópico de la mayoría de escuelas, corrientes y movimientos artísticos. Con la adopción paulatina de la estética mecanicista, como consecuencia de la asimilación de una filosofía de proyecto basada en principios racionalistas y de funcionalidad, se constituirá en Alemania, en 1907, una asociación de artistas, arquitectos e industriales llamada el Deutscher Werkbund. Entre las importantes personalidades artísticas que allí se concentraron encontramos a Peter Behrens que se había dado a conocer inicialmente destacando como pintor y dibujante publicitario. En su multifacética trayectoria, Behrens acabará alejándose definitivamente del *art nouveau*. En 1909, como arquitecto, proyecta y construye la sala de turbinas de la empresa AEG en Berlín, uno de los grandes hitos de la arquitectura moderna, una edificación cuyo diseño tiene la monumental presencia del templo clásico griego. [IMAGEN 11] Arquitecto, diseñador, teórico y maestro de algunos de los que serán más tarde profesores en la escuela Bauhaus, Behrens desarrolla la lógica racional de las formas producidas por

la industria en, prácticamente, todos los ámbitos. [IMAGEN 12 y 13]

Su actividad durante años como “asesor artístico y proyectista” de la AEG —desde el logotipo hasta la lámpara de arco y la arquitectura de la empresa— convierten a Behrens en el primer diseñador industrial en su sentido moderno.⁽¹⁸⁷⁾

La escuela alemana de la Bauhaus, cuya convulsa y breve historia terminará con su clausura por los nazis en 1933, se considera el lugar en el que la actividad del diseño se consolida finalmente como un campo de creación con entidad propia, a lo largo de la década de 1920. Como han señalado Rainer Wick⁽¹⁸⁸⁾ y otros estudiosos del diseño, la importancia de esta escuela ha sido tal que se ha convertido en un auténtico mito. Como sabemos, los mitos condensan hechos y acciones sin una relación causal lógica presentando, en su lugar, narraciones coherentes que «explican» lo que ha ocurrido. Bauhaus es un mito dentro del diseño: cuando se habla de esta escuela, se tiende a olvidar que no fue una isla dentro del contexto europeo. Tampoco existió nunca una pedagogía de la Bauhaus como un programa de estudios perfectamente coordinado y consensuado por todos los profesores-artistas que allí impartieron clases. Más bien ocurrió lo contrario. Junto a Gropius, discípulo de Behrens que fue uno de los directores de la Bauhaus, se encontraba una de las personalidades más fuertes e influyentes de la escuela: Johannes Itten. La orientación mística que Itten, seguidor de una secta inspirada en el zoroastrismo, daba a sus enseñanzas artísticas, más expresionistas que racionalistas, y su negación a adaptarse al mundo de la industria provocaron conflictos internos que no se solucionaron del todo hasta su «dimisión».⁽¹⁸⁹⁾

Pese a que no es correcto realizar generalizaciones hablando sobre la Bauhaus, aceptamos que, a partir de la combinación de orientaciones políticas de corte socialista y la asimilación de influencias de distintos ismos, la actividad del diseño que ahí se instituye permitió su desvinculación definitiva del campo teórico de las bellas artes, el arte con mayúscula o, como dirán los constructivistas rusos, el decadente arte bur-

187 WICK, Rainer (2007), *La pedagogía de...*

188 *Ibidem*.

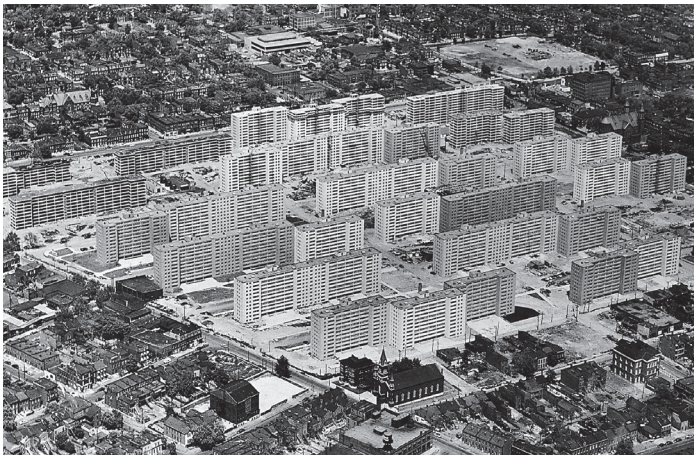
189 DROSTE, Magdalena (2006), *Bauhaus, 1919-1933*. Köln: Taschen.

gués. La consolidación del diseño en estos años se produce al mismo tiempo que la gestación del movimiento moderno en arquitectura. La presencia de notables arquitectos entre los profesores de la escuela (Walter Gropius y Mies van der Rohe) se relaciona con esto último. El hecho de que, a diferencia del resto de diseños, la práctica arquitectónica contase con una larga tradición histórica como campo para la reflexión teórica desembocó en que, para un amplio grupo de estudiosos,

el diseño industrial o el gráfico se consideren como subproductos de la arquitectura, como un fenómeno parasitario, tal como lo ven algunos historiadores como Herbert Read, Pevsner, Mumford o Giedion, a los que Maldonado justamente critica por no haber comprendido que, «en definitiva, el diseño industrial era un fenómeno nuevo». Pero también la arquitectura era un fenómeno nuevo, era otra, pues la Bauhaus introduce una ruptura en la historia de esta disciplina, la cual es distinta antes y después de este movimiento. Lo que los teóricos del Bauhaus llaman 'arquitectura', entendida como la práctica racional configuradora del entorno, y que aquí denominamos diseño en general, nace a partir de esta ruptura.⁽¹⁹⁰⁾

La ruptura con el historicismo y el surgimiento de la estética mecanicista, asociada al constructivismo, se fundamenta en un compromiso de mejora de la calidad estética de los productos de la industria, así como de los estándares constructivos para la vivienda de la clase obrera. La Bauhaus lleva la racionalidad del sistema social hacia la producción y el diseño del entorno. La producción de escenarios y objetos para la acción en el espacio social se libera de consideraciones místicas o religiosas. La metodología proyectual en la que se fundamenta el diseño convierte toda actividad aplicada a la configuración de formas en objeto de cálculo racional. Las normas, los valores, los modelos propuestos por el diseño se apoyan en los mecanismos adaptados a los nuevos modos de producción, extendiendo el proceso de racionalización hasta la esfera del consumo. La práctica del diseño deviene así en discurso ideológico, elemento clave, inserto en la lógica de supervivencia del sistema industrial. En 1910, Gropius argumentaba al empresario alemán Walter Rathenau una propuesta de construcción

190 GONZÁLEZ, César (2007), *El significado y la construcción del entorno*. México: Designio, p. 48.



[IMAGEN 14] Fotografía aérea del conjunto de edificios *Pruitt-Igoe* en 1956. Consultado en línea. Acceso en: <<http://blog.asf.or.id/wp-content/uploads/2016/05/aa2e2ea2-b567-4442-8ed1-1ce529c33614-2060x1236.jpeg>>

[IMAGEN 15 y 16] Instantáneas de la demolición. Consultado en línea. Acceso en: <http://blog.asf.or.id/wp-content/uploads/2016/05/Pruitt-igoe_collapse-series.jpg>

económica de casas en serie con las siguientes palabras:

Objetivos de la construcción residencial: superando las tendencias contrarias, la máxima estandarización posible (bajos costes) y la máxima variedad posible de la vivienda. Estandarización de los elementos básicos de construcción, que podrán agregarse según distintos módulos de viviendas.⁽¹⁹¹⁾

Parte de las ideas que originaron el desencadenamiento de esta nueva filosofía y estética racionalista en Europa se habían sintetizado ya en 1896, al otro lado del Atlántico, en Chicago. La famosa máxima del arquitecto Louis Henry Sullivan de que «la forma sigue a la función; es la ley» trazará para el diseño una línea de formas utilitarias que adoptarán todas las escuelas y creadores que comienzan, con el cambio de siglo, a reflexionar sobre los fundamentos de una estética del diseño. Una de las interpretaciones más extremas y radicales que se hicieron de esta «ley» se encuentra en el anatema que el arquitecto vienés Adolf Loos llega a plantear sobre cualquier pretensión decorativa al afirmar que «el ornamento es delito».⁽¹⁹²⁾ El diseño es, por su origen, un arte aplicado a la industria que basa los criterios de evaluación de la calidad de las formas producidas únicamente por su adecuación a un propósito, una finalidad. La colección de sentencias de este tipo, que a menudo se recogen en las historias de la teoría del diseño, hacen pensar en un movimiento moderno con una teoría cohesionada

191 BERDINI, Paolo (1994), *Walter Gropius*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 55.

192 GRAVAGNUOLO, Benedetto (1998), *Adolf Loos: teoría y obras*. Madrid: Nerea, p. 67.

y sin fisuras. Vista así, la fórmula «menos es más» que Mies Van der Rohe, director de la Bauhaus en su última etapa, enuncia para el diseño en la década de 1930, se entiende como una deriva consecuente con las equivalencias lógicas ya prefiguradas desde finales del XIX: diseño = artesanía + industria = estética utilitarista = funcionalidad.

Esta funcionalidad, reivindicada por el movimiento moderno, reinaría en Occidente sin recibir ninguna crítica durante cincuenta años hasta que, en 1972, con la demolición, mediante una voladura controlada, del Pruitt-Igoe, un gran proyecto urbanístico desarrollado en Misuri (EE. UU.), comienzan a ser cuestionados muchos de sus principios. [IMAGEN 14, 15 y 16] La demolición de este conjunto de edificios se tiene como el hecho que anuncia el nacimiento de una teoría posmodernista que parte de asumir que los planteamientos racionalistas y funcionales, que aspiraban a renovar la sociedad a través del diseño, habrían fracasado. Pero lo cierto es que la máxima de Sullivan, sobre la que se supone que surgieron las ideas inspiradoras del movimiento moderno, jamás generó una única vía de desarrollo para el diseño. Tal y como afirmó su discípulo Frank Lloyd Wright: «la forma sigue a la función; se ha malinterpretado tanto».⁽¹⁹³⁾ Ya en 1951 Bruno Zevi en su *Saber ver la arquitectura*, libro clásico entre la literatura didáctica de la disciplina, denunciaba la ignorancia y el desconocimiento que había llevado a muchos a entender el organicismo de Wright como una suerte de romanticismo opuesto al mecanicismo de Le Corbusier, profundamente racionalista y científico. Zevi plantea en ese libro que tal idea debe ser invertida. Según él,

En realidad todo ello es un razonamiento disparatado, que pasa por alto un hecho que nada tiene de romántico, sino que es, por el contrario de naturaleza científica: el nacimiento de la psicología moderna. La reiterada fórmula funcionalista de la «máquina para habitar» refleja esa ingenua interpretación mecánica de la ciencia como una verdad fija, lógicamente demostrable, matemáticamente indiscutible e invariable. Ese es el viejo significado de la ciencia, que ha sido reemplazado en nuestro siglo por otro nuevo, más relativo, elástico, articulado. El espíritu científico arroja hoy su luz sobre todo el campo irracional del hombre, descubre y libera los problemas colectivos e

193 NEUBAUER, Hendrik y WACHTEN, Kunibert (2010), *Urbanismo & Arquitectura: el siglo XX*. Potsdam: h.f. Ullmann, p. 36.

individuales del inconsciente, y la arquitectura, que en veinte años de funcionalismo se ha puesto al día con respecto a la cultura científica y técnica de un siglo y medio, se abre y se humaniza, no por romántica arbitrariedad, sino por el natural progreso del pensamiento científico.⁽¹⁹⁴⁾

4.2. Diseño, arte y función

El concepto de función es clave en la generación de conocimiento científico. La biología, las matemáticas, la física, la lingüística, la sociología y otras disciplinas se valen de este concepto para comprender organismos, relaciones, estructuras, sistemas, comunidades, etc. En esta investigación entendemos por función la contribución al mantenimiento de un sistema como totalidad que una parte o elemento realiza en interacción con otras. La noción de función implica la de necesidad y contribuye teóricamente a la elaboración de explicaciones basadas en una cadena causa/efecto, estímulo/respuesta. Ahora bien, conviene recordar que la función no es nunca una variable independiente del observador. «La atribución de función a las relaciones causales sitúa a éstas dentro de una teleología presupuesta».⁽¹⁹⁵⁾ La atribución funcional implica el sesgo valorativo que introduce el criterio de normalidad frente a lo caótico, lo anormal, lo imprevisible o patológico. A menos que creamos que «Dios tiene un plan», en los fenómenos naturales no es posible hablar de finalidad. Solo contemplando desde una perspectiva humana la «necesidad» de que ocurra una u otra cosa, podemos establecer medios con respecto a fines y, de este modo, interpretar elementos de un sistema o proceso como funcionales. Los diseñadores trabajan dando forma material a ideas, guiados por un propósito. La finalidad que orienta el trabajo de formalización de un producto de diseño surge siempre de la satisfacción de necesidades sociales. La evaluación de la intervención del diseño que parte de la funcionalidad como vector configurador de la forma proyectada traslada el análisis de los problemas desde las ciencias naturales a las ciencias sociales.

194 Zevi, Bruno (1991), *Saber ver la arquitectura: ensayo sobre la interpretación espacial de la arquitectura*. Barcelona: Poseidón [ed. original: 1951].

195 GONZÁLEZ, César (2007), *El significado y...*

El funcionalismo como paradigma de la teoría sociológica entiende, en su versión más extrema, que cualquier actividad que se manifieste en el seno de una comunidad existe porque desempeña alguna función social. Sin necesidad de llegar a planteamientos extremos, para realizar un análisis sociológico de las formas diseñadas, resulta insuficiente argumentar que la principal diferencia entre la producción artística y la del diseño se basa en la existencia de una «estética funcional» para el segundo. Hablar de estética funcional es decir apenas nada, ya que toda manifestación estética resulta funcional, es decir, desempeña alguna función dentro del sistema cultural en el que surge. La utilidad del trabajo artístico que a través de una experiencia estética interpela al espectador para hacerlo reflexionar sobre alguna práctica social concreta no precisa justificación. Por esto, no es correcto establecer las diferencias entre arte y diseño aduciendo simplemente que el diseño emplea una estética utilitaria que entiende lo bello como consecuencia de lo útil. En relación con la construcción de identidades sociales, por poner un ejemplo, la producción artística puede resultar tan «útil» como la del diseño. De hecho, al margen de otros aspectos, la articulación de identidades sociales a través de manifestaciones estéticas ha sido una de las principales funciones sociales que históricamente se han atribuido al arte durante milenios.

Ni la utilidad ni la naturaleza de las piezas creadas constituyen diferencias esenciales entre arte y diseño. No son diferencias en lo producido lo que coloca el fruto de estas dos actividades en esferas de producción radicalmente distintas. No pretendemos ahora elaborar una definición de lo que pueda ser el arte ni tampoco entrar a describir el papel de las instituciones y los museos como espacios de consagración que aportan el contexto por el que una obra de arte adquiere su significado. No nos interesa explicar cómo es posible que un producto del diseño industrial fabricado masivamente (un urinario, por ejemplo) pueda presentarse como la obra de un artista, tal y como hizo Marcel Duchamp en 1917. Más que explicar los mecanismos por los cuales algunas piezas han saltado de un campo de la producción cultural a otro, nos interesa mostrar el modo en que la disciplina del diseño ha establecido sus límites. Toda

aplicación práctica de la tecnología se produce como resultado de un conocimiento teórico anterior a la práctica, y toda especulación teórica se sustenta en los resultados de la aplicación de alguna tecnología conocida en la práctica. Por esto, todo proceso de diseño incorpora fases de investigación creativa y todo proceso artístico emplea técnicas conocidas con resultados ya previstos. Las diferencias metodológicas que han perfilado los límites entre ambos campos de la producción creativa se relacionan principalmente con la definición de objetivos. La meta del diseñador se encuentra claramente definida en las primeras fases del desarrollo de un proyecto. La pieza diseñada es la solución a un problema que satisface las necesidades de un público receptor de la pieza, necesidades que el diseñador conocía de antemano y que tuvo en cuenta desde el comienzo de su trabajo. La meta del artista, en cambio, se va perfilando y reinterpretando a lo largo de todo el proceso creativo sin la obligatoriedad de que se haga explícita en ningún momento.

4.3. Diseño, lenguaje, cultura y comunicación

Existen teorías estéticas que argumentan que los principios que regulan la actividad creativa del ser humano operan en una esfera autónoma, un campo de la producción al margen de la historia y la sociedad. Según esto, la remota aparición del arte y la belleza entre las producciones humanas tendría su origen en el código genético de la especie, más que en las convenciones culturales. Se ha llegado a plantear en este sentido un darwinismo estético de la forma bella.⁽¹⁹⁶⁾ Los productos del diseño, aun surgiendo como resultado de un proceso de racionalización productiva, contienen una evidente dimensión estética que los convierte en vehículos de expresión plástica. Desde este punto de vista, la práctica del diseño, como la de cualquier otra forma de actividad creativa, puede analizarse como un acto comunicativo que se articula sobre la existencia de un «lenguaje».⁽¹⁹⁷⁾ Las teorías lingüísticas que en la línea formulada por

196 DUTTON, Denis (2010), *El instinto del arte: belleza, placer y evolución humana*. Barcelona: Paidós estética.

197 DONDIS, Donis A. (1992), *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: G.G. diseño [ed. original: 1973].

Noam Chomsky afirman la existencia de una gramática universal, un patrón común del que todas las lenguas son variaciones, confirmarían la hipótesis de la existencia de leyes universales de origen innato y genético que guían la actividad creativa de la especie humana.

Pero aunque el arte y el diseño puedan ser analizados como «lenguajes», y aunque podamos dar por cierto que exista esa «gramática universal», en este estudio entendemos que las definiciones de arte y diseño, así como su constitución en campos autónomos, son el resultado de una construcción conceptual producto de un determinado desarrollo histórico y cultural. El concepto de 'arte', concretamente, tiene su origen en el Renacimiento, cuando la cultura europea de la época redescubre el arte clásico y produce piezas de contenido profano para la pura contemplación estética.⁽¹⁹⁸⁾ La noción de diseño, como hemos visto anteriormente, surgió en el siglo XIX como consecuencia de los cambios en los modos de producción industrial. No queremos negar la importancia de las estructuras cognitivas de la psique humana en el desarrollo de la actividad creativa. Tampoco aceptamos que la mente sea como una tabla rasa, materia prima amorfa que será moldeada por la cultura. La cuestión es que, aunque las ciencias sociales hayan podido sobredimensionar el papel de las diferencias culturales en la formación de conceptos e ideas,⁽¹⁹⁹⁾ intentar explicar cualquier producto de la creatividad humana a partir de una supuesta «gramática universal» plantea graves problemas sin fácil solución.

Es cierto que la convención cultural sobre la que se fundamenta la construcción de cualquier tipología de espacio, artefacto o signo no surge de una nada anterior al acto creativo. La estructura de la mente humana se articula sobre un repertorio de imágenes arquetípicas, un imaginario derivado de nuestra condición biológica y psicológica. Toda modalidad de pensamiento emplea de alguna forma estas imágenes arquetípicas. Tanto los relatos mitológicos de ancestrales cosmogonías como las

198 FERNÁNDEZ DE ROTA, José A. (1990), «Antropología del arte y el arte antropológico». En: *Anales de la Fundación Joaquín Costa*, n.º 7, pp. 55-62.

199 PINKER, Steven (2003), *La tabla rasa. La negación moderna de la naturaleza humana*. Barcelona: Paidós.

modernas hipótesis científicas se valen de ellas. Debido a que la metáfora y la analogía son los procesos básicos del pensamiento que orientan la generación de modelos explicativos de la realidad, la ciencia, y no solo la mitología, recurre a construcciones conceptuales como «huevo cósmico» o «caldo primordial». Estas imágenes nos permiten pensar gráficamente, a través de esquemas mentales. El poder de estos arquetipos radica en su capacidad para facilitar la organización conceptual y visual. Esto los convierte en útiles herramientas en manos de urbanistas, arquitectos, interioristas, diseñadores gráficos y artistas plásticos en general. Y por esta razón, una y otra vez, vemos a estos arquetipos asomarse detrás de las formas diseñadas. Pero los significados simbólicos asociados a estas imágenes mentales son enteramente convencionales, fruto del consenso que se produce de forma tácita en el seno de la cultura que las usa y les da un sentido concreto en un contexto determinado.

En las artes visuales en general, y en la arquitectura en particular, dominan las formas básicas —el círculo, el cuadrado, el triángulo, así como las orientaciones básicas y los números— ya sea de manera explícita o como imágenes ocultas de orden y organización debajo de la superficie de la observación consciente. Las formas geométricas básicas han tenido multitud de significados simbólicos en diferentes culturas a lo largo de la historia, pero sus cualidades puramente perceptivas y su influencia parecen haber sido más importantes, por su utilización, en los tiempos modernos.⁽²⁰⁰⁾

En la década de 1920, las investigaciones de la psicología de la Gestalt comenzaron a desvelar parte de los mecanismos perceptivos con los que opera la mente. No sabemos con seguridad si Kandinsky fue influido por estas leyes de la Gestalt, pero las intuiciones que recogió en sus trabajos teóricos «muestran con frecuencia una notable proximidad a algunas de estas leyes».⁽²⁰¹⁾ En este sentido se reconoce a Kandinsky como uno de los pioneros en el tratamiento racional de las bases de la actividad creativa, a pesar de que esta afirmación precisa de bastantes matizaciones. Las correspondencias que se establecieron entonces, en la escuela de la Bauhaus, entre

200 PALLASMAA, Juhani (2014), *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario en la arquitectura*. Barcelona: GG, p. 71.

201 WICK, Rainer (2007), *La pedagogía de...*

formas básicas (triángulo, cuadrado y círculo) y colores primarios (amarillo, rojo y azul), después de haber sido enunciadas por Itten y Kandinsky, fueron justificadas en base a dudosas metodologías de investigación pseudocientíficas. Se realizaron encuestas entre los propios alumnos y profesores de la escuela para demostrar esas equivalencias de manera «objetiva». Más que para descubrir nada, esas encuestas sirvieron para ratificar de manera «imparcial» el dogma sobre las relaciones sinestésicas que ya se estaba impartiendo en la escuela. Por más que se reconozca un gran esfuerzo analítico de sistematización de conocimientos en la obra teórica de estos artistas/profesores, tanto Itten como Kandinsky estuvieron muy influenciados por corrientes de pensamiento místicas como la teosofía y las ciencias ocultas.⁽²⁰²⁾ Kandinsky tenía como objetivo alcanzar un arte puro, fruto de la conexión del artista con la «visión interior», a través de un lenguaje abstracto con capacidad para hacer resurgir «la unidad espiritual lesionada por el pensamiento materialista y positivista del siglo XIX».⁽²⁰³⁾ A menudo en sus disertaciones y análisis recurría a categorías como «el principio de la necesidad interior»,⁽²⁰⁴⁾ categoría conceptual que jamás definió con rigor científico en ninguno de sus escritos. Contagiados de esta atmósfera intelectual, a principios del XX, los primeros escritos teóricos sobre diseño llegaron a plantear fórmulas para la creación de una sintaxis, un lenguaje elemental de lo plástico, que debería hacer inteligible todo lo proyectado. Estas pretensiones de universalidad hoy nos resultan extremadamente ingenuas. Sus declaraciones de principios se mezclan en ocasiones con buenas dosis de prejuicios etnocéntricos y supersticiones.

La búsqueda de universales culturales también fue una aventura intelectual en la que se embarcaron un buen número de antropólogos desde finales del XIX. Estos pioneros antropólogos pretendían encontrar, entre la diversidad de costumbres y modos de vida de los diferentes grupos étnicos del planeta, reglas o convenciones sociales que tuviesen validez en todas las culturas. Entre las prácticas sexuales aparen-

202 Una vez más, esto no hace más que poner de relieve las grandes inconsistencias y contradicciones que existían en el seno de la escuela que se tiene como la institución donde se consolida la disciplina del diseño.

203 WICK, Rainer (2007), *La pedagogía de...*

204 KANDINSKY, Vasili (1996), *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós [ed. original: 1912].

temente relacionadas con el impulso reproductivo que, tanto entre los humanos como entre los animales, posibilita la supervivencia de la especie, hallaron la existencia del tabú del incesto. La universalidad de esta prohibición sexual se tomó como la regla que daba origen al ordenamiento social de las comunidades humanas. Un principio o ley en el límite de la realidad natural o biológica que posibilitaba la aparición de la cultura. A pesar de que el instinto sexual pertenece al dominio de la naturaleza, este obedece a reglas que se encuentran en la base de los sistemas de parentesco. A partir del análisis de prescripciones matrimoniales, fenómenos de alianza, filiación, consanguinidad y otros, la antropología cultural interpreta los sistemas de parentesco como un complejo código de significaciones, manifestación de la capacidad simbólica de los seres humanos. De hecho, la especialidad de la antropología cultural consiste en analizar sistemas de significación basados en el uso de símbolos compartidos en el seno de una comunidad. Estos sistemas simbólicos, como pueden ser la danza, los mitos, la indumentaria, los gestos, la lengua o la producción de cultura material, suponen la creación de artefactos que en el occidente contemporáneo es cometido del diseño en todas sus vertientes, desde el urbanismo hasta el diseño gráfico.

Al margen de esa «ley» universal del incesto, a la que también se le han encontrado excepciones a lo largo de la historia, el resto de normas sociales son reglas particulares que se articulan como subsistemas simbólicos interconectados en el marco general del sistema cultural que conforma una comunidad. Es un hecho universal que todos los seres humanos necesitan comer. Ahora bien, partiendo de ahí, resulta imposible desde la biología o la psicología explicar la gran diversidad de técnicas, prohibiciones y diferencias gastronómicas que han existido entre los diferentes grupos étnicos del globo a la hora de satisfacer la necesidad de alimento. La propia idea de alimento ha variado enormemente dentro de una misma cultura, pues dependiendo del contexto ha englobado interpretaciones que iban desde lo físico material hasta lo intangible espiritual. Comer pan y beber vino puede, en función del contexto, interpretarse como un acto de comunión religiosa. Por más que podamos encontrar un

fundamento biológico a cualquier actividad humana, su realización dentro de una comunidad transformará siempre a esa actividad en una práctica significativa, un acto comunicativo que permite el intercambio simbólico entre personas que comparten códigos culturales. Una explicación sobre el origen de la actividad creativa de corte esencialista, basada en señalar instintos o pulsiones innatas, cuya presión psicológica empuja a los seres humanos hacia la realización de formas de gran belleza, jamás nos permitirá entender cómo funcionan los procesos de producción de formas simbólicas en ninguna sociedad del planeta.

La teoría antropológica de la cultura nos alerta además del absurdo epistemológico que supone extrapolar categorías conceptuales de un contexto cultural a otro. El problema radica en que los conceptos se elaboran a través del lenguaje y este se encuentra mediado por la cultura. Las lenguas son un producto de la cultura, pero se trata de un producto un tanto especial.

El lenguaje es susceptible de ser tratado como producto de la cultura: una lengua, usada en una sociedad, refleja la cultura general de la población, pero, en otro sentido, el lenguaje es una parte de la cultura; constituye uno de sus elementos entre otros [...]. Se puede considerar el lenguaje como una condición de la cultura [...], puesto que el individuo adquiere la cultura de su grupo por medio del lenguaje.⁽²⁰⁵⁾

El lenguaje es una de las principales instituciones sociales que operan en la construcción de la realidad, tal y como expusieron los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckmann en su famoso libro.⁽²⁰⁶⁾ Utilizar, como hacemos, denominaciones del tipo 'arte precolombino' resulta conflictivo porque implica extender el uso de una categoría (arte) creada según criterios que empleamos actualmente para diferenciar la producción de artefactos culturales a un contexto cultural en el que dichos criterios no existían o eran de otro tipo.⁽²⁰⁷⁾ De igual forma, el uso que hacemos coloquialmente del término 'diseño' resulta muchas veces problemático, llegando incluso a despla-

205 LÉVI-STRAUSS, Claude (1995), *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós, p. 110.

206 BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1968), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

207 MÉNDEZ, Lourdes (2003), *La antropología ante las artes plásticas: aportaciones, omisiones, controversias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

zarse su aplicación del ámbito de la producción humana al ámbito de la biología. Se habla, por ejemplo, del «diseño» estructural de la columna vertebral de un leopardo. O, más recientemente, a través de un uso malintencionado, el término 'diseño' se ha empleado para describir una teoría pseudocientífica contraria a la teoría de Darwin que se ha difundido en EE. UU. como la teoría del «diseño inteligente». Teoría en la que se sustituía la palabra Dios por «El diseñador».⁽²⁰⁸⁾

En este estudio entendemos el diseño como una práctica cultural, por extensión, una modalidad de interacción social que implica procesos comunicativos. Esta práctica se ve determinada por condicionantes políticos, económicos y sociales del momento histórico en el que se realiza. En las economías capitalistas del mundo contemporáneo, la actividad del diseño legalmente se fundamenta a partir del reconocimiento de la existencia de una serie de derechos sobre la propiedad intelectual. Al margen de consideraciones técnicas y legales, las creaciones de los diseñadores, como agentes culturales que son, implican siempre una dimensión ideológica, pues su concreción y ejecución objetiva los valores y las creencias de la sociedad en la que ese diseño se produce y se consume. La práctica del diseño conforma un sistema de significaciones sociales y se halla por esto mismo relacionada con la producción material de signos para el intercambio simbólico. Los diseñadores son un grupo de profesionales que han desarrollado una competencia de tipo «lingüístico».⁽²⁰⁹⁾ El dominio retórico del lenguaje que emplean les permite «traducir» conceptos a formas bi y tridimensionales; para ello recurren a elementos plásticos como líneas, planos, texturas y colores. El trabajo de los diseñadores se basa siempre en códigos culturales ya establecidos en la sociedad para la que trabajan. De no ser así, los grupos sociales a los que van dirigidas sus creaciones no podrían realizar una «lectura» correcta de las piezas diseñadas. La actividad del diseño implica siempre, en cierto modo, el diseño de comunicación, pues todo escenario, objeto o signo se construye como vehículo de alguna idea que debe

208 «Una corte federal en Estados Unidos prohibió este martes que se enseñe la teoría del "Diseño Inteligente" en clase de biología, como una alternativa a la teoría de la evolución.» BBC (20/12/2005), *EE. UU.: No al Diseño Inteligente*. Acceso en: <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_4547000/4547434.stm>.

209 TAPIA, Alejandro (2005), *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.

ser, sino comprendida del todo, al menos intuida por otros, los receptores del «mensaje». Por el contrario, las piezas artísticas, aunque también tienen un público con unas «necesidades», están abiertas a una mayor multiplicidad de usos y «lecturas» porque en esa ambigüedad interpretativa radica su razón de ser.⁽²¹⁰⁾ El sentido de la pieza artística puede ser reconsiderado por la crítica incluso cuando el creador haya manifestado una intención clara de significar algo concreto. El artista propone el desciframiento de la obra (mensaje) según un código que él mismo ha creado. El artista, a diferencia del diseñador, a menudo tiene la pretensión de que se reconozca en su trabajo la creación de un nuevo código cultural.

4.4. Diseño y cultura de masas

En su desarrollo a lo largo del XIX, la Revolución Industrial provoca a principios del XX la consolidación del diseño como disciplina con el objetivo de proyectar, mediante una metodología que optimice recursos y procesos productivos, mercancías (espacios, objetos, signos gráficos) que serán fabricadas por una industria especializada para ser distribuidas masivamente. La producción a escala industrial obliga a que se deban producir también transformaciones en la esfera del consumo. La actividad del diseño implica una acción instrumental, y sobre todo estratégica, que guía creativamente la producción de cultura material a partir de una definición de objetivos, ya sean comerciales o de otro tipo. La distribución masiva de estas nuevas mercancías diseñadas implicará una creciente influencia del diseño sobre los valores sociales vigentes. El libre mercado promovido por el desarrollo capitalista no solo implica transformaciones económicas. Paralelamente a este proceso de transformación del tejido productivo, las sociedades del primer mundo avanzan lentamente hacia el modelo de organización política en el que se basan las actuales democracias representativas. Las impredecibles consecuencias que este nuevo modelo de organización social acarrea, ya a partir de 1835, comienzan a guiar las preocupaciones intelectuales de precursores de la sociolo-

210 ECO, Umberto (2011), *La estructura ausente*. Barcelona: Debolsillo.

gía como Alexis de Tocqueville.

Creo que existen resistencias honestas y rebeliones legítimas. No digo en absoluto que los hombres de los tiempos democráticos no deban nunca hacer revoluciones, pero pienso que tienen razón en dudar más que todos los demás antes de emprenderlas, y que más les vale sufrir las muchas incomodidades en el presente estado que recurrir a un remedio tan peligroso.⁽²¹¹⁾

La tendencia al igualitarismo promovida, entre otros factores, por el paulatino acceso de las clases populares al consumo masivo de bienes culturales (por ejemplo, la prensa obrera) hace que las clases dirigentes tomen conciencia de la urgente necesidad de controlar y manipular la opinión pública. A fines del XIX comienza a hablarse del poder de las muchedumbres sobre las instituciones sociales. Desde las ideas que Gustave Le Bon recoge en 1895 en su *Psicología de las masas* hasta la difusión, durante la década de 1930, de las reflexiones de José Ortega y Gasset, la muchedumbre es tipificada, por los sectores más conservadores del pensamiento social, como la manifestación caótica y heterogénea de un inconsciente colectivo altamente sugestionable, contagioso e irracional. De esta manera, la sociedad moderna comienza a conceptualizarse como sociedad-masa. Aparecen las primeras teorías sociales que son aceptadas por la comunidad científica. De la corriente funcionalista esbozada por Émile Durkheim, la sociología, la psicología social y la antropología cultural emergen como disciplinas que mediante estadísticas y estudios demográficos proporcionarán claves para el control del riesgo que supone la masa. Hoy en día, la sociología contemporánea cuestiona la validez de este concepto, pues se considera que:

la masa (de existir) es el producto del proceso de masificación, supuestamente característico de ciertas sociedades modernas, las sociedades masa. Aquella estaría compuesta por una muchedumbre solitaria (en la expresión de David Riesman) de gentes manipuladas por los medios de comunicación, el consumo (de masas) y la política mediática, cuyos miembros poseerían escasa vida interior, al estar dominados por los estímulos y condicionamientos de dicha sociedad masa.⁽²¹²⁾

Teniendo como precaución la matización mencionada previamente sobre el

211 TOCQUEVILLE, Alexis de (2007), *La democracia en América*. Madrid: Akal, p. 897.

212 GINER, Salvador (1998), *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza, p. 459.

concepto de masa, adoptaremos la denominación 'cultura de masas' para referirnos a esa cultura específica, que nace como consecuencia de los procesos homogeneizados de la industria. Aunque se podría hablar de una 'cultura del diseño', entendiendo que la práctica de esta actividad ha generado un ethos y una cosmovisión propia dentro de un reducido grupo de profesionales, preferimos abordar la cultura de masas como el marco en el que el diseño surge y adquiere pleno sentido como actividad. Entendemos que, más que una causa, el diseño es una consecuencia del nuevo modelo cultural que se impone con la modernidad en Occidente. Por 'cultura de masas' entendemos el consumo masificado de bienes o servicios, tangibles o intangibles, ideas o artefactos culturales, producidos según las metodologías desarrolladas por las disciplinas del diseño.

La difusión de esta práctica del consumo masivo y la consecuente expansión de esta cultura ha sido posible gracias a la aparición de importantes innovaciones en las tecnologías de la comunicación, fenómeno conceptualizado como 'comunicación de masas'. La actividad del diseño, desde sus inicios, ha dependido en gran medida de los desarrollos de estas y otras tecnologías. Tal y como se entiende desde los estudios culturales, diferenciamos 'tecnología' de 'invento técnico'.⁽²¹³⁾ La tecnología constituye el marco de conocimientos y condiciones necesarios para la utilización y aplicación práctica de las innovaciones, los ingenios técnicos. En la tecnología hay siempre implícita una dimensión social que desaparece en el invento técnico cuando este es aislado para el análisis. Los diseñadores hacen uso de tecnologías de la comunicación con la finalidad de intervenir la realidad social modificando actitudes, opiniones y comportamientos. En última instancia, es preciso entender que los mensajes diseñados son solo un medio, nunca un fin en sí mismos. «La misión del diseño no es comunicar. Es producir respuestas».⁽²¹⁴⁾

Entendemos la 'cultura popular' como opuesta a la 'cultura de las élites'. Hoy en

213 WILLIAMS, Raymond (1992), «Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales». En: *Historia de la comunicación*, vol. 2, pp. 181-209. Barcelona: Bosch.

214 FRASCARA, Jorge (2006), *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, p. 17.

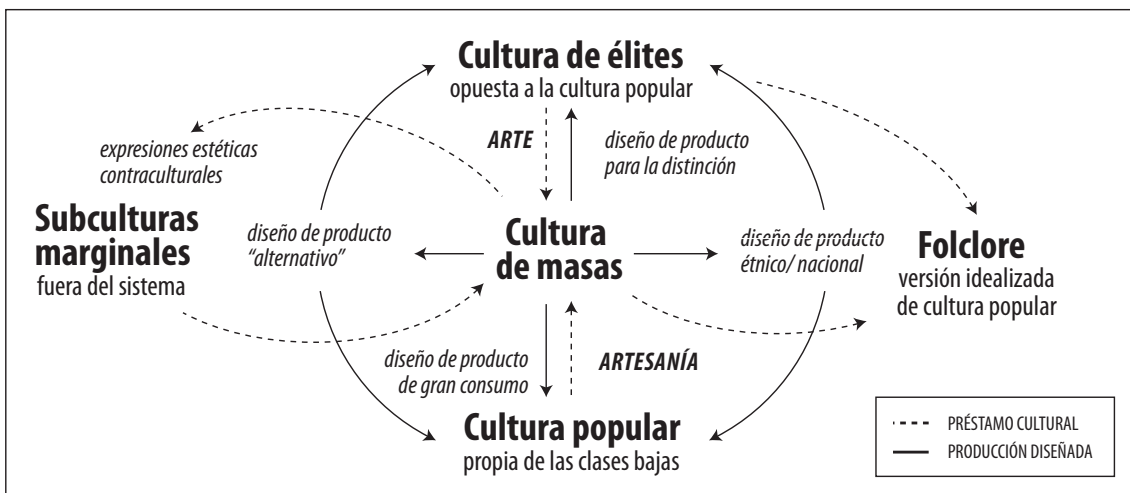
día, 'cultura popular' y 'cultura de masas' tienden a confundirse, pero cuando hablamos de cultura popular nos referimos a algo diferente de la cultura de masas. La cultura popular es la propia de las clases bajas, los estratos inferiores de la jerarquía de poder integrados al sistema económico y social. En las sociedades urbanas industriales, o posindustriales, la noción de 'cultura popular' debe entenderse como sinónimo de 'cultura obrera', como el ethos y la cosmovisión de las clases trabajadoras. Esta cultura popular no guarda ninguna relación con aquello que denominamos folclore. Por folclore debemos entender un tipo de representación idealizada que el nacionalismo romántico de las élites del siglo XIX definió como la auténtica y legítima cultura popular. Estas representaciones folclóricas recrearon las costumbres y los modos de vida que supuestamente existieron en una arcadia ficticia, episodio de la historia nacional que aconteció en algún remoto pasado de inocencia cultural. Visto como el conjunto de elementos genuinos preservados del contagio o la contaminación por contacto con otras culturas, el folclore, como tradición inventada, no tiene nada que ver con las prácticas sociales realizadas en el momento presente por las clases populares, por más que en algunas manifestaciones de la cultura popular contemporánea podamos corroborar la asimilación de motivos o referencias folclóricas. Por último, los valores, actitudes, saberes y creencias de los excluidos por el sistema (el lumpemproletariado, en terminología marxista) integran las denominadas «subculturas marginales». Al establecer todas estas diferencias nos basamos, en gran parte, en la exposición que sobre este tema realizó Jesús Martín-Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones*.⁽²¹⁵⁾

La práctica del diseño, aunque se relaciona fundamentalmente con la cultura de masas, ha establecido intercambios continuos tanto con la cultura popular como con la cultura de las élites. Por ejemplo, resulta muy complicado englobar la producción teórica y artística realizada por Kandinsky como perteneciente a la cultura popular o de masas. Kandinsky fue profesor en la Bauhaus, escuela del diseño por antonomasia, pero Kandinsky también fue un artista. El arte con mayúscula, como esfera de la

215 MARTÍN-BARBERO, Jesús (2010), *De los medios...*

producción cultural que encuentra su lugar en el museo, se relaciona, con carácter conservador o vanguardista, con una tradición académica desligada tanto de las producciones de la cultura popular como del folclore y la artesanía. Equiparamos el arte a 'alta cultura' como un circuito de producción y consumo para las élites culturales, las clases dominantes. Leyendo *De lo espiritual en el arte* resulta muy difícil pensar que Kandinsky hubiese previsto que su trabajo pictórico, con el paso de los años, iba a poder adquirirse, a través de catálogo en línea, en forma de cortina de baño fabricada masivamente, con opción a la personalización estética del producto. Esto nos lleva a plantear que son los usos, en la recepción de las piezas, lo que define un tipo de producción como elemento englobado en un determinado campo cultural. Ni las propiedades cualitativas, ni los modos de producción, ni las interpretaciones de la crítica, ni la intencionalidad manifestada por el creador original resultan determinantes a la hora de ubicar una pieza dentro de uno u otro campo de la cultura.

Por más que en la fase más avanzada del capitalismo, calificada por algunos como posmoderna, las diferencias entre alta y baja cultura tiendan a difuminarse, entendemos esta ambigüedad como consecuencia directa de las estrategias de algunos artistas interesados en problematizar cuestiones en torno a la actividad creativa. El *pop art*, movimiento artístico en el que encuadramos la obra de Andy Warhol o Roy Lichtenstein, pese a autodenominarse «pop» (contracción de «popular» en inglés), pertenece al campo de las Bellas Artes y solo remotamente conecta con la cultura popular de su época. Otra cuestión será la reproducción de piezas del *pop art* como artículos de consumo de masas por la industria cultural. Esto último sí debe considerarse como una expresión de la cultura de masas contemporánea. *La Gioconda* expuesta en el Louvre es una obra de arte igual que la *Marilyn* de Andy Warhol. La difusión mediática de las imágenes del arte hace que, por ejemplo, tenga sentido la producción de un llavero de *La Gioconda*. Pero este diseño de producto que se adquiere como *souvenir* es, al igual que otros muchos productos del diseño, un objeto *kitsch* que no pertenece al ámbito del arte. Con esto último no queremos decir que todos los productos del



[GRÁFICO 2] Relación entre subsistemas culturales. FUENTE: Elaboración propia.

diseño sean *kitsch* ni que un producto de diseño no pueda, en manos de un artista, presentarse como arte.

Para continuar complicando algo más las cosas, basta con añadir que gran parte de la producción del diseño contemporáneo coquetea con la cultura de élite, con el fin de persuadir a las clases bajas mediante el mecanismo de la distinción: recurso reiterado hasta la saciedad que consiste en presentar como exclusivas producciones de la cultura de masas. Al contemplar con detenimiento la evolución del trabajo de los diseñadores resulta extremadamente difícil establecer delimitaciones netas entre todas estas «culturas». Los actos de vandalismo que representaban los primeros grafitis realizados en el metro de Nueva York, en los últimos años de la década de los setenta, imitaban ya las calidades estéticas del diseño tipográfico comercial. Desde hace décadas, es posible observar fenómenos de asimilación de parte de estas culturas marginales, propias de entornos urbanos degradados, dentro de la cultura de masas como estrategia para la promoción publicitaria de productos masivos que se presentan como genuinos y auténticos.

Resumiendo, la práctica del diseño surge al mismo tiempo que comienza a hablarse de una sociedad de masas. Podemos diferenciar teóricamente la cultura característica de esta sociedad de masas del folclore, de la cultura popular y de la cultura de élite. Pero hoy día, tras los cambios sociales ocurridos en los países capitalistas avanzados de la economía posfordista, la hibridación entre estos campos de la cultura es tal que establecer distinciones netas en la práctica no resulta operativo. Solo para la

crítica del arte y para los profesionales artistas tiene algún sentido mantener diferencias teóricas. Pues de esas diferencias, creadas a través de los discursos que comparten una minoría de especialistas, depende la existencia de un mercado que funciona monopolísticamente. El número de obras de Warhol que existen en el mundo es limitado, su aportación a la Historia del Arte irreplicable. De esta forma, se consigue especular con el valor de las obras de un artista fijando sus precios con independencia de las reglas económicas que rigen para el resto de mercados. Para todo lo demás, la lógica consumista de la cultura de masas ha terminado por contagiar todas las esferas de la producción cultural. Con la aparición de las industrias creativas y la comercialización en masa de la información y las comunicaciones, como factores productivos claves, ya no es posible hablar de cultura sin relacionarla con algún tipo de consumo masificado.

Capítulo 5. Los diseños y el urbanismo

Atendiendo a la naturaleza de los elementos sobre los que se interviene (espacios, objetos, mensajes), los teóricos diferencian diseño arquitectónico, diseño industrial o de producto y diseño gráfico. Las fronteras entre estos «diseños», o ramas del diseño, son difusas y bastante permeables. En la práctica, el ejercicio de cualquiera de estas modalidades implica siempre cierto grado de interdisciplinaridad. Se acepta que existen unos fundamentos básicos generales, un tronco disciplinar común, relacionado con el desarrollo de una metodología de proyecto. Por poner un ejemplo, en el caso del diseño de rótulos comerciales resulta fácil entender que, aunque su origen pueda encontrarse en un símbolo impreso en papel (diseño gráfico), este deberá producirse como objeto (diseño industrial) con el uso de materiales y técnicas que permitan su correcta integración en estructuras espaciales complejas de diferente escala (diseño arquitectónico), que acabarán afectando a la imagen de la ciudad (urbanismo). Por esto no resulta exagerado afirmar que, en muchas ocasiones, cuando se están bocetando las primeras tentativas de definición gráfica de un signo comercial, un logotipo, la creación del profesional que «garabatea» en un folio se encuentra ya desde el inicio condi-



Centre Pompidou

[IMAGEN 17] Detalle de la fachada del Centro Pompidou. Consultado en línea. Acceso en: <<http://4.bp.blogspot.com/-xEic9b0inC4/TxrBSvWm4I/AAAAAAAAA14/gJqaED-P7IM/s1600/beaubourg3.jpg>>

[IMAGEN 18] Símbolo gráfico del Centro Pompidou. Consultado en línea. Acceso en: <<https://mlipchak.files.wordpress.com/2016/04/logo-centro-pompidou.png>>

cionada por requisitos técnicos, funcionales y estéticos vinculados al resto de ramas del diseño implicadas en las restantes dimensiones en las que operará ese signo. Existen, en relación con esto último, diferentes denominaciones para referirse a este campo de actuación interdisciplinar que va desde la señalética de espacios corporativos al diseño de complejos sistemas de orientación urbana. Gráfica del entorno, diseño ambiental o *wayfinding* son solo algunas de las etiquetas aplicadas a diferentes intervenciones del diseño en el espacio que presentan ese componente de interdisciplinaridad.

La existencia de condicionantes entre diferentes ramas del diseño que deben funcionar conjuntamente resulta evidente en desarrollos que progresan, como en el caso anterior, desde un nivel de microdiseño (logotipo) hasta otro más macro (arquitectura corporativa). Ahora bien, conviene recordar que esta lógica de dependencia, en cuanto a criterios de configuración de las formas, se da también desde lo macro a lo micro. La mayoría de los edificios corporativos contemporáneos se proyectan teniendo en cuenta el hecho de que en algún lugar de la fachada principal deberá instalarse el símbolo comercial de la compañía de modo que resulte bien visible. Cuando no ocurre que la propia forma del edificio, el diseño arquitectónico, se presenta como un signo con su correspondiente «traducción» gráfica (véase el ejemplo del Centro Pompidou en París). [IMAGEN 17 y 18] En estos casos podría argumentarse que, al igual que ocurría con la creación del grafista del anterior ejemplo, la creación del arquitecto se ve condicio-

nada desde sus inicios por la necesidad de concebir un edificio que funcione también como signo a otros niveles. Son las construcciones que nacen de una idea más escultórica las que incorporan de manera evidente esa otra dimensión simbólica relacionada con la producción de signos. Las pirámides mayas, el Arco de Triunfo, la Torre Eiffel o la Ópera de Sídney son ejemplos de un fenómeno que se ha dado en todas las épocas de la historia y que nos lleva a entender parte de la producción arquitectónica como un potente medio de comunicación de masas. La novedad que comienza a plantearse tras la Segunda Guerra Mundial es que estas estrategias comunicativas ya no van a vincularse únicamente con instituciones totales que desarrollan grandes proyectos de exaltación del imperio o de identidades nacionales. Hoy día resulta habitual que medianas y grandes empresas proyecten la construcción de una identidad simbólica fundada sobre la base de una cultura corporativa que orqueste la producción arquitectónica, objetual y gráfica. Esta forma de trabajar de los profesionales del diseño no hace más que poner de relieve lo que las diferentes disciplinas proyectuales tienen en común: la producción de signos. En palabras del diseñador Pepe Cruz Novillo, «Diseñar es transformar las cosas en signos: dotarlas de significancia».⁽²¹⁶⁾

Una cultura es un sistema de ideas, valores y creencias expresados a través de signos y símbolos ordenados mediante códigos compartidos por los integrantes de una comunidad que se hallan vinculados por una red de relaciones sociales (productivas, afectivas, legales, etc.), las cuales los obligan a comunicarse entre sí manteniendo un diálogo continuo, un intercambio simbólico de imágenes, palabras y cosas. Los diseñadores, al trabajar dando forma a las ideas, contribuyen activamente a la formación de culturas corporativas. Los diseñadores son agentes sociales implicados en la construcción de cultura material, profesionales dedicados a inducir significados asociados a los productos y servicios que se ofrecen para ser intercambiados en el mercado como signos de otra cosa que no es tangible o se halla ausente (vanguardia, transparencia,

216 Cruz Novillo citado en: HERRERA, Eduardo y FERNÁNDEZ, Leire (2007), «Diseñar es transformar las cosas en signos». En: *Revista Convergència*. Consultada en línea el 20/09/2013. Acceso en: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=7>>.

tradición, libertad, solemnidad, estatus, conceptos, etc.).

Los orígenes de este planteamiento de diseño de culturas corporativas habría que buscarlos en el trabajo que el arquitecto Peter Behrens, considerado el creador del concepto de identidad corporativa, realiza para la empresa alemana AEG a principios del siglo XX. Peter Behrens no solo proyectó el edificio de la fábrica, sino que se encargó personalmente del diseño de producto (como teteras, lámparas, ventiladores y demás), así como de la creación de carteles y folletos publicitarios desarrollando por primera vez un concepto de diseño que perseguía la formación de una imagen de marca coherente, tanto hacia fuera como hacia dentro de la empresa (consumidores y trabajadores). La propagación de estas estrategias de diseño integral, a partir del ideario de una cultura corporativa, acabará extendiéndose a todos los ámbitos de la vida social, influyendo también en la manera de proyectar los desarrollos urbanísticos. Esto se hará más evidente a partir del momento en que los espacios de la ciudad comiencen a promocionarse empleando las mismas estrategias de *marketing* que cualquier otra mercancía. Para entender el urbanismo como actividad que, desde un enfoque multidisciplinar, orienta la práctica de los diferentes diseños en sus intervenciones en el espacio de la ciudad, comenzaremos por repasar brevemente los orígenes de esta disciplina.

5.1. El urbanismo como ciencia

La retícula ortogonal, característica de los primeros ensanches, representa la estructurada materialización de un escenario «cartesiano» en el que tendrá lugar la estructuración del pensamiento que anticipa la teoría y práctica del diseño. El urbanismo moderno, al igual que cualquier otro campo del diseño, surge como una disciplina proyectual asociada a la arquitectura, que introducirá la racionalidad técnica industrial en la producción de mercancías para el consumo de masas, implicando procesos culturales que evolucionarán, a partir de mediados del siglo XIX, desde el utopismo social hacia una recién nacida «estética de la máquina», expresión ideológica del inconfundible marchamo de la modernidad occidental.



[IMAGEN 19] Fotografía del libro *How the other half lives*. Consultada en línea. Acceso en: <http://www.american-yawp.com/text/wp-content/uploads/2013/12/5389939434_5343508e1a_o1.jpg>

Las circunstancias que provocan la aparición del urbanismo contemporáneo se derivan de las grandes transformaciones productivas, consecuencia del modelo de desarrollo industrial de las sociedades técnicamente más avanzadas del siglo XIX. Tal y como hemos visto al hablar de los inicios del protodiseño en manos de William Morris, durante los años del Art and Crafts, los orígenes del urbanismo también se relacionan con las ideas de reforma social de utópicos como Fourier y Owen. No hay que olvidar que algunas de las primeras críticas a la ciudad industrial surgen también en Inglaterra y tienen como principal portavoz a John Ruskin, teórico destacado como figura clave en la historia del diseño. Para los intelectuales de la época, tanto en lo referente al urbanismo como para la sociedad en general, la cuestión de fondo era denunciar un sistema cultural que se tambaleaba, como consecuencia de las nuevas relaciones y modos de producción que la modernidad había impuesto con la mecanización.

En una fecha tan temprana como 1845, Friedrich Engels publica *La situación de la clase obrera en Inglaterra*, trabajo pionero en la investigación científica de la realidad social, a través de un tratamiento riguroso de datos extraídos de estadísticas e informes oficiales. En este escrito, Engels denunciaba un urbanismo que condenaba a las clases trabajadoras de Manchester a padecer unas condiciones de vida inhumanas.

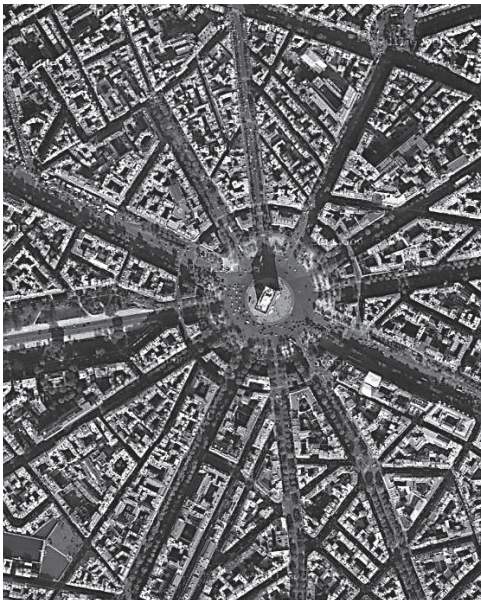
Es imposible de imaginar la aglomeración desordenada de las casas literalmente hacinadas unas sobre las otras, verdadero desafío a toda arquitectura racional. Y, a este respecto, no se trata

solamente de construcciones que datan de la antigua Manchester. Es en nuestra época cuando la confusión ha sido llevada al colmo, pues por todas partes donde el urbanismo de la época anterior dejaba todavía un pequeño espacio libre, se ha construido y reparado chapuceramente hasta que al fin ya no queda entre las casas ni una pulgada libre donde sea posible construir. ⁽²¹⁷⁾

A este ensayo seguirán otros que acabarán constituyendo todo un género en torno a la denuncia de los problemas sociales de la vida en las grandes urbes modernas. Especialmente famoso será el retrato de la ciudad de Nueva York que en 1888 Jacob Riis realiza en su libro *How the other half lives*. [IMAGEN 19] Trabajo pionero del fotodocumentalismo en donde se empleaba por primera vez la imagen fotográfica con el objetivo de impactar a las clases pudientes exponiendo la cruda realidad marginal de los guetos. El hacinamiento, consecuencia de la concentración industrial alrededor de las ciudades que proveían de mano de obra a las fábricas, desencadenó una feroz competencia por la apropiación del suelo de la ciudad. Rápidamente la lógica mercantilista entró de pleno en la economía del espacio urbano. Se inician entonces los procesos de especulación inmobiliaria, que todavía hoy constituyen el fundamento de la economía capitalista, reflejando en la producción de la ciudad los conflictos de la lucha de clases. Dichos conflictos fueron analizados por Engels a partir de sus propias observaciones y de las estadísticas, noticias de periódicos e informes oficiales de las comisiones parlamentarias de la época.

La extensión de las grandes ciudades modernas da a los terrenos, sobre todo en los barrios del centro, un valor artificial, a veces desmesuradamente elevado; los edificios ya construidos sobre estos terrenos, lejos de aumentar su valor, por el contrario lo disminuyen, porque ya no corresponden a las nuevas condiciones, y son derribados para reemplazarlos por nuevos edificios. Y esto ocurre, en primer término, con las viviendas obreras situadas en el centro de la ciudad, cuyos alquileres, incluso en las casas más superpobladas, nunca pueden pasar de cierto máximo, o en todo caso sólo de una manera en extremo lenta. Por eso son derribadas, para construir en su

217 ENGELS, Friedrich (1976), *La situación de la clase obrera en Inglaterra*. Editorial Akal [ed. original: 1845]. Consultado en línea el 18/06/2016. Acceso en: <http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/engelsf/engelsde00008.pdf>.



[IMAGEN 20] Foto aérea de París. En esta vista se aprecia el trazado radial de los bulevares convergiendo en el Arco del Triunfo. Consultada en línea. Acceso en: <http://www.citi.io/wp-content/uploads/2015/03/paris_aerial_view.jpg>

[IMAGEN 21] Cuadro del pintor Gustave Caillebotte. Esta obra se titula *Calle de París en un día de lluvia*, fue pintada en 1877 y muestra el aspecto de París tras las obras del Barón Haussmann. Consultada en línea. Acceso en: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/17/Gustave_Caillebotte_-_Paris_Street%3B_Rainy_Day_-_Google_Art_Project.jpg>

lugar tiendas, almacenes o edificios públicos.⁽²¹⁸⁾

La congestión de las urbes, unida a las insalubres condiciones de vida de los más humildes, también había desencadenado a lo largo del siglo XIX graves problemas de salud pública. Las epidemias de cólera en las ciudades de Europa fueron episodios recurrentes destacables por el elevado número de muertes que provocaron. En 1833 será Vigo la primera ciudad española en sufrir una epidemia presente en todas las grandes capitales europeas, que pronto se extiende por toda la geografía nacional, llegando a Madrid en el verano de 1834. Se calcula que en esta ciudad murieron un total de 4463 personas afectando

de forma especialmente negativa a los sectores más pobres de la sociedad, ya que además de contraer la enfermedad con mayor facilidad por estar depauperados, y vivir en malas condiciones higiénicas, tuvieron que sufrir una dura represión desencadenada por las autoridades que veían en los pobres y mendigos un peligro potencial de revueltas, y levantamientos contra el régimen establecido.⁽²¹⁹⁾

218 ENGELS, Friedrich (2006), *Contribución al problema de la vivienda*. Madrid: Fundación de Estudios Socialistas Federico Engels, p. 20 [ed. original 1869].

219 VIDAL, Florentina (1989), «La epidemia de...

El higienismo como doctrina liberal servirá para legitimar algunas de las grandes intervenciones urbanísticas de la época, intervenciones estatales que replantean la ordenación de las urbes atendiendo a un «interés general» en donde van a verse mezcladas tanto cuestiones de índole sanitario como de control económico y político. La nueva arquitectura de la ciudad moderna materializará en el espacio las ideas de orden social de la burguesía acomodada. La renovación de París, [IMAGEN 20 y 21] iniciada por el barón Haussmann en 1853, fue un instrumento esencial de estabilización social al contribuir a «resolver el problema de la existencia de capital excedente y la situación de desempleo existente mediante la urbanización».⁽²²⁰⁾ Pero además, las demoliciones del antiguo centro medieval y la apertura de las grandes avenidas y bulevares, también tuvieron como objetivo hacer desaparecer las calles estrechas que habían facilitado la construcción de barricadas y el atrincheramiento de la clase proletaria durante el episodio revolucionario de 1848.⁽²²¹⁾

El derribo de murallas será un hecho que ocurra casi al mismo tiempo en todas las ciudades europeas, a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Tras las mejoras técnicas en el campo de la artillería, las murallas que rodeaban las antiguas ciudades medievales ya no tenían sentido en el contexto de las modernas estrategias militares. En todas las ciudades, la doctrina higienista se presentó como un argumento a favor de la desaparición de las murallas. En la Barcelona de la década de 1840,

Las primeras demandas higienistas para resolver las condiciones de salubridad de la ciudad ante una situación insostenible, habían cristalizado en la publicación del folleto *Abajo las murallas!* en 1841. Su autor, Pedro Monlau, dirigente político implicado en los movimientos progresistas, representaba a la vez la nueva higiene positivista, rigurosamente científica, desarrollada especialmente a partir de su exilio en Francia (1837-39), donde había entrado en contacto con la medicina europea.⁽²²²⁾

220 HARVEY, David (2008b), «El derecho a la ciudad». En: *New left review*, n.º 53, pp. 23-39.

221 ORTIZ, Renato (2000), *Modernidad y espacio: Benjamin en París* (Vol. 1). Buenos Aires: Editorial Norma.

222 MAGRINYÀ, Francesc (2009), «El ensanche y la reforma de Ildefons Cerdà como instrumento urbanístico de referencia en la modernización urbana de Barcelona». En: *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIII, n.º. 296 (3). Acceso en: <<http://www.ub.es/geocrit/>



[MAPA 3] Fragmento del ensanche de Barcelona. Plano dibujado por Ildefonso Cerdá en 1859. Marcada en negro se aprecia la ciudad medieval. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.zonu.com/images/OX0/2011-01-24-12818/Plan-Cerda-1859.jpg>>

Una nueva epidemia de cólera desatada en 1854 motivará que el gobernador Pascual Madoz haga efectivo el expediente de derribo de las murallas y dé así comienzo al proceso de formación del moderno ensanche de la ciudad.⁽²²³⁾ El ingeniero Ildefonso Cerdá será el encargado de trazar el plan de desarrollo del ensanche barcelonés, [MAPA 3] planteando por vez primera un urbanismo de corte técnico-científico.

En esa coyuntura explosiva de la ruptura de los recintos amurallados del XIX en toda Europa, surge la poderosa cabeza sintética de Cerdá que integra el gobierno del espacio social como una ciencia moderna —la Urbanización, que luego llamaríamos Urbanismo— dando consistencia mutua a las disciplinas, hasta entonces inconexas, de la economía, el diseño y el derecho privado y administrativo en el espacio municipal.⁽²²⁴⁾

Es en 1868 en su obra *Teoría General de la Urbanización* cuando Ildefonso Cerdá acuña el término 'urbanismo' para referirse a un cuerpo de conocimientos cuya aplicación práctica se aplica a la construcción de las ciudades basándose en principios científicos. La ciudad europea anterior a la Revolución Industrial se había entendido fundamentalmente en términos arquitectónicos. La construcción de la misma se había realizado a partir del crecimiento «orgánico» en torno a algo (hitos monumentales, ac-

sn/sn-296-3.htm>.

223 GARCÍA-BELLIDO, Javier y MANGIAGALLI, Sara (2008), «Pascual Madoz y el derribo de las murallas en el albor del Ensanche de Barcelona». En: *Barcelona quaderns d'història*, n.º 14, pp. 165-205.

224 GARCÍA-BELLIDO, Javier (2006), «Pascual Madoz e Ildefonso Cerdà, dos pioneros en la epifanía de la urbanística». En: *ACE, Arquitectura, Ciudad y Entorno*, n.º 1.

cidentes naturales, centros del poder político o religioso, etc.), generando casi siempre trazados concéntricos de carácter irregular a partir de un núcleo. En competencia con los arquitectos, el dominio de los modernos ingenieros también era la construcción, pero fundamentalmente la de infraestructuras. La visión técnico-científica sobre la construcción de la ciudad que Cerdá recoge en su libro es completamente opuesta a teorías arquitectónicas como la que expondrá Camilo Sitte en *Construcción de ciudades según principios artísticos*, en 1889. Las preocupaciones intelectuales que guían el pensamiento de Cerdá, cuando concibe el ensanche de la ciudad de Barcelona a partir de la retícula ortogonal del trazado hipodámico, son las propias de una nueva «ingeniería social» que ante todo persigue la eficiencia.

«Hasta el presente, cuando se ha tratado de fundar, reformar o ensanchar una población, nadie se ha ocupado de otra cosa que de la parte artística y monumental. Se ha prescindido por completo del número, clase, condición, carácter y recursos de las familias que debían ocuparla. Se ha sacrificado a la belleza y a la grandiosidad de determinados detalles la economía política y social del conjunto de la ciudad, o de sus habitantes, que en buena lógica debiera ser el verdadero punto de partida en estudios de esta naturaleza»⁽²²⁵⁾

Palabras en las que Cerdá deja constancia de un enfoque del problema urbano que revela una sensibilidad y un compromiso de tipo ético con la realidad social. El urbanismo técnico-científico inaugurado por Cerdá, que será blanco de las críticas de Sitte, se lleva a la práctica en un momento en el que los problemas de equipamientos y servicios públicos adquieren tal envergadura y complejidad que se asume que requieren ser abordados desde un planeamiento general. Las grandes infraestructuras, proyectadas de forma consecuente con ese planeamiento general, deben contribuir a la satisfacción de las necesidades básicas de la población. La renovación urbana entendida como una suerte de «arte urbano», en el que la construcción de la ciudad se concibe como una cuestión de estética vinculada a teorías arquitectónicas, permanecerá aban-

225 Ildelfonso Cerdá, citado en AIBAR, Eduardo (1995), «Urbanismo y estudios sociohistóricos de la tecnología: el caso del ensanche de Barcelona». En: *Llull: Revista de la Sociedad Española de Historia de las Ciencias y de las Técnicas*, vol. 18, n.º 34, pp. 5-34.

donada en el plano teórico hasta que, a partir de mediados del siglo XX, el movimiento funcionalista empiece a dar muestras de crisis y con él la racionalidad técnica heredada del pensamiento positivista decimonónico, del cual Cerdá es un claro exponente.

A medida que avanza el siglo XX, la racionalidad técnica se transformará en racionalidad política. La fe del liberalismo capitalista en los avances tecnológicos del imparable progreso científico contribuirá a que la gestión urbanística se conciba como una tarea propia de ingenieros y tecnócratas. La ciudad de la sociedad industrial será concebida como una «gran máquina». Esta ciudad, igual que si fuese una fábrica, debería funcionar aplicando similar lógica que la empleada por Taylor y Ford en su organización científica del trabajo. Los planteamientos del urbanismo derivados de la versión más mecanicista de la arquitectura del movimiento moderno, con Le Corbusier a la cabeza del CIAM,⁽²²⁶⁾ contemplarán la zonificación funcional como solución clarificadora de la complejidad estructural de los sistemas urbanos. De esta forma los espacios de la ciudad se fragmentan segregando la vida social y deshaciendo la trama urbana con el objetivo de facilitar la circulación y mejorar su funcionamiento. Tras la Segunda Guerra Mundial gran parte de estas ideas serán aplicadas a la reconstrucción de las ciudades europeas, pero no pasarán muchos años antes de que teóricos de la arquitectura contrarios a estos planteamientos retomen ideas como las de Camilo Sitte, al cuestionar seriamente la supuesta científicidad de la práctica funcionalista.

Hoy en día, el urbanismo se entiende como una suma de conocimientos de diferentes ramas, un campo interdisciplinar que implica a profesionales de la ingeniería, la arquitectura, la geografía, la economía, el derecho, la sociología, etc. El principal problema que el urbanismo pretende resolver en la práctica consiste en

definir los medios adecuados para ordenar el espacio físico de la ciudad [...] según unos objetivos concretos de interés público o general —por ejemplo higienizar la ciudad o mejorar su eficiencia funcional o embellecerla— [...] dichos objetivos habrán de definirse en la doble dimensión socio-espacial del fenómeno urbano y expresarán los fines últimos que no son exclusivamente

226 Congreso Internacional de Arquitectura Moderna, fundado en 1928 y disuelto en 1959.

espaciales, sino también valores culturales socialmente aceptados en el contexto histórico en el que se desenvuelve la práctica urbanística: por ejemplo, mantener la población, coadyuvar al desenvolvimiento de las actividades económicas, reforzar la identidad colectiva, etc.

Tales valores pueden estar institucionalizados por la legislación o bien pueden estar validados culturalmente por la sociedad de forma más o menos explícita. En cualquier caso, responderán a la filosofía o visión del mundo que opere en la esfera pública de esa sociedad; y, en ese sentido, el urbanismo puede entenderse como una práctica ideológica.⁽²²⁷⁾

5.2. El urbanismo como ideología

Como anticipamos en epígrafes anteriores, en todo lo producido por la actividad de los diseñadores se halla implícita una dimensión ideológica. En este sentido, el diseño urbano no representa ninguna excepción, más bien al contrario. La manifestación política en las calles, como respuesta a una intervención contraria a las preferencias e intereses de los usuarios, no «sorprende» cuando lo diseñado es espacio urbano. En la producción del espacio, la dimensión ideológica resulta más evidente que en la producción de otras mercancías. Lo propio de las representaciones ideológicas es presentar conjuntos de ideas socialmente estructuradas como si se tratasen del único marco de referencia que permite pensar la realidad, una totalidad de fenómenos invariablemente universales. De esta manera los productos sociales de un sistema cultural determinado, constituidos históricamente como resultado de la interacción de colectivos con diferentes intereses particulares, se naturalizan mediante la articulación de discursos que hacen derivar las convenciones sociales de principios o leyes de orden natural.

Cuando se habla de «sociedad urbana» no se trata de la simple constatación de una forma espacial. La «sociedad urbana» se define sobre todo, a partir de una determinada cultura: la cultura urbana en el sentido antropológico del término; es decir, un sistema de valores, normas y relaciones sociales que poseen una especificidad histórica y una lógica propia de organización y de transformación. Ahora bien, no es inocente el calificativo de «urbano» ligado a la forma cultural

227 JEREZ, Carlos (2011), *¿Qué es el urbanismo?* Granada: Universidad de Granada.

así definida. Se trata de dar sentido a la hipótesis de la producción de la cultura por la naturaleza o, si se quiere, de un sistema específico de relaciones sociales (la cultura urbana) por un cuadro ecológico dado (la ciudad).⁽²²⁸⁾

Partir de la forma urbana como base material a la cual atribuir el proceso de producción de nuevas relaciones sociales supone un determinismo teórico que contradice la experiencia empírica observada. Castells habla del «mito de la sociedad urbana» para explicar cómo, en ocasiones, se ha empleado lo urbano como una categoría abstracta para referirse a un supuesto proceso civilizatorio que alcanzan las sociedades en su evolución desde un origen rural. Desde esta perspectiva, la cultura urbana eclosiona en el momento en que la organización del espacio habitado por seres humanos adquiere ciertas características, como pueden ser el tamaño y densidad de la población. Según Castells, la cultura urbana así formulada no es ni un concepto ni una teoría. El diseño de la organización del espacio urbano representa siempre un apartado que debe ser incluido dentro del capítulo más amplio de la morfología social. La asimilación pura y simple entre el término 'urbanización' y el de 'occidentalización' (westernización) es el sesgo etnocéntrico característico de la ideología de la modernidad. Sesgo ideológico porque presenta un proceso histórico concreto como un principio o ley «natural» de alcance universal para todas las sociedades del planeta.

La globalización de la economía y el aumento de los procesos de urbanización a escala planetaria se han asumido desde una supuesta homogeneización progresiva de todas las formas culturales, auspiciada por la difusión de las nuevas tecnologías de la comunicación. El discurso ideológico del capitalismo financiero, que necesita de la especulación inmobiliaria a gran escala, presenta esa convergencia como evidencia que legitima el modelo urbanístico neoliberal. La ciudad genérica profetizada por Rem Koolhaas, un espacio anónimo, equiparable a aeropuertos o centros comerciales, plantea un distópico futuro urbano en el que las particularidades de la identidad local desaparecerán al culminar el proceso de convergencia cultural en el que estamos inmersos. Los

228 CASTELLS, Manuel (1971), «El mito de la sociedad urbana». En: *Revista EURE – Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol. 1, n.º 3, pp. 27-41.

entornos urbanos genéricos, diseñados a partir de una misma definición de funciones y usos, teóricamente conducirán a la reproducción de los mismos comportamientos y relaciones sociales anulando la identidad histórica de los lugares. Vemos en esta idea de la convergencia un marcado determinismo, que parte de la forma urbana diseñada. Siguiendo el razonamiento de Castells, esta reducción teórica de la complejidad de los fenómenos que se dan en la ciudad nos parece otra narración del «mito de la sociedad urbana». Otros autores, cuyos análisis entendemos como más acertados, parten de que,

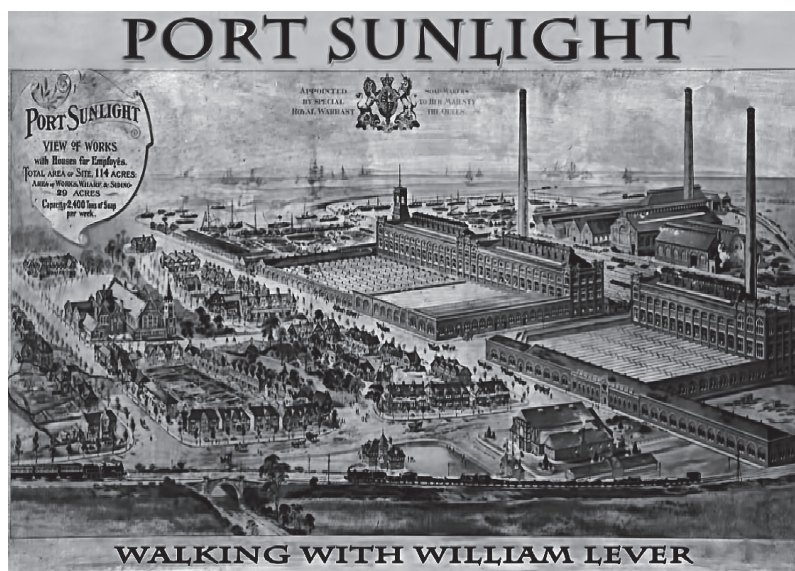
Más que de igualación u homogeneización, vale la pena pensar en criterios de estandarización y conmensurabilidad. Es decir, las diferencias no desaparecen ni son borradas por el proceso de globalización. En realidad, continúan existiendo, pero el discurso propio de lo global tiende a hacerlas comparables, medibles, en otras palabras, estandariza los criterios para su comprensión.⁽²²⁹⁾

Debido a que el fenómeno urbano excede con mucho los límites de nuestra investigación, ajustándonos a nuestro ámbito de estudio, describiremos en los próximos epígrafes una serie de líneas temáticas sobre las que se han definido criterios aplicables al urbanismo. La selección de estas líneas temáticas busca una relación directa con nuestro objeto de estudio: la iconografía en la ciudad de A Coruña. Al crear este índice de temáticas sobre el espacio urbano no pretendemos en ningún momento sintetizar un marco conceptual para una teoría general del urbanismo o de la cultura de la sociedad urbana. Los aspectos que abordaremos, desde una sintética revisión de su evolución histórica, no seguirán un estricto orden cronológico ni se centrarán en el desarrollo urbanístico de una ciudad concreta. Procederemos a recopilar los casos y experiencias ordenando la documentación en tres apartados: 1) Los espacios de la producción, 2) Los espacios para la circulación y 3) Los espacios del consumo.

5.2.1. Los espacios de la producción

Por cuestiones de logística y estrategia, la industria moderna ha creado o reestructurado la forma urbana de manera que permitiese optimizar la gestión de los

229 MUÑOZ, Francesc (2008), «Contra la urbanización: las políticas urbanas en la globalización de las ciudades». En: *UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*, n.º 7, pp. 12-15.



[IMAGEN 22] Lámina de la villa de Port Sunlight. Consultado en línea. Acceso en: <http://4.bp.blogspot.com/-LmKuhYxIYpw/VeSU2T4s0tI/AAAAAAAAA_FE/tNqg1R2JcXE/s1600/unnamed.jpg>

trabajadores deudoras de los principios de esta «ciudad jardín».

Iniciativas de carácter residencial y productivo inspiradas en principios comunitarios y realizadas, todas ellas, en la segunda mitad del siglo XIX: Saltaire, fundada por Salt en Inglaterra en 1853, el familisterio fundado por Godin en Guisa en 1859, y aún Bourneville, fundada en 1879, y Port Sunlight, en 1886.⁽²³¹⁾

Estas colonias no solo sirvieron para dar un techo digno a los trabajadores; desde el principio se constituyeron como elementos simbólicos de gran valor integrados al discurso propagandístico de las corporaciones. En el caso de Port Sunlight, por ejemplo, se difundieron carteles para promocionar el estilo de vida asociado a la fábrica de jabones Sunlight. [IMAGEN 22] Se trata de las primeras estrategias de urbanismo corporativo que llevan a que una empresa publicite no solo un producto, sino también un estilo de vida. A partir de aquí se inicia una línea temática relevante para nuestro estudio: la evolución del urbanismo corporativo como estrategia para la venta de intangibles. La «comunidad ideal» propuesta por la compañía ejemplarizaba los valores y atributos que se querían vincular a la marca comercial. Algo que a día de hoy realizan grandes multinacionales como Google, por ejemplo, cuyos centros de trabajo son para sus empleados algo más que espacios productivos.⁽²³²⁾ Estas arquitecturas empresariales nacieron con una clara vocación publicitaria, pues contribuyeron de ma-

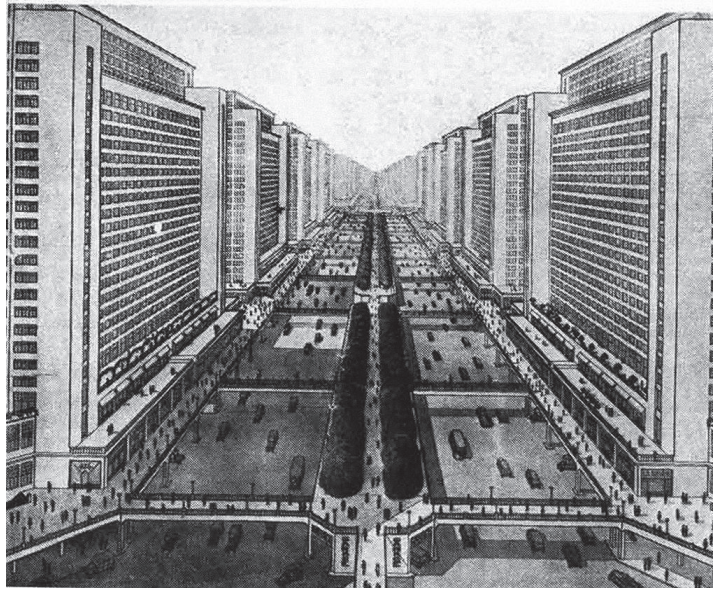
231 JEREZ Mir, Carlos (2011), *¿Qué es el urbanismo...*

232 KELION, Leo (11/09/2014), *Los trabajadores de Google que vivieron un año en la empresa*. BBC, en línea. Acceso en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140911_tecnologia_trabajador_google_campus_ig>.

nera eficaz a la difusión de los idearios de las compañías tanto hacia dentro, buscando la lealtad de los trabajadores, como hacia fuera de la corporación, fidelizando a consumidores. Actualmente el diseño de entornos corporativos urbanos es la forma en que las grandes corporaciones emplean estratégicamente la arquitectura para promover los estilos de vida que representan sus marcas.

La era industrial había planteado como una necesidad de primer orden la organización científica del trabajo. La planeación moderna de las ciudades será deudora de la cultura empresarial que emerge con el ascenso de la industrialización. Primero con el taylorismo y después con la aparición del fordismo, desde principios del XX, la lógica de la cadena de montaje acabará extendiéndose de la organización de la fábrica a la urbanización de la ciudad. Ya a finales del XIX, el ingeniero alemán Reinhard Baumeister abogaba por una división del espacio de las ciudades que diferenciara tres áreas según el uso del suelo.⁽²³³⁾ Preveía que en las ciudades del futuro habría un centro receptor de negocios, un distrito industrial y otro residencial netamente diferenciados. Esta diferenciación espacial estaría directamente relacionada con la determinación del precio del suelo que en adelante dependerá de: 1) el paso de lo rural a lo urbano (valor fijo); 2) la localización, distancia del centro (valor variable); y, 3) el tipo de edificios que podrán construirse. Las ideas de Baumeister surgían del intento de paliar los «problemas» de la ciudad tradicional, caracterizada por la mezcla e indiferenciación de usos urbanos. Estas ideas anticiparon lo que más tarde se conocería como el principio urbanístico de zonificación funcional, principio que alcanzará su máxima expresión gracias a la consolidación del modelo de urbanismo de los CIAM (Congresos Internacionales de Arquitectura Moderna). Enfrentado al estilo de vida tradicional, el movimiento moderno, que en arquitectura lidera Le Corbusier, persigue desde la década de 1920 acabar con la caótica cultura de la calle. La arquitectura de la ciudad se concibe como una herramienta política con la misión civilizadora de evitar el caos y

233 SÁNCHEZ, Gerardo (2007), «La escuela alemana de la planeación moderna de ciudades: principios e influencia en México». En: *Región y sociedad*, vol. 19, n.º 38, pp. 77-104. Consultado el 18/06/2016. Acceso en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252007000100004&lng=es&tlng=es>.



[IMAGEN 23] La Ville Radieuse de Le Corbusier (1933). Consultado en línea. Acceso en: <http://2.bp.blogspot.com/-F9x9ZCGENQI/VpLArPJ3Iol/AAAAAAAAOtl/03boq1d_tLA/s1600/niveles.jpg>

la revolución social.

En la ideología del modernismo desarrollista personas espacios y cosas han de estar ordenados en favor de la máxima eficacia. En una auténtica apología de la máquina, la calle es máquina de tráfico, la casa máquina de habitar y la nueva ciudad radiante o unidad de habitación o la más pormenorizada estructuración de un inmueble colectivo, una máquina de producción y reproducción.⁽²³⁴⁾

En la Ciudad Radiante, [IMAGEN 23] los edificios se convertían en objetos gigantes y autónomos, unidades de arquitectura urbana integrales, cuyas tipologías aparecen estandarizadas para ser reproducidas por la industria con independencia del contexto cultural o el entorno natural. Pero esta utopía moderna no era del todo incompatible con el sueño de la ciudad-jardín. El proyecto de ciudad del futuro se concebía con amplias zonas verdes en los espacios entre rascacielos. Este modelo urbanístico, basado en conjuntos discontinuos de megaestructuras, grandes urbanizaciones ubicadas en las afueras de la ciudad, cerca de las autopistas y aisladas absolutamente, representaba la negación de los espacios de convivencia que caracterizaban el estilo de vida tradicional de las ciudades preindustriales. Pese a que en la práctica los urbanistas modernos apenas contaron con oportunidades para aplicar sus ideas partiendo de cero, su programa arquitectónico inspiró gran parte de las renovaciones urbanas que se dieron en Europa después de la Segunda Guerra Mundial.

234 GONZÁLEZ, María José (2000), *Políticas y estrategias urbanas: la distribución del espacio privado y público en la ciudad*. Madrid: Fundamentos, pp. 113-114.



[IMAGEN 24] The American way. Fotografía de Margaret Bourke-White (1937). Consultado en línea. Acceso en: <<http://2.bp.blogspot.com/-tQki6YbU29I/UsAehE26UFI/AAAAAAAAABcs/JSXu0kkPD3M/s1600/1937+Margareth+Bourke+White+v%C3%ADtimas+da+enchente+de+Louisville.jpg>>

En la década de 1950, EE. UU. se encuentra en un momento de expansión económica sin precedentes, circunstancia que va a modificar el paisaje suburbano al producirse un importante éxodo de personas y empresas hacia las afueras de las ciudades. Motivado entre otros factores por la popularización masiva del automóvil y ligado al desarrollo de esta industria, el nuevo modelo de residencia suburbial fomentará un estilo de vida que encarna un imaginario según el cual los espacios verdes de la urbanización son asimilados como equivalentes del jardín edénico. Productos de esta época serán el campus corporativo (*corporate campus*), inspirado en las instalaciones universitarias, las urbanizaciones corporativas (*corporate state*) y los parques industriales (*office park*).⁽²³⁵⁾ La industria publicitaria de la época retratará tópicos de este idílico sueño americano en campañas que buscan vender productos de todo tipo vinculados al nuevo estilo de vida de las clases medias. Muchas empresas estadounidenses asumirán el coste de desplazarse a la periferia como una inversión en imagen pública, pues rápidamente entienden que esta arquitectura corporativa en entornos bucólicos es una poderosa herramienta de comunicación de identidad y estatus. Pero su movimiento hacia la periferia también ocurre como consecuencia de que el centro de las ciudades norteamericanas (*downtown*) se empieza a ver como un espacio de gran conflictividad social. En él ha quedado atrapada la población que carece de los recursos

235 MOZINGO, Louise A. (2011), *Pastoral Capitalism: A History of Suburban Corporate Landscapes*. Cambridge: MIT Press.



[IMAGEN 25] Broadacre City. Maqueta del proyecto (1934-35). Consultado en línea. Acceso en: <<http://img.rtve.es/i/?w=1180&i=1390960057858.jpg>>

económicos para acceder a la propiedad de un automóvil y una vivienda en las afueras, población conformada por colectivos de desposeídos por el sistema económico, entre los que la clase social se correlaciona con la cuestión étnica como consecuencia de los prejuicios del racismo WASP.⁽²³⁶⁾ [IMAGEN 24] Lógicamente, desde el punto de vista de los recursos humanos, estos residentes de los degradados centros urbanos no eran considerados como personal contratable por las corporaciones que habían decidido trasladarse a la periferia.

El modelo de desarrollo basado en el sistema de producción fordista que sustenta el nuevo estilo de vida y de consumo que caracteriza al *American way of life* de mediados del siglo XX no tardará en extenderse al resto de países capitalistas avanzados. Las consecuencias, en el plano urbanístico, se ven reflejadas en el avance de procesos de suburbanización que, en décadas sucesivas, permitirán hablar de la «ciudad difusa», configuración urbana que supone la disolución de la compacta ciudad tradicional. Aunque en Europa, debido al peso específico de los cascos históricos, no va a darse un vaciamiento del área central equiparable al que ocurre en EE. UU., se puede afirmar que en lo esencial este modelo se convertirá en un fenómeno internacional. La conurbación urbana de baja densidad se desencadenará a partir de la fragmentación y diseminación de una ciudad policéntrica formada por elementos autónomos que

236 WASP: White Anglo-Saxon Protestant.

se disponen de forma discontinua en un espacio en el que identificamos, netamente diferenciadas, zonas destinadas a distintos usos y contenido social. En cierto modo, podemos afirmar que el surgimiento de esta nueva realidad urbana ya había sido prefigurado por Frank Lloyd Wright en su proyecto teórico de la *Broadacre City* y, salvo por la proliferación de la vivienda unifamiliar, esta forma del desarrollo urbano tampoco dista mucho de las ideas que inspiraron la utopía radiante de Le Corbusier. [IMAGEN 25]

El modelo de producción propuesto por Henry Ford para la fabricación de coches había alcanzado importantes mejoras técnicas al introducir en la cadena de montaje una estudiada división del trabajo y el control de los tiempos mediante cronómetro. Pero la consolidación del sistema fordista dependió tanto de factores productivos como de la formación de una sociedad de consumo de masas. La innovadora visión del fordismo va a contribuir a que la lógica económica imperante hasta el momento se vea invertida. A partir de entonces, será la demanda la que determinará la producción. Al facilitar la compra del automóvil a los propios trabajadores de la empresa, mediante el crédito y el pago a plazos, se sentaron las bases de los mecanismos que, adoptados por el resto de empresas e industriales y en vinculación con las políticas socioeconómicas del keynesianismo, posibilitarán el acceso de las clases populares al consumo masivo, al mismo tiempo que se instituye el *Welfare State*.

A partir de la década de 1970, el modelo de desarrollo del fordismo empieza a dar muestras de agotamiento y crisis. La crisis del petróleo de 1973 tendrá importantes repercusiones a nivel internacional y empujará a la reconversión industrial de muchas economías nacionales. El análisis del conjunto de factores desencadenantes del fin de ciclo del fordismo excede los límites de este trabajo de investigación. Para nuestro estudio, lo relevante de la entrada en esta nueva fase del capitalismo avanzado son las transformaciones que acarrea en relación con la formación de nuevos escenarios urbanos. Supuestamente, el posfordismo inaugura un nuevo régimen de acumulación de capital que encuentra sus fundamentos organizativos en el sistema de producción del toyotismo, un nuevo sistema productivo desarrollado inicialmente en Japón, también

en el sector automovilístico. Algunos autores, como por ejemplo Alain Lipietz, son contrarios a fijar un único modelo de desarrollo para la etapa posfordista. Estos autores sostienen que debido a que el fordismo fue un modelo hegemónico

ahora tenemos la idea de que en la historia del capitalismo siempre hay un modelo dominante. [...]

La característica del período de hegemonía del fordismo fue la impresión de que los países que no son fordistas no pueden producir productos manufacturados de manera competitiva, moderna.

Aunque existieron varios modelos de desarrollo al mismo tiempo durante los años de posguerra, parecía que el fordismo era el único modelo capaz de competir y vencer, aplastar a los otros modelos. Fue una situación particular que tal vez no se volverá a encontrar nunca más en el futuro.⁽²³⁷⁾

En ese sentido, hay que advertir que la reconversión industrial, la terciarización de las economías urbanas y el giro hacia una economía de la información no es un proceso que se produzca al mismo tiempo y de igual forma en todo el mundo. Alemania, por ejemplo, no va a desindustrializarse en la misma medida que lo va a hacer EE. UU. Si bien entendemos que las respuestas a la crisis fordista han variado enormemente entre los diferentes países desarrollados, analizaremos brevemente las características asociadas al toyotismo, como modelo de organización industrial propio de la etapa posfordista, antes de trasladar esas reflexiones a las transformaciones de los espacios productivos en las ciudades de las economías capitalistas más avanzadas.

El toyotismo surge como un sistema de producción flexible en el que se produce bajo demanda. Abreviando, destacaremos dos de las principales claves de este sistema productivo: 1) operar con menos existencias, gracias a una rápida coordinación horizontal de compañías de fabricantes y proveedores que permite reaccionar de forma casi inmediata a las fluctuaciones del mercado, sistema que ha pasado a denominarse «*just in time*»; y, 2) hacer participar a los operadores directos, es decir, buscar la involucración de los trabajadores o compañías subcontratadas, recuperando formas de autonomía responsable que el fordismo había negado al establecer por cronómetro un «*one best way*» en la realización de tareas. Estos cambios van a permitir producir

237 LIPIETZ, Alain (1994), «El posfordismo y sus espacios. Las relaciones capital-trabajo en el mundo». En: *Documentos de trabajo*, (4).

para mercados de élite que consumen series más cortas de productos. Esto supone el fin de la producción industrial estandarizada a gran escala y la adopción de un sistema de organización de la producción basado en una innovación permanente y orientado hacia un mercado de consumidores cada vez más segmentado.

La flexibilidad productiva de la maquinaria, desde un punto de vista tecnológico, irá acompañada también de cambios en los modos de regulación; con esto nos referimos a otro tipo de flexibilidad, la de la contratación laboral. En lo político, a medida que avanzamos hacia la década de 1980, se produce un giro desde la economía social propia del Estado de bienestar hacia un neoliberalismo que aboga por la privatización de servicios públicos y la desregulación de los mercados. Los primeros en llevar a la práctica esta política económica serán los gobiernos de Ronald Reagan y Margaret Thatcher. En los mercados internos se acaba por decreto con la rigidez en la contratación laboral, al mismo tiempo que se internacionaliza la producción desintegrando la organización del trabajo a nivel global. Los países en vías de desarrollo, con mercados de trabajo completamente desregulados, retrocederán hacia un brutal neotaylorismo fabricando productos, o componentes de los mismos, diseñados en los países desarrollados. Esta división del trabajo globalizado tendrá importantes consecuencias en la reordenación de los espacios urbanos. La ciudad posfordista del capitalismo avanzado concentrará la producción de unas economías urbanas basadas principalmente en la gestión de la información y del conocimiento. En las ciudades del capitalismo cognitivo, los modelos de empresas integradas verticalmente tienden a desaparecer al imponerse la lógica organizativa de la red. La cadena de montaje fordista ha evolucionado hacia un proceso productivo fragmentado, que ha implicado importantes cambios en la producción del espacio urbano. Las nuevas cadenas productivas, formadas por redes de pequeñas y medianas empresas (pymes), en las que se da gran presencia de trabajadores autónomos, han conseguido superar a las antiguas y «rígidas» grandes empresas. Un modelo de especialización flexible del mercado en el que la gran firma, grande por su capacidad de gestión de la información, subcontrata a una red de

pymes dispersa, para tener la capacidad de responder de forma inmediata a las caprichosas fluctuaciones del mercado.⁽²³⁸⁾ Este nuevo capitalismo cognitivo promueve la formación de distritos de industrias creativas. Un ejemplo modélico de este urbanismo es el californiano Silicon Valley.

Como nodos de una red de información, infraestructuras y servicios, las urbes remodelan sus espacios para adaptarse a un modelo económico en el que el urbanismo tiene como función prioritaria engrasar la máquina de crecimiento (*growth machine*) en la que se ha convertido la ciudad. «El capital se esfuerza por producir un paisaje geográfico favorable a su propia reproducción».⁽²³⁹⁾ Lo que ocurre en la fase posfordista del capitalismo avanzado es que el núcleo de la producción de valor se ha desplazado; ha dejado de tener una relación directa con el desarrollo industrial. En las contemporáneas ciudades posfordistas, la producción de valor sobre el espacio público está por encima de cualquier otra consideración. En este sentido queremos destacar que David Harvey se ha referido en varias ocasiones a España como ejemplo modélico de crecimiento basado en la burbuja inmobiliaria.⁽²⁴⁰⁾ La renovación y gentrificación de los centros urbanos, con la consiguiente expulsión de las clases trabajadoras, persigue el objetivo de crear el escenario favorable para atraer inversores, grandes corporaciones, entidades financieras, turismo y el talento de las nuevas «clases creativas». Los barrios céntricos son reconvertidos en «ciudad boutique»,⁽²⁴¹⁾ economías que generan desplazamiento y segregación, centros comerciales al aire libre para el consumo de las élites económicas.

La aparición de redes intensivas de transacción de flujo de información más densas y la proliferación de aplicaciones de *software* informático, que hacen más factible el teletrabajo, han terminado por dismantelar tanto la antigua fábrica como la espacialidad y sociabilidad características de la ciudad tradicional. En los últimos años,

238 LEBORGNE, Danièle (1998), «Espacios de crecimiento y flexibilidad en Europa». En: ALBA *et al.* (Comps.), *Las regiones ante la globalización*, CEMCA, ORSTOM, El colegio de México, México, pp. 439-452.

239 HARVEY, David (2014), *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador, p. 149.

240 HARVEY, David (2013), *Ciudades rebeldes: del...*

241 PELLICER, Lluís (17/11/2008), «Barcelona se está convirtiendo en una ciudad boutique». Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2008/11/17/catalunya/1226887645_850215.html>.

esta remodelación de las ciudades en la era de la información incorporará también el espacio virtual de la World Wide Web. Se crean las *smart cities*, plataformas digitales que permiten, tanto a empresas como a la administración pública, gestionar en tiempo real ingentes cantidades de datos sobre las actividades que se desarrollan en las ciudades. La evaluación de estas plataformas y la reflexión sobre los posibles efectos del tratamiento informático de bases de datos, que pretenden cuantificar todos los fenómenos urbanos, no debería hacerse desatendiendo análisis como el que hace Mike Davis sobre la ciudad de Los Ángeles.⁽²⁴²⁾ Que la conflictiva polarización social de la multicultural y heterogénea metrópolis posfordista no explote en violentos tumultos se debe, en gran medida, al aumento del recurso sistemático a tecnologías «carcelarias» de control social. Fácilmente, entre esas tecnologías podría incluirse la nueva *smart city*.

Paradójicamente, al margen de la amenaza que podría suponer vivir bajo vigilancia continua, estas *smart cities* se han anunciado en parte como renovadoras del antiguo ideario ecológico de la ciudad jardín, ahora posible gracias a que las nuevas tecnologías de la información permiten una gestión verdaderamente eficiente de los recursos naturales que consume la ciudad. Las grandes firmas comerciales se han hecho eco de esta tendencia que proclama como prioridad la sostenibilidad ambiental. En los centros financieros y de negocios de las grandes urbes aparecen espectaculares arquitecturas corporativas, anuncios publicitarios tridimensionales que emplean el espacio urbano como canal de comunicación. Entre los discursos de esta nueva arquitectura propagandística no escasea la mención a tecnologías de edificación inteligente, energéticamente eficiente y sensible a la problemática medioambiental.⁽²⁴³⁾ Una apelación de «sentido común» sobre valores incuestionables para la ciudadanía que, desde planteamientos ecosistémicos, ha sido seriamente criticada. Los discursos sobre la ciudad sostenible hace años ya que fueron calificados como una especie de

242 DAVIS, Mike (2001), *Control urbano: la ecología del miedo*. Barcelona: Virus.

243 En junio de 2011, una comisión europea concedió a la Torre Agbar de Barcelona el título de «Edificio Verde», una mención dirigida a los edificios no residenciales del sector servicios que invierten en eficiencia energética en su gestión, explotación e instalaciones. EUROPAPRESS (02/06/2011), *Europa concede a la Torre Agbar de Barcelona el título de 'Edificio Verde'*. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.europapress.es/catalunya/noticia-europa-concede-torre-agbar-barcelona-titulo-edificio-verde-20110602123406.html>>.

«exorcismo», un lenguaje de lo políticamente correcto.⁽²⁴⁴⁾ Otro «exorcismo» colectivo podría considerarse también la recuperación del patrimonio industrial y la reutilización de antiguas fábricas e instalaciones industriales como equipamientos sociales y culturales⁽²⁴⁵⁾: una renovación urbana que persigue una explotación intensiva del capital acumulado en el espacio, renovación urbana entendida como la búsqueda de ventajas competitivas, decisivas para la capacidad de reproducción del capital. No es sino una forma más que adopta el necesario proceso dinámico de cambio vinculado a la perpetuación de los sistemas ideológicos y políticos que legitiman la segregación espacial y la exclusión en la que tienen su fundamento las nuevas economías urbanas.

5.2.2. Los espacios para la circulación

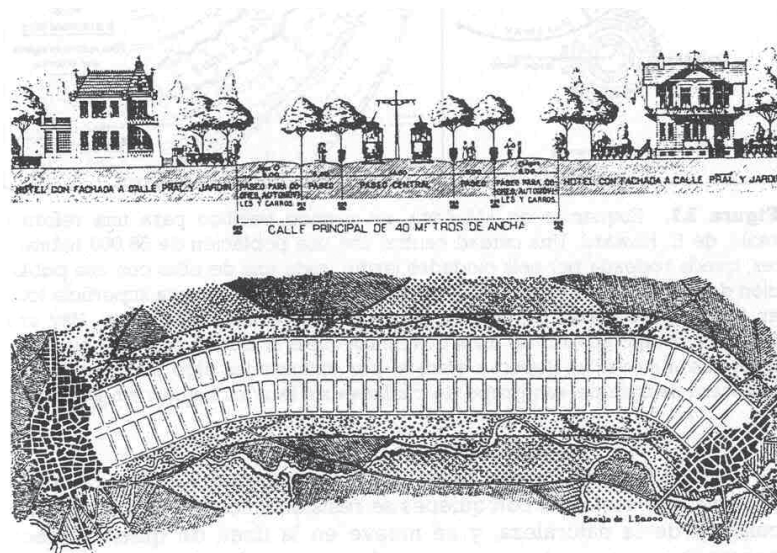
Atravesar el espacio cuesta tiempo y dinero. La economía de tiempo y dinero es clave para la rentabilidad, por lo que se asigna una prima a las innovaciones —técnicas, organizativas y logísticas— que reducen el coste y el tiempo empleado en el movimiento espacial. [...] Las tecnologías que facilitan esos objetivos se pondrán al mando de un mercado bien dispuesto. Lo que Marx llamaba «la aniquilación del espacio mediante el tiempo» es uno de los santos grial del capital.⁽²⁴⁶⁾

El desarrollo y extensión de la economía capitalista necesita conectar los espacios de la producción y consumo facilitando los flujos de personas, mercancías y recursos financieros. Nada de esto es posible sin una innovación tecnológica que reduzca el tiempo necesario para que dos lugares distantes puedan comunicarse entre sí. La revolución en los transportes marcará el urbanismo y la organización de las actividades de la ciudad de diferentes maneras: mientras que el ferrocarril posibilita las conexiones entre ciudades, internamente el tranvía facilitará la movilidad de segmentos de población espacialmente dispersos. Desde mediados del siglo XIX, el ferrocarril va a constituir uno de los factores más importantes de densificación de las ciudades. Gracias al ferrocarril se van a dar también los primeros pasos hacia una

244 BETTINI, Virgilio (1998), *Elementos de ecología urbana*. Madrid: Editorial Trotta.

245 DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del modelo Barcelona*. Madrid: Catarata.

246 HARVEY, David (2014), *Diecisiete contradicciones y...* p. 150.



[IMAGEN 26] Esquemas de la ciudad lineal de Arturo Soria. Consultado en línea. Acceso en: <<http://i222.photobucket.com/albums/dd220/HistoriadelArte/13%20Arte%20del%20Siglo%20XIX/01%20Arquitectura%20y%20Urbanismo/00%20Urbanismo/14ArturoSoria.jpg>>

globalización de la economía, al ampliar las empresas su producción orientando el excedente hacia otros mercados que ya no serán locales. Las ciudades con sus estaciones serán los centros neurálgicos a partir de los que se distribuye toda la actividad industrial. Para el ingeniero Ildefonso Cerdá, esta es en definitiva la razón de ser de la ciudad, «un apéndice de la gran vialidad universal; no es en rigor más que una especie de estación o apeadero».⁽²⁴⁷⁾ La clara conciencia de lo determinante que es para el urbanismo la existencia de una línea de comunicación entre los diferentes espacios que constituyen la realidad urbana, hizo que en 1882 el ingeniero y urbanista español Arturo Soria teorizase sobre la morfología urbana del futuro hablando de la «ciudad lineal». [IMAGEN 26] Un modelo de urbanización que se desarrolla a ambos lados de una vía central de manera ininterrumpida, una ciudad alargada rodeada de campos y bosques, en los márgenes del eje de infraestructuras y viviendas que la conforman.

Este modelo estaba destinado a suprimir la concentración y la densificación urbana; debía evitar la diseminación de la construcción a través del territorio y preservar la integridad del campo. [...]

Soria imaginaba así una «ciudad lineal» ininterrumpida de Cádiz a San Petersburgo, estableciendo por primera vez el problema de los asentamientos humanos a escala mundial.⁽²⁴⁸⁾

Aunque el modelo de Soria no llegó a desarrollarse en la práctica, no se puede

247 PADRÉS, Santiago y VELA, Santiago (1976), «El modelo teórico del Plan Cerdá». En: *2 c: construcción de la ciudad*, n.º 6-7, pp. 46-55.

248 CHOAY, Françoise (2004), «El reino de lo urbano y la muerte de la ciudad». En: *Lo Urbano en 20 autores contemporáneos*, pp. 61-72. Barcelona: Ediciones UPC.



[IMAGEN 27] Buscando un taxi delante del Café Américain. Pintura de Jean Béraud realizada alrededor del año 1890 en la que se destaca la columna publicitaria como elemento urbano del bulevar moderno. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.aloj.us.es/galba2/BERAUD/Obras/HailingG.jpg>>

negar que identificó una de las principales preocupaciones del urbanismo que se realizaría en adelante. Estaciones de tren, bocas de metro y tranvías aumentan todavía más el tránsito y circulación de masas convirtiéndose en factor decisivo de la intensificación de la vida social, densidad y complejidad de usos del espacio urbano donde el *flâneur*, retratado por Baudelaire a mediados del siglo XIX, había descubierto el gran espectáculo de las calles de París. [IMAGEN 27]

Estas calles insólitamente anchas, rectilíneas, recubiertas de macadán liso ofrecían las mejores condiciones para la circulación de coches de caballos, generando una densidad de movimientos insospechada en la época, dividiendo netamente la vida de la acera, polarizada en las tiendas, los cafés y el rito de la *flanerie*, de la de la calzada, destinada a la movilidad desenfrenada de los vehículos lanzados a toda velocidad, ignorando peligrosamente la presencia de los transeúntes.⁽²⁴⁹⁾

La ordenación racional del tiempo y el espacio, mediante la configuración de nuevas redes de transporte ferroviario, posibilitará la expansión urbanística, regularizando y organizando los flujos demográficos. Por otro lado, la sobreexposición a este incesante torrente de estímulos, vinculado a la aceleración de toda la actividad urbana, provocará el nacimiento de una nueva mentalidad, un estilo de vida urbana caracterizado por la actitud «*blasé*». Con este término, Georg Simmel⁽²⁵⁰⁾ hacía referen-

249 PIZZA, Antonio (1995), «Baudelaire, la ciudad, el arte». En: BAUDELAIRE, Charles: *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, pp. 11-75.

250 SIMMEL, G. (1986), «Las grandes ciudades...

cia a una actitud que denotaba la pérdida de sensibilidad ante el entorno, una actitud de reserva o indiferencia frente al «otro» anónimo, basada en el hastío.

La bulliciosa vida de estas calles, heredadas del siglo XIX, será pacificada a lo largo del XX mediante la especialización de los viales que el urbanismo del movimiento moderno proyecta al amparo del surgimiento de otra nueva revolución en los transportes. A partir de los años treinta, las vías ferroviarias irán cediendo cada vez más protagonismo al automóvil, artefacto que representa tan solo una pieza de un sistema de movilidad que hace necesaria la creación y mantenimiento de una extensa red de carreteras, en la que aparecen también estaciones de servicio, algunas de las cuales evolucionarán hacia la formación de nuevos núcleos de población. Las innovaciones en el sector automovilístico no solo transforman los estilos de vida de todas las clases sociales, sino que también van a ejercer una poderosa influencia en el pensamiento sobre la ciudad a lo largo de casi todo el siglo XX.

Para que los vehículos pudieran funcionar optimizando sus prestaciones, la calle compleja, milimetrada, resultante de compromisos y transacciones, se convertía en una caja demasiado rígida en sus equilibrios y poco eficiente para la circulación. En respuesta a las oportunidades brindadas por la ingeniería del tráfico, serían necesarios nuevos viales. Se anhelaba que los cambios se reflejaran en la ciudad, en su forma y en su estructura.⁽²⁵¹⁾

La separación funcional urbana recogida en la Carta de Atenas, manifiesto urbanístico del CIAM, se concibió en gran medida como consecuencia directa de asumir y validar esta realidad motorizada. Los sistemas de tráfico se convirtieron en el aspecto central de toda la planificación urbana, con consecuencias ya comentadas sobre la creación de áreas suburbanas y el vaciamiento de los centros de las ciudades. Tan solo recientemente, casi entrando ya en el siglo XXI, «las exigencias de diseño del espacio público en función del automóvil han dejado de ser hegemónicas en los discursos de movilidad».⁽²⁵²⁾

251 PARCERISA, Josep (2010), «Calles modernas: la historia continúa». En: FUSTER, Joan (ed.) *La agenda Cerdà. Construyendo la Barcelona metropolitana*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona/Lunwerg, pp. 201-230.

252 *Ibidem*, p. 223.



[IMAGEN 28] Publicidad de TWA, compañía aérea (1950). Doble página en revista estadounidense Saturday Evening Post. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.airplanesandrockets.com/archives/images/twa-advertisement-april-29-1950-saturday-evening-post.jpg>>

Aunque la primera Asociación de Tráfico Aéreo Internacional se funda en La Haya en 1919, habrá que esperar más de tres décadas para que la aviación provoque un fuerte impacto en la reestructuración del espacio económico a nivel internacional, influyendo en la formación de grandes nodos urbanos en una red de áreas metropolitanas dispersas por el planeta. Tras la Segunda Guerra Mundial, los avances de la tecnología aeronáutica orientados a la aviación civil y al tráfico aéreo de mercancías representan una auténtica revolución en los transportes, en la misma medida que lo había sido la aparición del ferrocarril. Desde la década de 1950, los vuelos adquieren cada vez más importancia para los ejecutivos de grandes empresas y, a mediados de la década de 1960, viajar en avión deja de ser un lujo reservado para personas acaudaladas. [IMAGEN 28] «En 1965, con la llegada del Boeing 707, el transporte aéreo se convirtió en un fenómeno de masas. La cifra de pasajeros anuales de EE. UU. llegó a la barrera del millón, el doble que en 1958».⁽²⁵³⁾ Desde entonces hasta hoy, la presencia de un aeropuerto internacional en un área metropolitana ha sido un aspecto clave de su potencial desarrollo económico. El urbanismo del futuro, según John D. Kasarda, académico norteamericano que acuña el concepto de 'aerotrópolis', parece depender por completo del avión: «Look for yesterday's busiest train terminals and you will find today's great urban centers. Look for today's busiest airports and you will find the

253 HEIMANN, Jim (2010), *Travel: 100 años de anuncios de viaje*. Köln: Taschen, p. 257.

great urban centers of tomorrow».⁽²⁵⁴⁾ Se cumpla o no este pronóstico, lo cierto es que para las grandes firmas multinacionales la futura ubicación de una sede nueva en una ciudad u otra depende en gran medida de la existencia de infraestructuras de transporte aéreo con tráfico lo suficientemente fluido y dinámico para facilitar el rápido acceso de personas, recursos y mercancías. En un sistema económico en el que resulta crucial ser el más rápido en colocar un producto en el mercado global, el concepto de ciudad aeroportuaria o 'aerotrópolis' surge de la constatación de que una adecuada gestión y explotación de estas infraestructuras a nivel local puede ser el principal motor del desarrollo urbano.

«En Asia ya se reconoce el desarrollo de proyectos *aerotrópolis* como uno de los principales contribuyentes a la economía local y nacional [...] En Estados Unidos ya hay en marcha muchas iniciativas al respecto, por ejemplo los aeropuertos de Memphis, Los Ángeles, Dallas, Michigan, Atlanta y Detroit. En Europa, entre varias iniciativas en marcha, el proyecto *aerotrópolis* más avanzado es el Amsterdam-Schiphol».⁽²⁵⁵⁾

Otra interesante evolución de los espacios de tránsito y circulación de mercancías será la experimentada en las ciudades costeras. El papel de los puertos como puntos de conexión de las ciudades con el resto del mundo, crucial en etapas anteriores a la Revolución Industrial, irá perdiendo importancia a medida que avanza el último tercio del siglo XX. A excepción de algunos enclaves estratégicos en las rutas de petroleros o de grandes buques mercantes, las ciudades costeras de rango medio se verán obligadas, a partir de la reconversión industrial que tiene lugar desde la década de 1970, a replantear el uso de las infraestructuras portuarias al reducirse la actividad pesquera y el tráfico de mercancías. Con la creciente terciarización de las economías urbanas, las residuales áreas industriales o zonas productivas vinculadas al mar, cuando no desaparecen, son paulatinamente desplazadas hacia la periferia o reconvertidas en espacios de recreo, muelles comerciales y puertos deportivos que aspiran, en el

254 KASARDA, John y LINDSAY, Greg (2011), *Aerotropolis: The Way We'll Live Next*. New York: Macmillan.

255 DÍAZ, Oscar (2015), «Desarrollo reciente y relevancia actual de los ingresos comerciales aeroportuarios». En: *Estudios Gerenciales*, vol. 31, n.º 137, pp. 393-402. Consultado en línea el 20/10/2015. Acceso en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000339>>.

mejor de los casos, a ser incluidos en las escalas de los cruceros turísticos.

En la ciudad posfordista de la contemporánea sociedad de la información, la aparición de internet ha supuesto la última gran revolución en las comunicaciones permitiendo superar todas las barreras físicas al transportar, a través del espacio virtual, un número cada vez mayor de productos intangibles. Ahora bien, es necesario hacer hincapié en que esta nueva red de comunicación e intercambio virtual se superpone a las anteriores infraestructuras materiales aumentando su conectividad. En ningún caso, la aparición de un espacio virtual, de redes de banda ancha, de «ciber-ciudades» o *smart cities* han anulado el problema de las distancias y de la ubicación en el plano físico de la realidad. Las cuestiones de logística relacionadas con la desigual distribución de los principales recursos del planeta, sean estos bienes materiales o activos intangibles, condicionan completamente la formación del mapa económico y geopolítico. A principios del siglo XXI, igual que ocurría a finales del XIX, las redes de infraestructuras de comunicación que las grandes metrópolis han tejido a su alrededor hacen de ellas enclaves estratégicos, nodos centrales, que continúan concentrando la mayor parte de las operaciones financieras y actividades comerciales que se realizan a nivel global. Obviamente, y como resultado de todo esto, estas metrópolis se han erigido en motores de los cambios culturales relacionados con macroprocesos, comúnmente aglutinados bajo el término globalización, que extienden el modelo neoliberal de urbanismo al resto de las ciudades del planeta, contribuyendo a la uniformadora occidentalización del globo a través de su implicación activa en la formación de nuevas ciudades (como en el caso de la surcoreana Songdo construida por la promotora estadounidense Gale International).⁽²⁵⁶⁾ Estas constituyen centros urbanos creados de la nada que, más que ciudades, aspiran a ser laboratorios tecnológicos, vanguardistas distritos de negocios, clústeres empresariales dotados de una conectividad óptima para acceder a bienes y recursos productivos clave.

256 WILLIAMSON, Lucy (03/09/2013), *Songdo: la ciudad surcoreana que quiere ser la más inteligente*. BBC en línea, consultado el 20/10/2015. Acceso en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130903_tecnologia_ciudad_inteligente_songdo_ap>.

5.2.3. Los espacios del consumo

Según Weber la ciudad que, debilitando el sistema feudal, evolucionará como «ayuntamiento urbano» tras las transformaciones económicas de los burgos en la Baja Edad Media, presenta un marcado carácter industrial-mercantil en el que coinciden los siguientes rasgos: «1) la fortaleza, 2) el mercado, 3) tribunal propio y derecho, por lo menos parcialmente, propio, 4) carácter de asociación y unido a esto, 5) por lo menos, una autonomía y autocefalia parcial, por lo tanto, administración por autoridades en cuyo nombramiento los burgueses participaban de algún modo».⁽²⁵⁷⁾ Esa condición de mercado, que recoge Weber en el punto 2 de su descripción, a lo largo de toda la historia ha caracterizado a la ciudad como «gran bazar», punto de encuentro para el intercambio de las mercancías producidas por gentes dispersas geográficamente. Con la llegada del siglo XIX, las ciudades experimentarán importantes cambios en su morfología como consecuencia directa de la evolución de las formas del comercio y sobre todo de la evolución del diseño de los espacios destinados a esta actividad. El proceso de formación de unos escenarios urbanos testigos del primer consumismo tiene su mejor ejemplo en la remodelación de París, a mediados del siglo XIX, de manos del barón Haussmann.

La creación de los bulevares perseguirá, entre otras cosas, el objetivo de proporcionar espacios adecuados para satisfacer las demandas de la dinámica de consumo y las formas de diversión de la nueva burguesía urbana. Este objetivo de la haussmanización de París debe contemplarse también a la luz de su estrecha vinculación con otro objetivo no menos importante: urbanizar para gestionar la creciente conflictividad social mediante un control político e ideológico que permita la reproducción de relaciones de dominación. A partir de entonces, en las vitrinas comerciales que aparecen a pie de calle se exhibirán, a la vista de cualquier paseante, los sofisticados placeres antiguamente reservados solo para la aristocracia. El espacio del nuevo comercio de lujo se construye sobre el antiguo espacio popular medieval, con la diferencia de que, a diferencia de

257 WEBER, Max (2002), *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, p. 949 [ed. original: 1922].



[IMAGEN 29] Cartel de grandes almacenes parisinos (1875). Consultado en línea. Acceso en: <<https://classconnection.s3.amazonaws.com/962/flashcards/4802962/png/untitled-14562FDF9A22CF1139E.png>>

la nobleza aristocrática que no se rebajaba a comprar ni a tocar el sucio dinero, la clase burguesa de la época no solo no tiene problemas con esto, sino que incluso disfruta del encuentro social que se produce en estos bulevares. [IMAGEN 29] El despliegue espectacular de toda la iconografía comercial que se instala en los espacios del consumo construye un imaginario social que marcará, desde entonces, la manera en que

El ethos del consumo penetra en todas las esferas de nuestra vida. A medida que la cultura, el ocio, el sexo, la política e incluso la muerte, se convierten en mercancía, el consumo construye con una fuerza cada vez mayor nuestro modo de ver el mundo.⁽²⁵⁸⁾

Los patrones de ocio y consumo de esta burguesía parisina pronto se convierten en los referentes aspiracionales que educan sobre las actitudes y maneras en las que el refinamiento del «buen gusto», rápidamente imitado por todas las clases subalternas, facilita el ascenso en la escala social. Situación que escenifican las prostitutas de extracción humilde que comienzan a codearse con las damas de la alta burguesía en las recién inauguradas galerías comerciales de París.

Émile Zola dedica una novela a describir el ambiente del París de la época a partir de la experiencia de una dependiente de un pequeño comercio familiar amenazado de cierre al inaugurarse unas grandes galerías comerciales. Un tema que resulta de una contemporaneidad asombrosa teniendo en cuenta que esta novela se publica

258 CRAWFORD, Margaret (1992), «El mundo en un centro comercial». En: SORKIN, Michael (ed.), *Variaciones sobre un parque temático*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 15-46.



[IMAGEN 30] Interior de los almacenes A la Chaussée d'Antin de París en 1844. FUENTE: SERRANO, Rafael (2012) «La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea» En: *4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo, Valencia, 2011*.

en 1883. En cierto sentido, esta novela es considerada casi como un detallado y minucioso tratado etnográfico, que recopila los comportamientos de la sociedad del momento, y un excelente manual de *marketing*, que documenta las técnicas de venta que se habían desarrollado. En este libro, se hace mención incluso a informes médicos que hablan de la aparición de una patología nerviosa relacionada con el consumo. Esta enfermedad afectaba principalmente a mujeres de clase acomodada que, sin tener problemas de dinero, robaban porque «padecían una perversión del deseo, un nuevo tipo de neurosis que había descrito un alienista, comprobando que se trataba de la consecuencia aguda de las tentaciones de los grandes almacenes».⁽²⁵⁹⁾

Así como la burguesía industrial había desarrollado una mística del trabajo sobre la ética protestante,⁽²⁶⁰⁾ los emprendedores burgueses, que inauguran los primeros almacenes y galerías, rápidamente comprenden la urgencia de ennoblecer la práctica del consumo, debido a que este se realizaba a partir de la estimulación de comportamientos considerados muchas veces «pecaminosos» por la puritana mentalidad de la época. La estrategia seguida consistirá en recurrir a una arquitectura vanguardista que contribuya a elevar la condición moral de su negocio. Los interiores de los almacenes se llenan de solemnes *halls*, [IMAGEN 30] se transforman en palacios, se monumentalizan, con una desmesurada teatralidad que resulta solo acorde con la escala de los

259 ZOLA, Émile (1999), *El Paraíso de las damas*. Barcelona: Alba Editorial [ed. original: 1883].

260 WEBER, Max (1994), *La Ética protestante...*

cambios que tienen lugar en el exterior, en el bulevar haussmanniano. La incorporación de innovaciones tecnológicas que posibilitan el uso de hierro y vidrio como elementos constructivos modificaron notablemente el aspecto de la arquitectura comercial que se había realizado hasta la fecha. Con la popularización masiva del escaparate se había producido la desmaterialización de la línea de fachadas a pie de calle.

Al aumentar la superficie acristalada se resolvía en parte el problema de la iluminación interior, y al mismo tiempo, se posibilitaba la visión de los productos en venta desde el exterior. Así y con todo, el uso de este material sólo se generaliza en el transcurso del siglo XIX, convirtiéndose en un elemento distintivo y definitorio de los edificios de almacenes y comercios desde antes incluso de 1850.⁽²⁶¹⁾

Los grandes escaparates que funcionaban como verdaderos catálogos de las mercancías forzaron también la aparición de las aceras, de las que dependía su funcionalidad, hasta el punto de que, en ocasiones, serán los propios comerciantes los encargados de urbanizar las calles en la que hace su aparición el *flâneur*. Toda esta moderna arquitectura comercial que surge a partir de mediados del siglo XIX en las principales ciudades de Europa ya va a poder calificarse de «arquitectura publicitaria». En los carteles anunciadores de los almacenes y galerías de la época comienza a ser habitual presentar una ilustración del edificio, cuestión que se intuye tras la demoledora afirmación que décadas más tarde hará el radical Adolf Loos, en su personal cruzada contra la arquitectura decimonónica: «Por culpa del arquitecto, el arte de construir se ha degradado, se ha convertido en un arte gráfico».⁽²⁶²⁾

Entre la vanguardia de estas primeras e innovadoras construcciones persuasivas, encontramos al mismo Gustave Eiffel que, dos décadas antes de alzar la famosa torre de la Exposición Universal de 1889, colabora con las galerías Le Bon Marché ampliando el negocio con la construcción de un nuevo edificio. A finales del XIX, el gran almacén aspiraba, antes que nada, a ser el lugar de la alta cultura más que el de la fiesta. El mejor ejemplo de esto lo encontramos en la estrecha conexión que existe entre el

261 SERRANO, Rafael (2014), «Los orígenes comerciales del fenómeno de la desmaterialización de la fachada en la arquitectura moderna. Transparencia y luz eléctrica». En: *Revista Europea de Investigación en Arquitectura (REIA)*, Madrid: Universidad Europea, n.º 2, pp. 163-180.

262 Adolf Loos citado en CHOAY, Françoise (2004), «El reino de lo urbano...

movimiento artístico de la época y la naciente cultura del consumo que equipara museo, feria expositiva, galería de arte y almacén comercial bajo una misma tipología de edificio, que formalmente los acabará amalgamando. En 1895, el comerciante alemán Samuel Bing, importador de artículos procedentes de Japón, abre en París una moderna tienda de decoración a la que llamó *La Maison de l'Art Nouveau*.

La difusión de todas aquellas cosas a través de una tienda especializada creó una expectativa especial por un tipo de arte cuyos elementos no formaban todavía una unidad estética etiquetada, pero que pronto la formarían, y precisamente bajo la denominación del establecimiento que las comercializaba.⁽²⁶³⁾

El derribo y reconstrucción del París medieval será también el gran negocio en el que la alta burguesía va a invertir su excedente de capital, lo que supondrá también oportunidades para el crecimiento de instituciones financieras cuya existencia se basa en el endeudamiento a través del crédito. «Los bancos que financian los derribos urbanísticos y la creación de grandes bulevares son a su vez los que favorecen el surgimiento de los grandes almacenes».⁽²⁶⁴⁾ Desde sus inicios en la moderna ciudad burguesa, el urbanismo comercial, al fomentar de esta forma la circulación del capital, ha funcionado como un poderoso instrumento acelerador de la expansión de la economía capitalista generando plusvalías que se acumulan en el espacio en forma de bienes inmuebles, pero también en forma, no menos importantes, de activos intangibles. En la formación del sistema ideológico que es el consumismo, la producción de mercancías no resulta tan relevante como la producción de los espacios en los que van a hacer su aparición.

Todo espacio diseñado, proyectado y construido promueve ciertas prácticas, al mismo tiempo que impide o dificulta otras. La construcción de un escenario urbano para el consumo es al mismo tiempo una constante y una variable, recámara y detonante, en la argumentación que explica cómo se dispara la motivación que pone en

263 FONTBONA, Francesc (2002), «Las raíces simbolistas del Art Nouveau». En: *Anales de literatura española*, n.º 15, pp. 213-221. Universidad de Alicante.

264 ALFANO, Giancarlo (2010), «Ajustar la imagen. Un escenario de finales del XIX». En: BORRÁS, Laura y PINTO, Raffaele (eds.), *Las metamorfosis del deseo*. Barcelona: UOC, p. 15.

movimiento a los diferentes actores sociales. Todas las prácticas sociales desarrolladas en los escenarios urbanos implican formas de representación simbólica. El espacio público que se forma en esta época, paralelamente a la formación de la esfera de opinión pública que caracterizará en el ámbito político a las sociedades liberales, no es un espacio vacío que sirve de simple contenedor, no es tampoco un espacio residual entre edificios. «El espacio público es el espacio de la representación».⁽²⁶⁵⁾ Los repertorios iconográficos que se encuentran instalados en un lugar (con rótulos, enseñas, banderas, inscripciones, etc.) visibilizan la apropiación del espacio por parte de diferentes identidades sociales. Toda apropiación del espacio público debe ser en alguna medida respaldada por algún tipo de discurso legitimador, es decir, debe presentarse ideológicamente como hecho «natural», asumido como tal, incluso por aquellos a los que se excluye. Por extensión y en primera instancia, las formas simbólicas ancladas a un lugar condensan un discurso que legitima la apropiación del espacio por las identidades sociales a las que representan. La construcción del espacio urbano como escenario para el consumo será también producción de una mercancía. Pero el espacio así producido, a diferencia de otras mercancías, permanece en el tiempo como producción simbólica que materialmente perdura cuando la representación, el despliegue de las relaciones sociales que rodean a la práctica del consumo, ya ha culminado. En el origen del consumismo moderno encontramos de forma latente la marca ciudad. Retomando palabras del geógrafo urbano David Harvey, afirmamos que hoy como entonces, la teatralidad en la construcción de estos escenarios para el consumo

constituye el punto álgido del intento del capital de mostrarse civilizado y de representar las más sublimes aspiraciones humanas. [...] El paisaje urbano del capitalismo existe como imagen artificiosa de otro mundo más cercano a cierto sentido transcendental de las aspiraciones y deseos humanos.⁽²⁶⁶⁾

El antiguo lugar físico que era el mercado, en las sociedades modernas, deviene constructo social, mecanismo abstracto de mediación cultural entre seres humanos

265 BORJA, Jordi y MUXÍ, Zaida (2003), *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.

266 HARVEY, David (2014), *Diecisiete contradicciones y...* p. 162.



[IMAGEN 31] Anuncio de los grandes almacenes Harrods (1907). FUENTE: SERRANO, Rafael (2014), «Los orígenes comerciales...

que necesitan, más allá de proveerse de recursos materiales que les permitan subsistir, satisfacer aspiraciones y deseos cuyo origen es social antes que fisiológico o psicológico. Estas necesidades sociales surgen y evolucionan como construcciones simbólicas, producidas históricamente, a través de las cuales los seres humanos dotamos de sentido a nuestra percepción cotidiana del mundo. Necesidades sociales que en otras épocas eran atendidas por instituciones religiosas, políticas, familiares o militares serán poco a poco mercantilizadas, abordadas desde la institución totalizante en la que se convierte el mercado en el sistema económico capitalista. El moderno mercado de la sociedad liberal burguesa es un sistema que efectúa una diferenciación explícita de categorías de orden cultural.

los hombres no producen mero alojamiento o mero refugio: producen viviendas de tipos definidos, como la choza de un campesino o el castillo de un noble. [...] los hombres definen los objetos en términos de sí mismos y, recíprocamente, se definen así mismos en términos de los objetos. La producción, en consecuencia, es algo más que una lógica práctica de la eficacia material, y algo distinto de ella. Es una intención cultural.⁽²⁶⁷⁾

La urbe moderna surge de un mercado urbanístico e inmobiliario que produce no solo espacios públicos para ciudadanos, sino consumidores (ciudadanos) para escenarios apropiados (espacios públicos). En la publicidad de las primeras galerías

267 SAHLINS, Marshall (1988), *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa, p. 169 [ed. original: 1976].



[IMAGEN 32] Publicidad de Southgate (1951). Este centro comercial suburbano de Milwaukee se anunciaba como un paraíso del estacionamiento. Consultado en línea. Acceso en: <http://4.bp.blogspot.com/-7Mhrvf9a-CiA/USVAJZONmQI/AAAAAAAAAehs/6XkA_SV4u2s/s1600/01b_Southgate+Rendering+Milw+Journal_Sept+19,+1951.jpg>

comerciales podemos ver cómo la idea de una simbiosis entre consumo y ciudad llega al punto de la completa fusión encarnada en la corporación comercial. En un anuncio publicado en *The Times* en 1907, los almacenes Harrods eran presentados como «una verdadera ciudad de tiendas, [IMAGEN 31] con 15 acres (60 705 m²) de superficie en regalos de navidad bajo un único techo».⁽²⁶⁸⁾

Ya entrado el siglo XX, el urbanismo funcionalista de la arquitectura moderna, preocupado por «pacificar las calles» y más centrado en problemas técnicos de habitabilidad, prácticamente no desarrollará una arquitectura para el comercio diferente de la tipología diseñada para el edificio de oficinas. Ocurrirá que, con la zonificación y segregación funcional de los espacios de la ciudad, se pretenderá hacer desaparecer toda actividad comercial de la fachada del edificio residencial. Los ideólogos del urbanismo de la Carta de Atenas concebían la posibilidad de trasladar la lógica taylorista a la organización de los espacios del consumo, articulando formas similares de agregación, fragmentación y sistematización que convirtieran en una actividad residual el comercio minorista y toda práctica social asociada que tuviera lugar en la calle. En cierto modo, podemos afirmar que en unas décadas consiguieron su objetivo de «racionalizar» estos espacios. De la segregación funcional de los espacios de la ciudad

268 SERRANO, Rafael (2014), «Los orígenes comerciales...

surgirán elementos arquitectónicos autónomos que tienden al gigantismo. Los centros comerciales que en EE. UU. aparecen tras la Segunda Guerra Mundial, rodeados de inmensos campos de aparcamientos, [IMAGEN 32] representan para la esfera del consumo la misma eficiencia técnica que la cadena de montaje para la esfera de la producción. Grandes superficies comerciales aparecen en áreas suburbanas diseminadas a lo largo de las principales vías de acceso que comunican las áreas residenciales con las autopistas. La zonificación urbanística, justificada por urgencias sociales durante la reconstrucción europea de posguerra, reducía a través del diseño la complejidad del anterior tejido urbano caracterizado no solo por la diversidad de usos, sino también por la heterogeneidad social. Esta tendencia norteamericana hacia el *urban sprawl* se extenderá al resto de los países avanzados, gracias también al auge de las compañías comerciales que comienzan a operar a nivel internacional difundiendo modas culturales vinculadas al *American way of life*.

Cada uno de nuestros objetos prácticos está ligado a uno o varios elementos estructurales, pero, por lo demás, todos huyen continuamente de la estructuralidad técnica hacia los significados secundarios, del sistema tecnológico hacia un sistema cultural.⁽²⁶⁹⁾

La esfera de la producción materializa la cultura a través de un sistema de objetos. Toda la producción arquitectónica se articula en un sistema que tiene en el urbanismo su expresión cultural más amplia. La fragmentación resultante de urbanizar a partir de grandes elementos arquitectónicos aislados, dispersos y monovalentes acompaña procesos de pérdida de centralidad en unas ciudades cada vez más difusas. Estos procesos de fragmentación y disolución del urbanismo se producen paralelamente a un aumento de las dinámicas de privatización del espacio, con el consecuente debilitamiento político de la esfera pública. La lógica técnica que lleva a la práctica una segregación funcional del espacio urbano es la cara visible de un pensamiento ideológico que legitima la segregación social. En la etapa posfordista este proceso de fragmentación y segregación continúa de forma imparable. La reconversión industrial

269 BAUDRILLARD, Jean (1969), *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, p. 6.

de las economías urbanas, a partir de la década de 1970, despierta un renovado interés estratégico por la recuperación urbanística de los degradados centros de las ciudades. En la economía de la información y las comunicaciones, los centros de las ciudades se convierten en centros financieros y de servicios en los que el sector inmobiliario busca oportunidades para la inversión. Se activan procesos de gentrificación, muchas veces con la complicidad de élites políticas locales, que expulsan de los centros urbanos a los viejos vecinos que no encajan con las nuevas prácticas de consumo que se pretenden promocionar en los espacios rehabilitados. Estos barrios gentrificados de la «ciudad boutique» se proyectan como espacios para el consumo en simbiosis con otras funciones, además de la residencial, pero siempre superponiéndose de manera sutil a la trama urbana como centros comerciales al aire libre. En relación con estas estrategias de rehabilitación, queremos hacer mención al fenómeno de la formación de calles de lujo o *luxury streets*. Este fenómeno se produce a partir del momento en que grandes firmas globales del mercado del lujo comienzan a concentrar sus establecimientos comerciales en una calle concreta de la ciudad como estrategia, acordada tácitamente, para generar un escenario apropiado para exhibir su mercancía.

Un gran número de autores provenientes de las disciplinas del marketing y la gestión empresarial han centrado sus estudios en la definición de lo que es un producto de lujo, en sus características y en la necesidad que tienen estos productos y sus diseñadores de generar un espacio comercial y una atmósfera de venta totalmente exclusiva y diferenciada de otros productos pertenecientes a sectores comerciales de menor valor añadido.⁽²⁷⁰⁾

A todos los niveles se reproduce también el conflicto de lo local, la cultura vernácula, frente a lo global, el poder económico de grandes grupos empresariales que tienen en cierto tipo de desarrollo urbano importantes intereses comerciales. En los no lugares, de los que habla Marc Augé, esta conflictiva realidad urbana aparecerá sistemáticamente negada y neutralizada. Los espacios para el consumo producidos como islas autónomas en las periferias del entramado urbano, entornos asépticos que

270 ESPINOSA, Ana y DE JUAN, María Dolores (2009), «Los espacios del lujo: el caso de estudio de Goethestrasse en Frankfurt». En: *Investigaciones Geográficas*, n.º 48, pp. 229-252.

recrean una simulación de la vida social de las calles, representan materializaciones ejemplares de este concepto del no lugar. La policentralidad de las contemporáneas áreas metropolitanas posfordistas parece basarse en gran medida en la multiplicación de estas megaestructuras comerciales. La reproducción de escenarios monumentales de cartón piedra, celebración de conciertos y eventos, o la espectacularización de estos espacios mediante elementos de diseño menos efímeros, como puede ser por ejemplo una colosal escultura fundida en bronce, persiguen el objetivo de plantar hitos en los que el consumidor sea capaz de identificar los valores propios de la centralidad urbana. De esta manera, apoyadas por un diseño estratégico del entorno, es cómo estas grandes superficies han conseguido muchas veces constituirse como nodos de actividad cultural y social redefiniendo el mapa urbano a escala metropolitana. Hecho reconocido no solo por técnicos y teóricos urbanistas, sino por los propios especialistas en el estudio de la distribución comercial y el *marketing*.

Los centros comerciales, con sus diversas configuraciones, han tenido un protagonismo notable en el sector distributivo español durante las tres últimas décadas. Su impacto ha ido más allá de la vertiente comercial y se advierte una influencia, por ejemplo, en la reconfiguración de la economía del ocio o la conformación reciente de algunas ciudades.⁽²⁷¹⁾

Esta afirmación sobre el poder para reconfigurar el espacio urbano resulta posible extenderla en la práctica a otros equipamientos (como los espacios industriales recuperados para albergar centros culturales y de ocio, estaciones marítimas y de ferrocarril, aeropuertos, estaciones intermodales, grandes museos y centros cívicos, etc.) que han evolucionado de manera uniformada hacia su conversión en estructuras espaciales cuyo funcionamiento dentro del sistema urbano es en cierto modo análogo al de los centros comerciales. En la etapa posfordista, la lógica mercantilista aplicada en la remodelación de los espacios públicos de la ciudad, a partir de su conceptualización como un conjunto de parques temáticos concebidos para el consumo de unos predeterminados estilos de vida, incita a la planificación artificial de una experiencia que simula

271 MARÍN, Sara (2013), «Centros comerciales en España: situación, evolución e interpretación empírica». En: *Distribución y consumo*, vol. 2, pp. 5-21.

la vida urbana, garantizando seguridad a través del mantenimiento de las distancias sociales, por medio de la implementación de avanzados sistemas tecnológicos de control e hipervigilancia. En la película *el Show de Truman*⁽²⁷²⁾ la vida del protagonista se revela como una fantasía televisada. Al margen de su comicidad, el guion inspirado en la ciudad de Celebration, población de EE. UU. diseñada por la compañía Disney, es una alegoría de esa posrealidad teorizada por urbanistas como Mike Davis.⁽²⁷³⁾

Capítulo 6. Introducción a la comunicación gráfica en la ciudad

El estudio de los mecanismos del lenguaje y el desarrollo de una teoría de la información y comunicación adquirieron un gran impulso, desde la década de 1950, promovidos principalmente por los avances en cibernética. Avances que anticipaban también ese giro cultural de la estructura económica hacia lo que se acabaría denominando, a partir de mediados de la década de 1970, sociedad de la información. La teoría matemática de la información se desarrolla con el objeto de trasladar los principios organizadores de flujos de información observados en los sistemas vivos a la comunicación telemática entre dispositivos y aparatos mecánicos. Este enfoque matemático se populariza en la literatura especializada de diferentes disciplinas técnicas⁽²⁷⁴⁾ como un modelo explicativo en el que los elementos que integran el proceso comunicativo son representados mediante un diagrama esquemático que relaciona linealmente emisor y receptor, interponiendo entre estos un mensaje, canal o código. Los problemas de comunicación quedaban así reducidos al problema de la transmisión de una señal a través de un canal, evitando «ruidos» o interferencias entre un emisor y un receptor descodificador del mensaje. La simplificación operativa de este análisis cibernético se mantuvo como modelo explicativo a lo largo de los años, a pesar de sus

272 «No en vano, el director de la película, Peter Weir, empezó a filmar en el estado de Florida y posteriormente completó el rodaje en la localidad de Seaside (ver parecido en el topónimo con Seahaven, el pueblo de Truman), una comunidad influida en su diseño por las pinturas idílicas de Norman Rockwell». GÓMEZ, Gonzalo (2010), «El show de Truman desde la perspectiva de la literatura y la teoría de la información y la comunicación». En: *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, n.º 19, p. 18.

273 MIKE, Davis y MONK, Daniel (eds.) (2007), *Evil paradises: dreamworlds of neoliberalism*. New York: The New Press.

274 Entre las que habría que incluir el diseño gráfico.

evidentes insuficiencias a la hora de abordar la comunicación entre humanos.

para la teoría de Shannon cualquier conjunto de cien palabras contiene la misma cantidad de información, sin importar que su objeto sea la teoría del color, la poética o la astrofísica. Si hablamos de transmisión de datos a través de una señal binaria, la teoría es de particular utilidad. Pero no es posible hacer una “traducción” de su teoría para dar cuenta de la irreducible complejidad de la comunicación humana, donde ciertamente lo que entendemos por información tiene otra naturaleza.⁽²⁷⁵⁾

La tecnología de sistemas cibernéticos tuvo éxito al reproducir comportamientos que se observaron en supraorganismos como las colonias de insectos (abejas, hormigas, etc.). La comunicación entre estos animales se produce por medio de mecanismos conductistas basados en estímulos y respuestas. La comunicación animal se articula mayoritariamente a partir de la identificación de señales cuyo reconocimiento no depende de un proceso de aprendizaje, sino que se basa fundamentalmente en respuestas innatas e instintivas. Como apuntaba Benveniste,⁽²⁷⁶⁾ la danza de la abeja exploradora que informa a sus compañeras de colmena dónde se encuentran las flores con néctar no puede reproducirse sin que ese encuentro, entre la abeja y la flor, haya existido. Por esto, no es correcto hablar del lenguaje de las abejas, ya que, entre ellas, aunque podemos entender que existe un *feedback*, no es posible afirmar que exista un verdadero diálogo equiparable al de los seres humanos. Entre humanos, la actividad comunicativa es posible gracias al dominio de competencias relacionadas con el lenguaje. La existencia de una forma de expresión como el lenguaje se deriva de la capacidad de los seres humanos para elaborar símbolos. La autoconciencia reflexiva, la creatividad técnica y estética, la ética y el dominio del lenguaje establecen una diferencia fundamental entre los hombres y el resto de seres vivos.

Esta diferencia es de clase, no de grado. Y el espacio que media entre los dos tipos es de suma importancia — al menos para la ciencia de la conducta comparada. El hombre usa símbolos; no

275 CARPINTERO, Carlos (2007), *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Argonauta, p. 21.

276 BENVENISTE, Émile (1977), *Problemas de lingüística general*. México: Siglo Veintiuno.

hay otra criatura que lo haga. Un organismo tiene la facultad de usar símbolos, o no la tiene; no hay estados intermedios.⁽²⁷⁷⁾

Desde el punto de vista teórico, partimos de una concepción antropológica de la comunicación que no se limita al análisis de la transmisión de información a través de los habituales medios de comunicación de masas. Entendemos la comunicación como fenómeno social por excelencia, relacionado con la transmisión de la cultura. Ahora bien, sin negar que la cultura material sea un hecho observable, como ideas incorporadas a los objetos creados, renegamos de un enfoque esencialista de la cultura. Asumimos que la cultura no existe como objeto autónomo, esencia o alma de las cosas. Entendemos la cultura como aquello que emerge mientras tiene lugar el proceso comunicativo, algo que no existe fuera del intercambio simbólico que se produce durante la interacción comunicativa que conecta a los individuos de una comunidad. La cultura es eso que «cristaliza» en el momento en que personas, próximas o lejanas en el espacio o en el tiempo, interactúan en un espacio, físico o virtual, mediante el intercambio de signos y símbolos. Dicho intercambio se produce a todos los niveles y a través de múltiples canales. Adoptamos la misma postura que Edmund Leach cuando afirma que

todos los tipos de acción humana, y no sólo el habla, sirven para transmitir información. Tales modos de comunicación incluyen la escritura, la interpretación musical, la danza, la pintura, el canto, la construcción, la representación, la curación, la adoración, etc. Todo el argumento de este ensayo estriba en la proposición de que, en algún nivel, el «mecanismo» de estos diferentes modos de comunicación debe ser el mismo, de que cada uno es «transformación» del otro más o menos en el mismo sentido en que un texto escrito es una transformación del habla.⁽²⁷⁸⁾

La intervención humana en el espacio introduce el orden cultural en la disposición de los elementos materiales. Nace así el lugar como espacio antropológico, soporte físico de la memoria colectiva. Tanto entre pueblos nómadas como entre comunidades sedentarias, el ordenamiento del territorio, resultante de la interacción

277 WHITE, Leslie (1982), *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Barcelona: Paidós, p. 43.

278 LEACH, Edmund (1989), *Cultura y comunicación – La lógica de la conexión de los símbolos: una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. Madrid: Siglo XXI, p. 22 [ed. original: 1976].

con el entorno, ha respondido siempre a los intereses de la comunidad humana que lo explotaba. Se puede considerar a la producción del espacio como el primer factor indispensable para la reproducción de un sistema social. Por esto, en toda sociedad humana han existido siempre instituciones⁽²⁷⁹⁾ que han regulado los usos del espacio. La roturación de surcos en la tierra mediante un arado permitió, por primera vez, el cultivo de especies de cereales que fueron domesticadas y modificadas para obtener un mayor rendimiento del suelo. Esta operación mecánica de trazado de surcos en la tierra fértil obedece a una lógica funcional y, al mismo tiempo, introduce ya el signo como elemento configurador de todo espacio cultural. Los surcos visibles en un terreno arado constituyen su acotación, delimitación o demarcación como espacio para la producción. En la medida en que alguien podría hacer surcos en un terreno con la intención de engañar a otro para que piense que se halla ante un cultivo,⁽²⁸⁰⁾ podemos decir que un surco es un signo y que arar la tierra es una forma de escribir en el espacio.⁽²⁸¹⁾ La producción de espacios, como cualquier otra actividad humana, aun cuando persiga únicamente un fin práctico y utilitario, es producción de cultura, y esta existe en y se transmite por la existencia de símbolos. Los contenidos simbólicos inmateriales, esenciales a cualquier lenguaje, se encuentran imbricados en la raíz de todo lo que atañe al ser humano hasta el punto de que

ninguna forma cultural puede ser leída a partir de un conjunto de «fuerzas materiales» como si lo cultural fuese la variable dependiente de una ineludible lógica práctica. [...] no existe lógica material al margen del interés práctico, y el interés práctico de los hombres por la producción está constituido simbólicamente.⁽²⁸²⁾

Para ahondar más en esta idea de Marshall Sahlins, tomaremos como ejemplo

279 Con institución nos referimos a un conjunto de normas y procedimientos, «una manera codificada de hacer algo, que no se debe confundir con una organización o una comunidad» RENDUELES, César (2013), *Sociofobia: el cambio político...* p. 101.

280 Signo es aquello que sustituye a otra cosa presentándose en su lugar. La semiótica es la disciplina que estudia lo que puede ser usado para mentir. ECO, Umberto (2000), *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.

281 La analogía propuesta tiene un precedente en la historia de la escritura. En el periodo arcaico de la cultura etrusca las inscripciones estaban escritas en *bustrófedon*, «como el buey que ara». A una línea dispuesta de izquierda a derecha le seguía otra de derecha a izquierda. BONFANTE, Larissa (2003), *Leyendo el pasado: antiguas escrituras del cuneiforme al alfabeto*. Madrid: Akal, p. 369.

282 SAHLINS, Marshall (1988), *Cultura y razón...* pp. 204-205.

algo que podemos observar en otra porción de terreno que también ha sido sembrado, abonado y regado por la mano de los seres humanos. Las líneas blancas sobre el césped verde de un campo de fútbol configuran un diagrama que materializa, en un espacio físico, un campo de juego regulado por un conjunto de normas que no pueden operar con independencia del campo que delimitan. Las líneas blancas señalizadoras de las diferentes áreas de juego son puro signo gráfico. Esas líneas, a diferencia de los surcos realizados con el arado, únicamente tienen una función comunicativa relativa a las reglas del propio juego. Las reglas del fútbol, a diferencia de las reglas que guían la actividad de los agricultores, no regulan una realidad material preexistente a la creación de esas reglas. Las reglas del fútbol resultan esenciales para que el fútbol exista. Se trata de reglas constitutivas. Un campo de fútbol es un producto cultural que existe únicamente en el plano del orden simbólico de la realidad y que, para materializarse, recurre a un sistema articulado de signos gráficos. No por esto, por ser el fútbol una entidad basada en el símbolo, es menos «real» ni tiene menores efectos sobre la sociedad. La práctica del fútbol profesional pertenece a un campo de la producción cultural que se ha convertido en uno de los mayores negocios que existen a escala global con consecuencias «reales» para las economías urbanas productoras de bienes y servicios. Volviendo a Marshall Sahlins: «La producción racional para la obtención de ganancias es el mismo acto que la producción de símbolos».⁽²⁸³⁾

Esta dimensión simbólica, que encontramos tras el signo cotidiano que señala y pauta un entorno humano, no surge de ninguna conquista histórica. No se trata de algo que haya sido incorporado a lo largo de un lento proceso de evolución, desde las primitivas comunidades tribales hasta las complejas sociedades contemporáneas. Lo simbólico es inherente a toda actividad humana. Obviamente, la concreción material de un símbolo es resultado de una creación colectiva que se realiza históricamente.⁽²⁸⁴⁾ Los signos creados representan contenidos significativos para los grupos humanos en

283 *Ibíd.*, p. 212.

284 Creación colectiva independientemente de la intervención o no de un agente especializado, un profesional del diseño, que actuará siempre en calidad de «mediador» de un proceso de comunicación social.

los que se materializan. Estos signos mantienen una relación con contenidos simbólicos que probablemente mutará con el paso del tiempo. Pero en lo esencial, gran parte del contenido simbólico que vehicula el signo permanecerá inalterable. En la producción del espacio urbano que rodea a un campo de fútbol se encuentra implicada la misma dimensión simbólica que encontramos en el espacio de cualquier ritual sagrado de culturas remotas y ancestrales.

El sacramento y el misterio suponen un lugar consagrado. Por la forma, es lo mismo que este encercado se haga para un fin santo o por puro juego. La pista, el campo de tenis, el lugar marcado en el pavimento para el juego infantil de cielo e infierno, y el tablero de ajedrez no se diferencian, formalmente, del templo ni del círculo mágico. [...] Si resulta que la acción sacra apenas se puede diferenciar formalmente del juego, se plantea entonces la cuestión de si esta coincidencia entre el culto y el juego no se extenderá más allá del aspecto puramente formal.⁽²⁸⁵⁾

Lugares sagrados, campos de juego y otras zonas de ocio y experiencias lúdicas, como por ejemplo los centros comerciales urbanos, son espacios producidos por y para la comunidad, en los que tiene lugar una especial interacción comunicativa.⁽²⁸⁶⁾ Son espacios que permiten expresar la adhesión del individuo al grupo al que pertenece. Lugares para la «comunidad», la aceptación voluntaria de un conjunto de reglas, normas y valores, espacios creados para albergar una específica identidad simbólica, y que para «tomar cuerpo» se visibilizan siempre delimitados por un sistema articulado de signos, un código cultural, una forma de lenguaje.

Nuestro estudio se centra en la iconografía que se presenta en las urbes, concretamente, en el análisis de piezas gráficas que emplean el espacio público urbano como soporte comunicativo. Analizaremos estas piezas como unidades significantes de un «texto» que nos permiten realizar una lectura de los espacios de la ciudad. Al anclarse a lugares concretos, los signos gráficos funcionan como elementos claves implicados en la producción de significado, pues se convierten en símbolos que, por contigüidad, generan asociaciones de ideas con los espacios en los que se presentan.

285 HUIZINGA, Johan (2007), *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial, p. 36 [ed. original: 1954].

286 Aun cuando persigan establecer una «comunicación» con la divinidad.

De esta manera, al «impactar» en colectividades de personas, modifican la imagen pública de un escenario urbano, contribuyendo activamente a la formación del «sentido de lugar»,⁽²⁸⁷⁾ noción subjetiva que funde la percepción, la experiencia, la memoria y las actitudes que conducen a la formación de modelos de comportamiento espacial en grupos humanos que pueden ser diferenciados en función de variables socioeconómicas. Siguiendo un modelo de análisis clásico en los estudios de comunicación, nuestro acercamiento a la comunicación en los entornos urbanos tendrá en cuenta la fórmula que atiende a: 1) quién comunica, 2) qué comunica, 3) con qué medios, 4) a quién, y 5) con qué efectos.⁽²⁸⁸⁾

6.1. Comunicación visual y comunicación gráfica

Aun cuando es posible interpretar los espacios naturales al descubrir en ellos un conjunto de leyes que ordenan la disposición de la materia, los entornos naturales no son espacios comunicativos. Los seres humanos tenemos la capacidad de atribuir significados a objetos o elementos de nuestro entorno. En este sentido es posible afirmar que, potencialmente, todo significa. Si bien damos esto por cierto, negamos rotundamente que todo comunique, postura absurda que defienden quienes han entendido mal el axioma de Paul Watzlawick sobre «La imposibilidad de no comunicar».⁽²⁸⁹⁾

esta versión mutilada de la idea de Watzlawick que declara la imposibilidad de “no comunicar”, se encuadra en [...] “la pragmática de la semiosis no comunicativa”. Lo cual indica que existe formación de significados en la mente de uno, incluso fuera de un proceso de comunicación. O sea, significados que no han sido elaborados ni transmitidos de una mente a otra.⁽²⁹⁰⁾

Los principios y leyes que organizan el mundo natural, aunque permiten a los seres humanos asignar significados a diferentes elementos configuradores del paisaje,

287 BAILLY, Antoine S. (1979), *La percepción del espacio urbano: conceptos, métodos de estudio y su utilización en la investigación urbanística*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.

288 Planteamiento propuesto en 1948 por Harold Dwight Lasswell, pionero de los estudios de comunicación.

289 WATZLAWICK, Paul (1985), *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder, p. 49.

290 COSTA, Joan (2012), «Es imposible no comunicar». En: *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 321-328.

no constituyen en sí mismos un código con el que se haya escrito ningún mensaje.⁽²⁹¹⁾ Interpretar una nube gris en el cielo como indicador de lluvia solo puede entenderse como un acto de comunicación si aceptamos que existe una divinidad que quiere decirnos algo. Descubrir ciertos patrones o regularidades en el entorno natural hace que este se vuelva «legible» para el ser humano. Pero realizar una «lectura» de señales en el cielo, con el fin de establecer nuestra posición geográfica, no implica la existencia de ningún acto de comunicación. Entendemos por lo tanto que es posible hablar de legibilidad sin que por ello exista comunicación.

La comunicación visual está integrada por el conjunto de mensajes que un individuo, o grupo de individuos, pueden transmitir a otros individuos dotados de la capacidad física y psicológica de interpretar información a través del sentido de la vista. Los mensajes se construyen mediante una combinación articulada de signos. Podemos considerar signo visual a cualquier entidad materializada en una forma (significante) que represente, se presente en lugar de, alguna otra cosa (referente) que permanece ausente. El «vacío» que ocupa el signo, esa ausencia del referente, se completa cuando el receptor asigna y elige un sentido concreto entre el repertorio de posibles significados que culturalmente podrían vincularse a una forma significativa. El significado es algo que puede ser distinguido como una entidad, «una unidad cultural que puede definirse semióticamente como una unidad semántica inserta en un sistema».⁽²⁹²⁾ Los signos representan categorías conceptuales, significados que son unidades culturales cuyo reconocimiento se aprende participando en procesos de interacción social. Mediante el uso de estas unidades semánticas, los individuos clasifican y ordenan su percepción del mundo, su experiencia sensible. Por esto,

«1) los signos no se presentan aislados; un signo es siempre miembro de un conjunto de signos contrastados que funcionan dentro de un contexto cultural específico; 2) un signo sólo transmite información cuando se combina con otros signos y símbolos del mismo contexto».⁽²⁹³⁾

291 Mantenemos esto a pesar de que las ciencias naturales emplean expresiones como «código» genético.

292 ECO, Umberto (2011), *La estructura ausente...* p. 85.

293 LEACH, Edmund (1989), *Cultura y comunicación...* p. 19.

En la literatura teórica sobre los signos, se han establecido distintos criterios de diferenciación y clasificación de tipologías. Las cuestiones terminológicas resultan muy relevantes porque no existe un consenso generalizado que establezca con precisión en qué sentido se debe aplicar un término u otro. Para Ferdinand de Saussure, fundador de la semiología,⁽²⁹⁴⁾ signos y símbolos pertenecen a clases diferentes, manteniendo el símbolo una relación con el significado que nunca es del todo arbitraria.

Se ha utilizado la palabra símbolo para designar el signo lingüístico, o, más exactamente, lo que nosotros llamamos el significante. Pero hay inconvenientes para admitirlo, justamente a causa de nuestro primer principio. El símbolo tiene por carácter no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío: hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría reemplazarse por otro objeto cualquiera, un carro, por ejemplo.⁽²⁹⁵⁾

Sin embargo, Charles Peirce, fundador de «la ciencia de la semiótica»,⁽²⁹⁶⁾ mantiene exactamente lo contrario que Saussure: para él el símbolo es fruto de una convención cultural arbitraria. Antes que hablar de clases o tipos, Peirce hace referencia a diferentes «comportamientos» del signo.⁽²⁹⁷⁾ Según la relación que el signo mantiene con el objeto al que representa, Peirce establece una distinción entre índices (relación de causalidad), iconos (relación de semejanza) y símbolos (relación basada en la convención). Para Peirce el símbolo es uno de los posibles «comportamientos» que puede presentar un signo. Desde la antropología simbólica, Edmund Leach diferencia entre señales, índices, signos y símbolos. [GRÁFICO 4] Mientras que señales e índices tienen un origen físico «natural» y su potencial comunicativo se basa en asociaciones de causa-efecto, al estilo de síntomas (manchas en la piel = sarampión), los signos y los símbolos son convenciones creadas por los seres humanos en el seno de un determinado contexto cultural. Leach explica los signos y símbolos a partir de una entidad, que él denomina *signum*. Esta entidad puede ser interpretada como signo o símbolo

294 El Diccionario de la Real Academia Española define semiología como sinónimo de semiótica, aunque en origen la semiología se limitaba al ámbito puramente lingüístico mientras que la semiótica habría nacido con la pretensión de formular una teoría general de los signos.

295 SAUSSURE, Ferdinand de (1971), *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada, p. 94.

296 PEIRCE, Charles S. (1974), *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

297 CARPINTERO, Carlos (2007), *Sistemas de identidad...*

funcionará como un símbolo cuando aparezca junto a la figura de una mujer desnuda que recoge una manzana de un árbol. Para que lo representado en el *signum* sea correctamente interpretado, es imprescindible que emisor y receptor compartan un mismo código cultural. Deben ser capaces de reconocer e interpretar un conjunto de elementos contrastados que funcionan según un sistema de normas que regulan sus posibles combinaciones, lo que supone diferenciar las que resultan significativas de las que no lo son. Necesariamente, emisor y receptor deberán identificar, dentro de un mismo contexto, las unidades semánticas que constituyen el mensaje. Al explicar la terminología que emplea, Leach relaciona a diferentes autores aclarando que

El uso metáfora/metonimia se debe a Jakobson. Lévi-Strauss, siguiendo la tradición de Saussure, describe casi la misma distinción con los términos paradigmático/sintagmático. Encontramos más o menos la misma oposición en música cuando distinguimos la armonía, por la que diferentes instrumentos hacen ruidos simultáneos que se escuchan combinados, de la melodía, en la que una nota sigue a otra hasta formar una tonada. [...] Aproximadamente, pero no exactamente, se aplican los siguientes equivalentes: símbolo/signo = metáfora/metonimia = asociación paradigmática/cadena sintagmática = armonía/melodía.⁽²⁹⁸⁾

Los sistemas de signos basados en la gestualidad de las manos y del cuerpo humano son muy antiguos, pero todavía se emplean cotidianamente para enunciar mensajes visuales, tal y como hace la policía urbana cuando dirige la circulación vial. Los fuegos artificiales, un baile popular o los gestos realizados durante una misa son enunciados visuales articulados mediante signos efímeros, que no pueden ser captados más que en un espacio y en un tiempo determinados. Por el contrario, otras manifestaciones de la comunicación visual son fijadas sobre un soporte físico material o grabadas mediante un dispositivo que, funcionando como canal, permite la presentación o reproducción del signo de forma más o menos permanente e inalterable. Estos signos visuales facilitan que emisor y receptor de la comunicación no tengan que coincidir en las mismas coordenadas espacio-temporales. La mayoría de las veces

298 LEACH, Edmund (1989), *Cultura y comunicación...* pp. 21-22.



[IMAGEN 33 y 34] La figura del águila como emblema. Imágenes consultadas en línea. Imagen de la escultura en Plaza Sto. Domingo de Lugo, acceso en: <<http://static.panoramio.com/photos/large/80727298.jpg>>. Imagen de la bandera, acceso en: <<http://www.arenaldesevilla.com/3904/bandera-aguila-san-juan-standar.jpg>>

que una persona, organización institucional, empresa u otro (emisor) fija en el espacio visual urbano (medio) signos visuales (código) sobre un soporte (canal), lo hace porque pretende comunicar algo (mensaje) a alguien (receptor) que no se encuentra en ese momento en el lugar en que se instala el mensaje. El conjunto de artefactos culturales cuya finalidad consiste en proporcionar algún tipo de comunicación visual en el entorno urbano, de forma permanente, puede dividirse en tres grupos: 1) signos objetuales, conformados mediante la configuración, modificación o moldeado de materiales más o menos dúctiles; 2) signos gráficos, representaciones de naturaleza bidimensional, creadas a partir de herramientas y técnicas fundamentalmente relacionadas con el dibujo y la reproducción impresa; y, 3) signos gráficos de tipo lingüístico, la rotulación de letras y la tipografía propiamente dicha.

Un águila fundida en bronce e instalada sobre una columna alzada en el espacio público urbano, como la de la plaza de Santo Domingo en la ciudad de Lugo, es un símbolo de igual manera que también es un símbolo una silueta de esa misma ave serigrafiada en una bandera. [IMAGEN 33 y 34] Ambas creaciones son de orden simbólico. No pretenden representar una especie zoológica concreta, su significado y función dentro del sistema urbano; no guarda ninguna relación con el reino animal. Al margen de que estos símbolos puedan usarse para representar una misma cosa (poder imperial), nos interesa destacar ahora que las dos piezas, escultura y bandera, provienen de modalidades de representación que nos permiten hablar de diferentes «lenguajes»



[Imagen 35 y 36] Carácter escultórico de la tipografía. A la izquierda fotografía de operarios descargando un neón, Walker Evans (1928–30), acceso en: <<https://leonsyfrit.files.wordpress.com/2010/04/edgar004.jpg>>. A la derecha, imagen de la instalación de un logotipo corpóreo frente al Rijksmuseum, acceso en: <http://4.bp.blogspot.com/-EWPkYi4B9bw/Vd9JlzyJNWI/AAAAAAAAALa8/_oTI7Av0IUUA/s1600/l%2Bam%2BAmsterdam%2BRijksmuseum.jpg>

visuales relacionados con diferentes niveles de abstracción. Los niños comprenden las figuras tridimensionales antes que las representaciones gráficas y, lógicamente, adquieren cierto dominio del «lenguaje» gráfico mucho antes de ser capaces de descifrar signos tipográficos. Aunque pueda parecer una obviedad establecer estas diferencias, lo cierto es que una división neta entre lo objetual, lo gráfico y lo tipográfico no siempre resulta fácil de operativizar. Estos tres grupos en muchas ocasiones no nos permiten realizar una catalogación nítida de las piezas de comunicación visual. Más que categorías estancas, las entendemos como modalidades de representación que, manteniendo características propias, admiten un alto grado de flexibilidad e hibridación. Por ejemplo, la frontalidad en la visión que presentan los bajorrelieves de un pórtico de una catedral románica, como también los escudos heráldicos adosados a fachadas de casas señoriales, hacen que estas producciones se aproximen mucho al ámbito de lo gráfico, pese a ser elementos volumétricos esculpidos en piedra. En un sentido diametralmente opuesto, la construcción en volumen de grandes letras, como el logotipo de la ciudad de Ámsterdam instalado frente al Rijksmuseum, introduce a la tipografía en el campo de la producción de objetos al enfatizar sus cualidades plásticas. Son aspectos sobre los signos gráficos que fotógrafos como Walker Evans supieron captar en situaciones cotidianas que se dan en los espacios urbanos. [IMAGEN 35 y 36]

Tal como propuso Abraham Moles en los años setenta, todos los signos visuales pueden a su vez ordenarse en una escala de diferentes grados de iconicidad. El grado de similitud de las representaciones visuales en relación con su referente es lo que se

conoce como grado de iconicidad. La escala contempla, dentro de las modalidades más icónicas, los objetos tridimensionales, la fotografía y las ilustraciones realistas; en los niveles más abstractos, aparecen en orden decreciente pictogramas, organigramas y figuras geométricas.⁽²⁹⁹⁾ Según esta escala, una imagen fotográfica de los efectos del bombardeo de una ciudad presenta un mayor grado de iconicidad que el cuadro *El Guernica* pintado por Picasso. Ahora bien, emplear esta escala para clasificar signos visuales no aporta claves relevantes a la hora de resolver la mayor parte de los problemas de interpretación que se encuentran implicados en el desciframiento de enunciados visuales. Un grado de iconicidad alto no va unido necesariamente a una mejora en la comprensión de los mensajes; la abstracción, aparte de abrir nuevas vías a la expresión estética, resulta imprescindible como mecanismo que permite simplificar y modelizar la realidad a través de esquemas que puedan ser fácilmente transmitidos y aprendidos. En este sentido, una infografía que emplee diagramas y recursos gráficos sobre un mapa para representar el bombardeo de una ciudad puede servir mejor que una serie de fotografías para que una persona se forme una idea de lo que allí ocurrió. Por otro lado, asignar un grado de iconicidad alto a una escultura que retrata fielmente la figura de un águila que funciona como representación del poder imperial no revela nada sobre la lógica que se esconde tras esa «sinapsis simbólica».⁽³⁰⁰⁾

A la hora de analizar signos gráficos como vehículos de comunicación de ideas, este tipo de distinciones semióticas y propuestas clasificatorias, pese a revelar aspectos interesantes sobre la relación significante-significado, no dicen demasiado acerca de los mecanismos con los que opera el intercambio de contenidos simbólicos. Sin embargo, dentro del campo de los estudios sobre semiótica visual queremos destacar la aportación que hace el Groupe μ al diferenciar entre signo plástico y signo icónico.⁽³⁰¹⁾ El signo plástico, más abstracto por definición, consigue ser vehículo de significados por una vía distinta a la que emplea la representación icónica basada en

299 MOLES, Abraham (1991), *La imagen. Comunicación funcional*. México: Editorial Trillas, p. 104.

300 «Sinapsis simbólica» es un concepto que Marshall Sahlins adapta como síntesis de una idea desarrollada por James Boon. SAHLINS, Marshall (1997), *Cultura y razón práctica...* p. 213.

301 GROUPE μ (2010), *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.

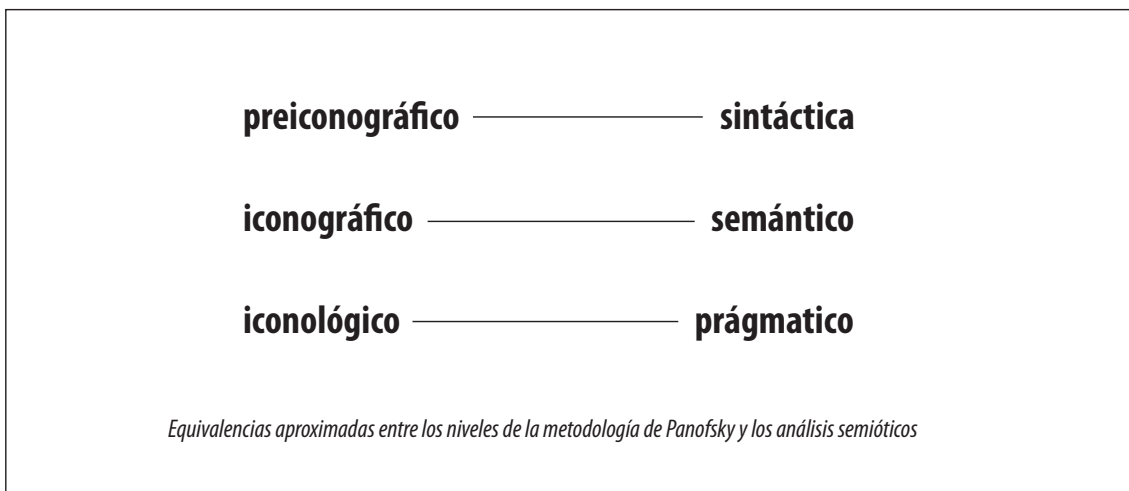
la semejanza con un referente. Lo plástico se relaciona directamente con cualidades sensibles percibidas en la forma significativa, como la saturación de color, la textura, el estilo del trazo, la línea de contorno o el brillo luminoso. Podríamos decir que el signo plástico funciona casi de manera autónoma, como un objeto en sí mismo. Lo plástico se resiste a una codificación sistemática porque expresa contenidos estéticos sin referente preciso más allá de representarse a sí mismo. Por ejemplo, a un trazo no podemos adjudicarle un determinado nivel de iconicidad; un simple trazo no se asemeja a nada. Un trazo de pincel no representa más que el registro del gesto de la mano que emplea ese instrumento. Pero cuando ese trazo sirve para rotular una palabra como *'hamburger'*, pintada en la puerta de un local, el signo plástico adquiere entonces significado en el contexto urbano al contraponerse a la pureza geométrica de la tipografía con la que se presenta otro negocio de comida rápida. La autonomía de lo plástico frente a lo icónico se plantea teóricamente con la finalidad de aportar un elemento más al análisis del signo visual. En la práctica, el Groupe μ reconoce que existe una interacción compleja entre lo plástico y lo icónico. Lo plástico constituye frecuentemente el plano de la expresión subordinado a un contenido icónico. Por ejemplo, la textura creada por la trama de líneas de un grabado de Gustave Doré es un recurso plástico que resulta expresivo a pesar de no codificar ni representar nada concreto. Representar las mismas figuras retratadas en la escena del grabado de Doré mediante el uso de otra técnica, como por ejemplo el entintado de línea clara característico de Hergé (creador de Tintín), no puede hacerse sin afectar al plano del contenido. Ahondando un poco más en la cuestión, las cualidades plásticas de una misma técnica, presentadas fuera de su contexto habitual, pueden manifestar diferentes efectos de transformación en el plano semántico del signo. Por ejemplo, el halo de neón de un rótulo luminoso en forma de cruz, que no significa por sí mismo nada concreto cuando lo vemos en una farmacia, adquiere en cambio otro significado y connotaciones si lo vemos rodeando una cruz instalada en lo alto de una iglesia.

El rótulo de la farmacia emplea el símbolo de una cruz simplemente para desig-

nar, informar acerca de la existencia de este tipo de negocio. Salvando las distancias, podríamos afirmar lo mismo para una iglesia que presente una cruz cristiana clásica realizada en metal o piedra. La función del símbolo aquí no consiste en ilustrar al feligrés; no estamos ante una estrategia de narrativa visual, una literatura iletrada, que pretenda transmitir un episodio bíblico, la muerte de Cristo en la cruz, a una población analfabeta. Aunque condensa el relato de la crucifixión, el símbolo de la cruz en esa iglesia no está ahí para facilitar esa «lectura». El símbolo de la cruz ahí funciona de igual manera que el rótulo de una farmacia: sirve para señalar que efectivamente estamos ante una iglesia. En estos casos, los símbolos no admiten segundas lecturas; su función es referencial o denotativa. En cambio, algo diferente puede ocurrir en el caso de una iglesia que emplee una cruz de neón.

Desde una sintaxis constitutiva del símbolo visual, que Panofsky establecía como nivel preiconográfico,⁽³⁰²⁾ la primera condición necesaria para que un símbolo pueda interpretarse parte de su percepción formal: que se presente articulado de manera que sea posible percibirlo aislado de un fondo y diferenciado de otras formas. Lo inmediatamente siguiente que debe ocurrir es el reconocimiento de la figura como forma significativa que codifica un contenido que es una unidad cultural. El paso de la pura sintaxis al campo de la semántica visual depende de cierto grado de iconicidad, una analogía mínima entre la forma percibida y el esquema cultural que el receptor tiene en su mente. El símbolo de una cruz debe parecerse a una cruz. Lo que Panofsky denomina significado primario es la base de cualquier código icónico, es decir, basado en la semejanza analógica. En el nivel siguiente, el iconográfico, la interpretación avanzará sobre el dominio del repertorio cultural de formas significantes. Y su «lectura» depende de las conexiones que el símbolo establezca con otras unidades culturales. Una cruz de una farmacia se forma con dos barras de igual tamaño que se entrecruzan en ángulo recto, de manera que quedan divididas por la mitad. Diferenciamos este símbolo médico de otro de orden matemático gracias a que esta forma + tiene el sentido

302 PANOFSKY, Erwin (1985), *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.



[GRÁFICO 5] Iconografía y semiótica. FUENTE: Elaboración propia.

de «suma» cuando aparece junto a otros signos matemáticos: los números. El campo de la pragmática del símbolo visual atiende a las condiciones en las que el símbolo se inserta en el entorno e interacciona con el usuario o receptor. A nivel iconológico, la interpretación se completa como un resultado elaborado a partir del contexto histórico y cultural del receptor. Panofsky habla de una síntesis iconográfica.

En el caso de la cruz cristiana de neón, la estrecha relación de este gas noble con la publicidad, el mundo del espectáculo y la cultura del juego de una ciudad como Las Vegas puede producir fácilmente un deslizamiento del sentido religioso del símbolo hacia la visión mercantilizada del contacto con lo sagrado, tal y como se exhibe en el *show* de un telepredicador. Siendo turista europeo en mitad de la selva Lacandona, en Chiapas, al sur de México, encontrarse una cruz de neón instalada en una iglesia puede remitir a otras capas de significado. Sobre todo si, a menos de 500 metros de esta iglesia, uno antes ha intentado conversar con unos niños que hablan tzotzil (idioma maya) y que viven en chabolas en las que seguramente nadie dispone de agua corriente ni luz eléctrica. Las Vegas + Iglesia Católica + problema indígena = ¿* **? Desde luego, plantear una ecuación de este tipo resulta un chiste, ya que no es posible realizar ninguna aproximación cuantitativa al análisis de esta clase de hechos sociales. Sencillamente porque los significados no son cualidades intrínsecas de los objetos que puedan ser medidas. Los significados surgen del proceso de interpretación que realiza el receptor de un enunciado visual. Su interpretación dependerá de la psicología, sensibilidad o carácter personal, pero también de su bagaje cultural. Los significados

sociales surgen de los códigos que los receptores con ciertas competencias culturales comparten y son capaces de reconocer en su interacción con los símbolos que interpretan. Lo que nos gustaría destacar ahora de este último ejemplo sobre la cruz cristiana de neón es que, en él, son las cualidades plásticas del símbolo, más que su grado de iconicidad, lo que nos permite adentrarnos en el terreno de lo connotado. La connotación, a nivel iconológico, surge como consecuencia de la decodificación cultural que el receptor hace de la trama de relaciones contextuales entre elementos de un código iconográfico «que se levanta sobre la base del icónico».⁽³⁰³⁾ Cuando nos comunicamos visualmente, las cualidades plásticas de un signo, a pesar de tener cierta autonomía, no pertenecen a un plano independiente del contenido. El cómo y el qué, la forma y el contenido, representan una unidad indisociable. En muchas ocasiones resultará imposible alterar las cualidades estéticas de un enunciado visual sin modificar de alguna forma su sentido. Y en muchas ocasiones, esta modificación del sentido es lo que permite en la recepción del mensaje visual saltar del signo icónico al símbolo.

Tradicionalmente se ha relacionado ese salto de lo icónico a lo simbólico con una supuesta línea evolutiva desde sistemas de codificación gráfica basados en el iconismo, la pictografía, hacia la verdadera escritura, la alfabética. «*In principio erat Verbum, et Verbum erat apud Deum, et Deus erat Verbum*»⁽³⁰⁴⁾. Este logocentrismo se encuentra enraizado en el corazón de nuestra civilización hasta el punto de que se atribuye a la escritura alfabética la capacidad técnica de fijar el *logos* mediante este sistema, como indicador del avance de las primeras civilizaciones hacia una nueva etapa en la evolución de la humanidad: su introducción en la Historia. Para Barthes «a pesar de la invasión de las imágenes, la nuestra es más que nunca la civilización de la escritura».⁽³⁰⁵⁾ Coincide en esto con McLuhan pues este, al otorgar mayor importancia al medio en la constitución del pensamiento, reivindicó así el aspecto formal del texto, entendiendo la escritura como lo que realmente es: un sistema eminentemente visual que permite la comuni-

303 ECO, Umberto (2011), *La estructura ausente...* p. 266.

304 «En el principio era el Verbo, y el Verbo era con Dios, y el Verbo era Dios» Biblia Sacra Vulgata. Novum Testamentum. Ioannes 1:1.

305 BARTHES, Roland (1971) *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor, p. 14.



[IMAGEN 37] Onomatopeya dibujada. Consultado en línea. Acceso en: <<https://foobarpow.files.wordpress.com/2015/04/pow.png>>

cación mediante el registro del lenguaje hablado, fijándolo a través de signos gráficos en un soporte permanente.⁽³⁰⁶⁾ La invención de la imprenta y el consiguiente paso de la cultura oral a la literaria fue asociado por McLuhan con el cambio del predominio del espacio acústico al del espacio visual. En este sentido, queremos insistir una vez más en que la rotulación, la caligrafía y la tipografía, al pertenecer al campo de la comunicación visual, no son simples contenedores de ideas; hacen algo más que eso: también modifican los significados a través de sus cualidades plásticas, revelando sinestésicamente, haciendo visibles otros sentidos. Resulta algo más que evidente en el caso de las onomatopeyas «estandarizadas» por los dibujantes de cómics.⁽³⁰⁷⁾ [IMAGEN 37] Rescatar los valores plásticos en la representación de la palabra no puede hacerse sin poner de relieve las evidentes limitaciones de un análisis iconográfico basado estrictamente en el reconocimiento de alegorías a partir de las fuentes literarias.

Aun cuando deberían considerarse valiosos instrumentos para la memoria del hombre, el estatus de las representaciones gráficas no alfabéticas ha variado mucho a lo largo del tiempo. Pese a todo lo escrito sobre nuestra actual cultura de la imagen, la argumentación discursiva basada en la palabra, recurra o no a la escritura, sigue siendo considerada la herramienta por excelencia del pensamiento. Se encuentra muy extendida la idea de que las imágenes creadas por el hombre son solo ilustración dependiente de un «texto», palabra pintada, nunca pensamiento.⁽³⁰⁸⁾ La constitución,

306 MCLUHAN, Marshall (2009) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.

307 GUBERN, Román y GASCA, Luis (2008) *Diccionario de onomatopeyas del cómic*. Madrid: Cátedra.

308 Tom Wolfe denunció irónicamente esta dependencia «literaria» de la actividad pictórica incluso en el caso de la corriente del expresionismo abstracto de mediados del siglo XX en EE. UU., en su libro: WOLFE, Tom

a partir del siglo XVIII en Occidente, de una Filosofía y una Historia del Arte, como campo autónomo del conocimiento académico, contribuyó en gran medida a relegar el valor de las representaciones visuales a consideraciones vinculadas con el goce de la contemplación estética más que a destacar la función que desempeñan como artefactos culturales facilitadores de diálogo social. Conviene recordar que la creación de pictogramas e ideogramas, como formas de comunicación social, no pertenece a ninguna etapa anterior superada por el desarrollo de la escritura alfabética. La supervivencia de la escritura a través de signos gráficos no alfabéticos tampoco debe nada al despertar de una contemporánea sociedad de la imagen. La codificación de información visual mediante signos gráficos, reproducidos en soportes comunicativos de distinto tipo, ha sido una constante cultural en todos los procesos de construcción del entorno que han protagonizado los hombres de todas las épocas, desde las pinturas rupestres hasta las señales luminosas de los semáforos.

6.2. Percepción, cognición y representación gráfica

Al margen de otros aspectos, la doble articulación y la linealidad son dos características plenamente diferenciadoras de la escritura alfabética frente a otros sistemas iconográficos creados por el hombre para codificar información de manera visual. Tradicionalmente, la educación académica formal en Occidente ha otorgado prioridad a la palabra escrita como principal herramienta de aprendizaje. Pese a esto, resulta evidente que gran parte de la información que accede al cerebro a través del sentido de la vista no resulta fácilmente «traducible» mediante palabras. «No todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas».⁽³⁰⁹⁾ Debido a que percepción y cognición actúan recíprocamente, a que son, a la vez, causa y efecto de una acción continua, en infinidad de ocasiones, resulta inevitable el recurso a lo gráfico como elemento explicativo. El lenguaje visual, a diferencia del textual, está estructurado a partir de signos que no representan unidades discretas

(1982) *La palabra pintada*. Barcelona: Anagrama.

309 ECO, Umberto (2011), *La estructura ausente...* p. 218.

articuladas linealmente. El «lector» de representaciones visuales vincula y relaciona conceptos y figuras mediante una modalidad del pensamiento que surge como una constelación, una configuración ordenada, aunque sin una secuencia claramente preestablecida. El lenguaje visual, si bien está estructurado, no presenta una sintaxis tan rígida como la lengua propiamente dicha. Para explicar la especificidad del pensamiento visual, Abraham Moles diferencia dos formas de pensamiento: 1) pensamiento en línea y 2) pensamiento en superficie. El uso del lenguaje verbal y escrito para la exposición de conceptos e ideas está directamente relacionado con la forma lineal del pensamiento. Su eficacia se basa en el encadenamiento lógico del discurso a través de una secuencia lineal. Por el contrario, cuando empleamos imágenes para comunicarnos, desarrollamos otra forma del pensamiento. Según Moles, el pensamiento en imágenes dispone de su propia retórica, una lógica visual autónoma e independiente de la retórica verbal. La retórica de la imagen tiene una gramática, pero esta no funciona linealmente. Las representaciones visuales se perciben y se piensan «en superficie».

Así como en el mundo lineal del razonamiento secuencial en el que C sucede a B, el cual sucede a A, la medida del valor didáctico, de retención y de impregnación se basa en la fuerza impositiva del razonamiento en la necesaria articulación de las ideas; en el pensamiento en superficie ocurre lo contrario: la eficacia se sitúa en la imposición o la pregnancia de la forma, que es la dictadura que ejerce sobre el movimiento de los ojos, la evidencia mediante la cual ilumina la mente a través de la seducción: «vea...», nos dice, si realmente vemos, nada más hay que buscar.⁽³¹⁰⁾

El pensamiento en superficie está directamente implicado en el trabajo intelectual que realiza nuestra mente cuando intenta interpretar la información codificada en un mapa o un gráfico. La vista viaja sobre la superficie identificando puntos, conectando otros, reconstruyendo la red topológica de nodos que es toda representación gráfica. Porque «toda visualización es, en el fondo, un mapa».⁽³¹¹⁾ Hasta los años sesenta, los mapas que se consideraban más antiguos habían tenido como soporte la arcilla y se habían creado hace aproximadamente 4500 años, en Babilonia. En Ankara (Turquía),

310 MOLES, Abraham (1991), *La imagen. Comunicación...* p. 30.

311 CAIRO, Alberto (2011), *El arte funcional*. Madrid: Alamut, p. 111.

en el año 1963, el arqueólogo James Mellaart (1925-) descubrió un mapa que pertenecía al año 6200 antes de Cristo.⁽³¹²⁾ Actualmente se considera que

unos cazadores nómadas de hace 13 660 años, que seguramente habitaban en Francia, y cruzaban los Pirineos en busca de pieles, fueron los autores del que ha sido calificado como el primer mapa cartográfico de Europa Occidental.⁽³¹³⁾

Los mapas han tenido presencia en todas las civilizaciones imperiales y mercantiles, mucho antes de la aparición de los primeros alfabetos. Su origen se pierde en la noche de los tiempos. El carácter universal de la necesidad de elaborar algún tipo de representación territorial convierte en razonable la hipótesis de que los mapas pudieran ser considerados como uno de los primeros sistemas gráficos de codificación de información que empleó la humanidad. Existe una argumentación neuropsicológica que avala los orígenes del mapeo, el proceso de ideación de mapas, como el proceso básico y fundamental en la interpretación de la realidad y en la construcción de conocimiento. El origen del mapeo se relaciona con la historia de la evolución del cerebro humano cuyo núcleo más antiguo, el tronco cerebral, compartimos con los reptiles. Esta parte, llamada cerebro reptil,

es la parte de nuestro cerebro responsable de nuestras habilidades de supervivencia basadas en la respuesta básica de «luchar o huir». Un número relativamente pequeño de las señales visuales captadas aquí en el colículo superior pasan al núcleo pulvinar para someterlas a un procesamiento rápido inicial y luego hacia los lóbulos parietales para el procesamiento final. Esta serie de paradas se llama la vía antigua, o la vía original «dónde», porque las señales procesadas nos dan un solo dato; dónde están las cosas.⁽³¹⁴⁾

Todo proceso del pensamiento implica esquematizar, es decir, abstraer de la complejidad de la realidad percibida una representación simplificada. La imagen esquemática resulta de una depuración formal que sintetiza un modelo fácilmente

312 PONTIS, Sheila (2007), *La historia de la esquemática en la visualización de datos*. Consultado el 11/05/2012. Acceso en: <<http://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/spanish.pdf>>.

313 TRISTÁN, Rosa (11/08/2009), *El mapa más antiguo de Europa Occidental*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/07/ciencia/1249660339.html>>.

314 ROAM, Dan (2000), *Tu mundo en una servilleta: resolver problemas y vender ideas mediante dibujos*. Barcelona: Planeta, p. 292.

aprehensible. En esto consisten esencialmente los mapas y, por extensión, cualquier representación gráfica realizada con intención comunicativa. Los diseñadores se valen de la gráfica, empleando técnicas de comunicación visual basadas en el dibujo, el croquis o la esquemática, con la finalidad de facilitar a sus públicos pensar visualmente aquellas representaciones que muestran como información pertinente. Cualquier creador gráfico de cualquier época ha trabajado siempre a partir del reconocimiento o aprendizaje, más o menos explícito, de algún tipo de «gramática» de la imagen.

La producción gráfica ocupa un lugar privilegiado en el corazón mismo de la cultura. Todas sus manifestaciones constituyen instrumentos específicos de transmisión de mensajes, primera manifestación no oral del lenguaje: hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio, siquiera rudimentario, de expresión gráfica.⁽³¹⁵⁾

El pensamiento en superficie tiene lugar en un plano visual en el que diferentes elementos son percibidos libremente en sincronía. Esos elementos ejercen un efecto simultáneo, los unos sobre los otros, de manera que se perciben las relaciones entre ellos conformando una totalidad. El observador tiene conciencia de hallarse ante una estructura integral que es aprehendida como una configuración única de formas, texturas y colores, una «Gestalt». La psicología de la Gestalt se encargó, desde las primeras décadas del siglo XX, de sistematizar una serie de principios fundamentales que representan categorías clave de la estructura básica de la percepción visual: 1) relación fondo y figura, 2) proximidad, 3) pregnancia, 4) cerramiento, etc. Todo el desarrollo de la teoría de la Gestalt parte de presuponer la existencia de leyes innatas que rigen la percepción humana a partir de variables sensoriales que dependen de condiciones psicofisiológicas. A día de hoy, pese a considerarse piedra angular de la contemporánea teoría de la imagen, en la que se inician todos los estudiantes de diseño, algunos de estos famosos principios gestálticos han sido criticados por basarse en hipótesis que nunca fueron empíricamente demostradas más que a través de dudosos experimentos de laboratorio. «Nunca se ha comprobado el carácter innato de ninguna

315 CHAVES, Norberto, *El patrimonio gráfico y su recuperación*. Consultado el 21/04/2015. Acceso en: <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion>.

gestalten».⁽³¹⁶⁾ En el proceso de percepción se halla implicada siempre una dimensión cultural que, actuando como filtro, impone una forma al amoldar lo percibido a través de las convenciones iconográficas asimiladas por el observador. Umberto Eco, para insistir sobre la existencia de esta dimensión cultural,⁽³¹⁷⁾ nos remite al clásico de Ernst Gombrich, *Arte e ilusión*,⁽³¹⁸⁾ libro en el que, entre otras cosas, se cuenta la anécdota de un arquitecto y dibujante del siglo XIII que afirmaba realizar una copia fiel del natural de un león cuando lo que realmente había hecho era reproducir al animal sin apenas desviarse de las convenciones heráldicas de su época.

Con todo, a nivel preiconográfico, resulta posible plantear la existencia de una sintaxis elemental. Jacques Bertin,⁽³¹⁹⁾ uno de los más reconocidos autores dentro del ámbito de la semiología gráfica, analizó la simbolización que opera en la representación cartográfica extrayendo algunos principios que consideramos interesantes por basarse en categorías simples fácilmente trasladables al análisis de cualquier pieza gráfica. Según Bertin, el «arte» cartográfico se vale de una articulada construcción visual que emplea seis variables gráficas: dimensión, intensidad, grano, color, orientación y forma. Estas seis variables gráficas pueden ser divididas fundamentalmente en dos categorías: 1) variables jerárquicas, que denotan diferencias cuantitativas escalables según grados; y, 2) variables de distinción, que denotan diferencias cualitativas de tipo o clase. Las variables jerárquicas se pueden expresar visualmente mediante la dimensión y la intensidad; y las variables de distinción, fundamentalmente mediante el color y la forma. Por otro lado, estas seis variables gráficas [GRÁFICO 6] no presentan todas ellas las mismas propiedades visuales, es decir, no activan los mismos esquemas perceptivos en el «lector». Una variable se considera selectiva (asociativa o disociativa) cuando permite reconocer y agrupar de un vistazo. Una variable tiene la propiedad de estar ordenada cuando los tramos en que se subdivide se pueden clasificar espon-

316 CARPINTERO, Carlos (2007), *Sistemas de identidad...* p. 30.

317 ECO, Umberto (2011), *La estructura ausente...* p. 232.

318 GOMBRICH, Ernst H. (1982), *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona: Gustavo Gili.

319 BERTIN, Jacques (1987), *La gráfica y el tratamiento gráfico de la información*. Madrid: Taurus.

	Asociativa	Disociativa	Ordenada	Cuantitativa
Dimensión	Sí	Sí	Sí	Sí
Intensidad	Sí	Sí	Sí	No
Grano	Sí	Sí	Sí	No
Color	Sí	Sí	A veces	No
Orientación	Sí	Sí	No	No
Forma	Sí	Sí	No	No

[GRÁFICO 6] Variables gráficas y sus propiedades visuales. FUENTE: Elaboración propia

táneamente en el mismo orden y de manera universal. Entre tres tamaños o intensidades de grises desiguales, necesariamente uno está en medio. La variable gráfica se considera cuantitativa cuando expresa geoméricamente las relaciones aritméticas que existen entre categorías. Dos segmentos o círculos que están en una relación de simple a doble representan cantidades una doble que la otra.

No faltan quienes ven esta modalidad visual del pensamiento en superficie estrechamente vinculada a la manera en que se estructuran cognitivamente los contenidos que, a través de la narración hipertextual, se presentan en las pantallas de los ordenadores. Se ha llegado a afirmar que estas tesis de Abraham Moles, sobre el pensamiento en superficie, «hoy deben ser potenciadas y exacerbadas mucho más gracias a la introducción de los hipertextos, los multimedia y su encarnación bien tangible en la *www*».⁽³²⁰⁾ Verdaderamente, la Red es un mapa de conexiones como lo es también el plano de metro de una ciudad. Los conceptos de nodos, conexiones e interactividad que permiten pensar el espacio virtual han saltado del ámbito informático a la reflexión sobre el espacio urbano. En cierto modo, el símil computacional se introduce como una consecuencia lógica derivada de los fundamentos de la representación gráfica y su relación con determinadas propiedades visuales y espaciales. Tampoco es casualidad que a la especialización centrada en la estructura de contenidos de una página web se le haya acabado denominando arquitectura de la información. Mucho

320 PISCITELLI, Alejandro (2002), *Alfabetización tecnológica. Del pensamiento en línea al pensamiento en superficie*. Consultado el 11/05/2012. Acceso en: <<http://www.ilhn.com/datos/teoricos/archives/000183.php>>.

antes de que se popularizara internet, en un libro clásico dentro de la literatura técnica, escrito por Jock Kinneir y publicado originalmente en 1980,⁽³²¹⁾ ya se planteaba la relación del diseño gráfico con la arquitectura de la ciudad en términos de *software* y *hardware*. Kinneir incluso se refería a la función de los rótulos callejeros en el espacio urbano al explicar que «las palabras facilitan imágenes de fácil recuerdo como marcadores para la navegación».⁽³²²⁾ Resulta evidente pues que el despliegue de claves visuales en el entorno puede ser perfectamente asimilado como interfaz que hace posible la navegación del espacio por el usuario/ciudadano. La proliferación, desde hace unos años, de grandes pantallas en las calles no ha hecho más que evidenciar la fusión y la interdependencia que existe entre la producción del espacio de la ciudad y el desarrollo de tecnologías de la comunicación. La transformación mediática de los escenarios urbanos, su conversión en cartografías multimedia de rótulos e imágenes en movimiento anticipa una ciudad futura en la que mapa y territorio, símbolo y referente, podrían superponerse de forma que resultasen indiferenciables.

La ciudad contemporánea se vive a través de y en pantallas, al mismo tiempo, también es albergue de ellas; de manera que el discurso visual y el arte crítico que reflexiona y cuestiona el papel de este artificio en las sociedades contemporáneas puede resultar un real revitalizador de las experiencias que, a través de ese discurso, se viven fundamentalmente en los espacios comunes.⁽³²³⁾

6.3. Legibilidad del entorno urbano

Los seres humanos en el proceso de producción del entorno habitable han configurado formas significantes a partir de categorías y códigos culturales. De esta manera se instituyó un lenguaje espacial que materializaba y hacía visible la estructura social, las relaciones de poder y el dominio de la naturaleza por el hombre. A

321 Este tipógrafo y diseñador gráfico fue responsable, a mediados de la década de 1950, de renovar la señalización de las autopistas del Reino Unido, implementando un sistema considerado desde entonces como un modelo ejemplar.

322 KINNEIR, Jock (1982), *El diseño gráfico en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 11.

323 GARCÍA, María Teresa (2011), *La transformación de la ciudad en la era de las múltiples pantallas: nueva configuración espacio temporal (1980-2010)*. Universidad Politécnica de Valencia. Tesis Doctoral. Consultada en línea el 29/04/2015. Acceso en: <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11229/tesisUPV3567.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

comienzos de la era neolítica, uno de los primeros elementos artificiales con los que se transformó activamente el paisaje natural fue el menhir. Estos objetos han sido interpretados como señales que marcaban espacios sagrados. Los verdaderos motivos por los cuales se hincaron en la tierra piedras de gran envergadura en un ángulo de 90° continúan siendo, en gran medida, un misterio. Se ha afirmado que, para los pueblos prehistóricos, este objeto, a partir del cual se desarrollará la arquitectura y la escultura, era una forma de escritura en piedra, un mensaje visual proyectado con la finalidad de cumplir más de una función. Resulta aceptable la tesis de que la institución del «lugar» como espacio cultural se produjo por el levantamiento de estos símbolos visuales. Equiparar menhir con religión, desde el enfoque de la estrategia investigadora del materialismo cultural, nos llevaría a afirmar que los menhires son elementos culturales que pertenecen a la superestructura de las comunidades primitivas.⁽³²⁴⁾ Pero si los menhires realmente también formaron una red de hitos que permitieron articular el terreno, facilitando construir activamente un mapa del territorio, entonces se podría considerar a estos símbolos visuales como infraestructura elemental sobre la que se alzó la estructura de las comunidades prehistóricas. Resulta complejo asignar al simbolismo, incluso al religioso, una posición fija dentro de un sistema cultural. Proponemos que entre la organización social y el soporte material que la sustenta, lo simbólico podría funcionar a modo de un «ascensor» que permite subir y bajar respectivamente desde niveles infra y superestructurales. Las formas significantes que codifican unidades culturales vendrían a ser botones del cuadro de mando de ese «ascensor» que moviliza y comunica la producción del significado. La ciudad en su conjunto, como unidad cultural opuesta y diferenciada de la no ciudad, tampoco representaría una excepción a lo dicho, pues desde siempre ha sido, al mismo tiempo, construcción material y producción intangible de significado. Tal y como Juan Eduardo Cirlot recoge en su diccionario:

324 «Superestructura. Está integrada por la conducta y pensamientos dedicados a actividades artísticas, lúdicas, religiosas e intelectuales junto con todos los aspectos mentales y emocionales de la estructura e infraestructura de una cultura» HARRIS, Marvin (2014), *Antropología cultural...* p. 39.

el hecho de fundar una ciudad estaba en estrecha conexión con la constitución de una doctrina y por ello la ciudad era un símbolo de la misma y de la sociedad dispuesta a defenderla. Los muros de la ciudad tenían carácter mágico (símbolos de la limitación dogmática), lo que explica la justicia del fratricidio de Rómulo. [...] En toda la Antigüedad se personificó a las ciudades en matronas.⁽³²⁵⁾

Hoy tenemos constancia arqueológica de la estrecha vinculación que mantuvo la escritura en piedra con el remoto origen de una cultura urbana. En la antigua Roma, el rito fundacional del trazado de la ciudad se representaba mediante mojones que, unidos por líneas imaginarias, delimitaban el *pomerium*, el espacio sagrado que contenía a la *urbs*.⁽³²⁶⁾ Se han encontrado esta clase de testimonios epigráficos en ciudades como *Lucus Augusti*, en donde unos monolitos de granito de casi tres metros de altura delimitaban el *pomerium* de la ciudad.⁽³²⁷⁾ Podemos hablar de una cierta afinidad morfológica y funcional entre estos monolitos romanos y los menhires prehistóricos. En ambos casos resulta evidente que nos hallamos ante piezas concebidas con la finalidad de facilitar información espacial, de manera permanente, comunicando prácticas sociales de carácter profano y/o sagrado, vinculadas al uso del suelo.

Toda práctica social, primitiva o contemporánea ha producido el lugar como un relato que puede leerse a partir de los signos materiales que permanecen anclados al espacio. La similitud que acabamos de señalar entre el menhir y el monolito romano podría prolongarse hasta el contemporáneo rascacielos coronado por el símbolo de la corporación multinacional. [IMAGEN 38 y 39] Pues como identificó Joseph Campbell, estas construcciones, además de ser grandes logros de la arquitectura y la ingeniería, son también signos materiales, formas significantes que expresan contenidos simbólicos que parecen no haber variado sustancialmente en miles de años.

325 CIRLOT, Juan Eduardo (1992), *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Editorial Labor, p. 134.

326 Como anécdota destacable, queremos señalar que algunos autores contemporáneos han empleado este concepto de *pomerium* como metáfora trasladable a la delimitación de comunidades residenciales cerradas en las que viven muchos norteamericanos de las clases medias. MCKENZIE, Evan (2005), «Constructing the Pomerium in Las Vegas: a case study of emerging trends in American gated communities». En: *Housing studies*, 20(2), 187-203.

327 RAMÍREZ, Manuel (2014), «Paisajes epigráficos en la Provincia Hispana Citerior en época de Augusto». En: *Veleia*, n.º 31, pp. 123-141.



[IMAGEN 38 y 39] Simbolismo de la verticalidad en los signos construidos. Imágenes consultadas en línea. Izquierda, Menhir de Champ-Dolent en Bretaña, acceso en: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/17/Menhir_du_Champ_Dolent.jpg>. Derecha, Torre Agbar en Bcelona, acceso en: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/89/Torre_Agbar._Barcelona.jpg>

Puedes decir qué es lo que está dando forma a una sociedad fijándote en cuál es el edificio más alto. Cuando te acercas a una ciudad medieval, la catedral es lo más alto que hay. Cuando te acercas a una ciudad del siglo XVIII, es el palacio político el más alto. Y cuando te acercas a una ciudad moderna, los edificios más altos son los de oficinas, los centros de la vida económica.⁽³²⁸⁾

Pero esta lectura del lugar a partir del reconocimiento de elementos que funcionan como formas simbólicas no se produce de forma inmediata, pues solo es posible realizarla en la medida en que el observador haya participado, al menos parcialmente, en la asimilación de un código cultural, es decir, a partir del reconocimiento de que existe un sistema que organiza el conjunto de signos espaciales. En 1967, Roland Barthes tan solo llegó a esbozar en unas páginas la fundamentación de una semiótica de la ciudad, proponiendo una serie de claves facilitadoras del salto de la metáfora al análisis del «lenguaje» urbano.⁽³²⁹⁾ El hecho de que la ciudad se pueda entender verdaderamente como una escritura es algo que, según Barthes, han intuido una mayoría de escritores. Dice de Víctor Hugo que llegó incluso a contraponer la escritura en piedra a la escritura sobre el papel. Pero en todos los casos, la imposición de una lectura determinada del espacio urbano ha resultado siempre extremadamente difícil

328 CAMPBELL, Joseph y MOYERS, Bill (1991), *El poder del mito*. Barcelona: Emecé Editores, p. 130.

329 BARTHES, Roland (1993), «Semiología y urbanismo» En: *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, pp. 257-266. [Conferencia organizada en 1967 por el Instituto Francés del Instituto de Historia y de Arquitectura de la Universidad de Nápoles].

de establecer. Y esto debido a que en el contexto urbano «los significados pasan, los significantes quedan».⁽³³⁰⁾ En la trama que conforman los elementos del tejido urbano, al ser la ciudad vivida y practicada, se produce un ritmo de significaciones cuya mecánica se activa por la oposición, la alternancia y la yuxtaposición de unidades significantes, elementos marcados y no marcados. La reconstrucción de un código a partir de las lecturas de la ciudad debería orientarse de manera científica desde la investigación de unidades, pero «recordando siempre que nunca hay que tratar de fijar y paralizar los significados de las unidades descubiertas, porque históricamente esos significados son extremadamente imprecisos, recusables e indomables».⁽³³¹⁾ Entre los estudios realizados por urbanistas, Barthes destaca el trabajo de Kevin Lynch que, a su modo de ver, es uno de los pocos a los que ha preocupado la cuestión de la semántica urbana. Pero Barthes achaca a Lynch una visión de lo urbano «más *gestaltista* que estructural». Es cierto que Lynch, en su trabajo más reconocido,⁽³³²⁾ acaba estableciendo unos principios de diseño urbano muy deudores de esa escuela de la psicología de la percepción. Aun así, el valor metodológico de su propuesta, elaborada mediante el recurso a mapas cognitivos,⁽³³³⁾ continúa todavía vigente para una buena parte de los geógrafos que actualmente estudian fenómenos sobre la percepción de espacios urbanos en el contexto en el que se enmarca este trabajo de tesis.⁽³³⁴⁾

La «lectura» de claves sensoriales (color, forma, sonido, movimiento, etc.) es lo que permite, a los seres vivos en general, estructurar elementos de un entorno. La lectura de cualquier espacio va precedida siempre de la actividad perceptiva. El hecho de percibir cualquier espacio, objeto o fenómeno se realiza siempre gracias al binomio: percepción + cognición. En los seres humanos, la formación de una imagen mental

330 *Ibíd.*, p. 262.

331 *Ibíd.*, p. 266.

332 LYNCH, Kevin (2008), *La imagen de la ciudad*. Barcelona: GG [ed. original: 1960].

333 «Estos modelos del ambiente específico que el niño o el adulto construye a través de su experiencia han recibido diferentes denominaciones. Los geógrafos han utilizado el término de «imagen mental» e «imagen espacial». Los psicólogos han preferido el de «mapa cognitivo», siguiendo la clásica formulación de Tolman a través de la que describe la conducta de las ratas que conocían el camino para llegar a la meta en el laberinto». MARCHESI, Álvaro (1983), «Conceptos espaciales, mapas cognitivos y orientación en el espacio». En: *Estudios de psicología*, 4(14-15), 85-92.

334 ESCUDERO, Luís Alfonso (2015), «O estudo da imaxe das cidades galegas». En *A Galicia urbana* (pp. 343-366). Edicións Xerais.

del entorno implica la intervención de nuestra capacidad simbolizadora con el fin de reconstruir una versión modelizada de la realidad. Nuestra percepción sensorial y nuestra representación mental se encuentran mediadas por el símbolo. Las imágenes ambientales que nos formamos son el resultado de nuestra percepción, a la vez que son las herramientas cognitivas que hacen posible esa percepción, el reconocimiento de claves sensoriales en el entorno. La imagen ambiental es parcial y fragmentaria y se forma como representación mental del espacio en la que intervienen, además de la vista, el resto de sentidos. La suma de coincidencias en las imágenes compartidas por los miembros de un grupo produce imágenes colectivas sobre algunos lugares. Esta imagen colectiva puede ser asimilada por un sujeto mediante un proceso interno de aprendizaje. Pero cada individuo, como también cada grupo de individuos, crea una imagen propia en función de las diferentes motivaciones, experiencias y prácticas relacionadas con el uso del espacio urbano. La capacidad de los elementos urbanos para fijar una imagen precisa en la mente del observador es denominada por Kevin Lynch como imaginabilidad (*imageability*). La alta legibilidad de un espacio se encuentra directamente vinculada a una potente imaginabilidad. Lynch define la legibilidad del paisaje urbano como

la facilidad con que pueden reconocerse y organizarse sus partes en una pauta coherente. Del mismo modo que esta página impresa, si es legible, puede ser aprehendida visualmente como una pauta conexa de símbolos reconocibles, una ciudad legible sería aquella cuyos distritos, sitios sobresalientes o sendas son identificables fácilmente y se agrupan, también fácilmente, en una pauta global.⁽³³⁵⁾

Sendas, nodos, barrios, bordes e hitos son las categorías en las que Lynch fundamentó sus análisis de la imagen de los espacios urbanos de diferentes ciudades norteamericanas. Del estudio de casos, recogido en trabajo de campo, Lynch extrae las que considera claves facilitadoras de una imagen ambiental vigorosa. Toda su interpretación de lo que contribuye a la identificación de esas claves tiende a centrarse

335 LYNCH, Kevin (2008), *La imagen de...* p. 11.

principalmente en aspectos relacionados con el esqueleto de la planificación urbana: edificios, alineaciones, espacios, alturas, morfología de la trama, etc. La multitud de elementos superpuestos a la trama urbana, entre los que también habría que incluir gente y colectivos de población, no parecen tener la misma importancia en el análisis de Lynch. A esa otra dimensión superpuesta pertenecen una amplia serie de elementos con los que cotidianamente interactuamos: mobiliario, luces, terrazas, toldos, esculturas, pavimentos, señales, publicidad, etc. La visión del paisaje urbano, desarrollada en *La imagen de la ciudad*, pone el enfoque principalmente en la arquitectura, y solo en contadas ocasiones, y de manera residual, hace mención explícita a elementos puramente gráficos para concederles una importancia muy relativa.

Para producir una imagen vigorosa se necesita cierto refuerzo de claves. Con una excesiva frecuencia existen unos cuantos signos distintivos, pero que *no bastan para constituir una unidad temática cabal*. En tal caso, alguien familiarizado con la ciudad puede reconocer la región, pero carece de toda fuerza o de todo impacto visual. Este es el caso, por ejemplo, de Little Tokyo en Los Ángeles, identificable por su población y la caligrafía de sus letreros pero que en todo lo demás *no puede distinguirse de la matriz general*.⁽³³⁶⁾

A este respecto cabe recordar una puntualización que hicimos con anterioridad: legibilidad no es sinónimo de comunicación. Elementos urbanos de carácter gráfico (como letreros, semáforos, líneas pintadas en el pavimento, etc.) han sido proyectados con una exclusiva y manifiesta intencionalidad comunicativa. El reconocimiento de un signo como signo gráfico implica el reconocimiento de un elemento de identidad visual que será interpretado presuponiendo intencionalidad por parte de un agente emisor. La descodificación del signo se realizará desde el interior de un sistema cultural que categorizará lo percibido aun cuando el signo pertenezca a un código desconocido. Para un occidental que no se haya dedicado al estudio de las culturas orientales, la caligrafía de un letrero chino y la de otro japonés resultan indiferenciables. A pesar de esto, ambos letreros comunicarán un mismo concepto: Oriente. Todo recono-

336 LYNCH, Kevin (2008), *La imagen de...* p. 87 (*La cursiva es nuestra*).

cimiento de un signo gráfico inevitablemente activa en el sujeto receptor el proceso consciente de descodificación de esa pieza como mensaje concebido para transmitir información. No podemos afirmar lo mismo de algunos aspectos morfológicos relacionados con la planificación arquitectónica de la ciudad. La imaginabilidad de la que habla Lynch, esa formación de una imagen ambiental vigorosa que facilita la legibilidad del espacio, no implica necesariamente consciencia de la existencia de un proceso de comunicación por parte del observador. Porque no depende de ninguna puesta en común. Solo depende de que los sujetos sean capaces de atribuir significado a unidades identificadas en el espacio.

Según Lynch, los fenómenos de la realidad urbana son percibidos secuencialmente y en relación con otros elementos del entorno por un sujeto que almacena en su memoria el recuerdo de significados, experiencias anteriores. El observador de un escenario urbano estructura su percepción del entorno asignando un significado a las cosas, identificándolas. Una de las principales funciones que cumple toda construcción de un signo visual es la de identificar, activar la percepción facilitando el reconocimiento de una identidad. Los signos gráficos del entorno urbano funcionan claramente como hitos, *landmarks*. El impacto de estos signos gráficos en la formación de una imagen ambiental vigorosa dependerá de la medida en que se hayan articulado, de manera significativa, según las categorías de los códigos culturales que filtran la percepción del observador. En la formación de imágenes públicas, en el seno de una comunidad, los miembros no son solo espectadores pasivos, sino que también son actores que comparten el escenario con todos los demás participantes. Inevitablemente estos signos construidos como piezas comunicativas implican la puesta en común de identidades sociales vinculadas al lugar. Identidad, cultura y comunicación se fusionan en el proceso de formación de la imagen pública de un lugar. Nuestro análisis de la función social que desempeña la iconografía urbana no se puede limitar a la formación de un mapa cognitivo que facilita la legibilidad. Más allá de esto, resulta necesario considerar aspectos identitarios, culturales y comunicativos, diferenciando las diversas



[IMAGEN 40] Logotipo del Banco Sabadell. Consultado en línea. Acceso en: <http://js-1000-assets-production.jetscale.net/shop/9010/logo/Codigo_Descuento_Banco_Sabadell.jpg>

motivaciones, creencias y valores de los actores sociales que proyectan, producen e instalan los signos gráficos que encontramos en los espacios urbanos.

6.4. Señalización y sistemas de señalética urbana

Desde el ámbito del diseño gráfico, se acepta que el universo de la gráfica diseñada podría ser dividido en dos grandes áreas: diseño de información y diseño de identidad. La gráfica informativa englobaría una modalidad funcional (utilidad pública), otra didáctica (transmisión de saber) y una última modalidad persuasiva (publicidad y propaganda). El diseño de información se diferenciaría del diseño de identidad en que este último «constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o institución».⁽³³⁷⁾ En un signo identitario diseñado para simbolizar la misión, la visión y los valores de una corporación, como el que emplea el Banco Sabadell, [IMAGEN 40] resulta difícil hablar de relato o de narrativa gráfica en el mismo sentido en que lo hacemos al referimos a un anuncio de televisión, a una secuencia de viñetas de un manual de instrucciones, a un folleto de indicaciones de emergencia en un avión, a una ilustración científica en un libro de texto o a un retablo en una iglesia. Colocado junto a cualquiera de estas piezas, el símbolo corporativo de la entidad no parece decir apenas nada. Pero la cuestión relevante al respecto es que ese signo identitario, cuando lo encontramos en el entorno urbano, transmite claramente una información prosaica y muy precisa: la presencia de una sucursal de banco.

337 COSTA, Joan (1987a), *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac, p. 19.

Categorizar la actividad del diseño en la dicotomía 'información frente a identidad' puede resultar operativo desde el punto de vista de las metodologías empleadas en la producción de los diferentes tipos de signos. Pero analizar la iconografía urbana a partir de esas categorías nos parece poco acertado por varias razones. Por un lado, en el ámbito del derecho, existe en España una legislación nacional que prohíbe la instalación de publicidad en tramos de vías interurbanas. En el punto 3 del artículo 37 de la Ley de Carreteras vigente podemos leer la siguiente aclaración: «son carteles informativos los rótulos o carteles que informen exclusivamente de la identidad corporativa de la actividad desarrollada en la propiedad donde se ubiquen».⁽³³⁸⁾ Luego, desde el punto de vista legal y administrativo, la distinción entre diseño de información y diseño de identidad no resulta pertinente. Por otro lado, entendemos que, en coherencia con el enfoque antropológico que adoptamos en este estudio, la dicotomía planteada resulta también teóricamente errónea. Y esto porque el concepto antropológico de identidad remite antes a una cultura específica que a una modalidad de comunicación. Es cierto que la cultura se transmite o, mejor dicho, cristaliza en la interacción que tiene lugar durante el proceso comunicativo, pero en todo caso, la identidad debe ser considerada como una dimensión que se halla siempre implícita en cualquier acto de comunicación, consista esta en transmisión de información funcional, didáctica o persuasiva. En consecuencia, y apoyándonos en la prohibición que establece la ley, diferenciaremos piezas de señalización y piezas publicitarias, dedicando el próximo epígrafe a analizar la gráfica de comunicación persuasiva con la que habitualmente nos bombardean en el espacio urbano. Pese a establecer esta división entre las piezas de iconografía urbana, en el presente epígrafe dedicado a la señalización y los sistemas de señalética, insistiremos en que la idea de una transmisión objetiva de información, de datos estructurados de manera que resultan fácilmente comprensibles y útiles, debe ser revisada y altamente cuestionada. Veremos cómo los sistemas de señalética que a menudo se presentan como técnicamente asépticos y neutrales, carentes de

338 Ley 37/2015, de 29 de septiembre, de carreteras. Acceso en: <<https://www.boe.es/boe/dias/2015/09/30/pdfs/BOE-A-2015-10439.pdf>>.

ción de los nuevos signos y señales, a medida que avanza el cambio de siglo, pasará de ser una actividad desarrollada por los maestros de los antiguos oficios a ser competencia exclusiva de los nuevos profesionales del diseño. La irrupción del automóvil, la alteración de los antiguos espacios para la circulación en la ciudad, la necesidad de sistematizar la producción de señalizaciones y el surgimiento de un diseño gráfico del entorno, que evolucionará en paralelo con la práctica del urbanismo «científico», acabarán convirtiendo a la señal de tráfico en uno de los emblemas más perennes de la modernidad. Dicho esto, a continuación destacaremos brevemente algunos de los que se consideran episodios de suma importancia dentro del campo del diseño gráfico. Omitiremos y saltaremos desarrollos técnicos relacionados con la historia de la señalización del entorno construido de las sociedades industrializadas para detenernos en aquellos casos que resulten especialmente clarificadores del enfoque que, en este estudio, empleamos para abordar la producción e instalación de signos gráficos en los escenarios urbanos.

Ya a comienzos del siglo XIX, encontramos en la administración napoleónica un primer decreto para la normalización y reglamentación de señales que tipifica, en 1813, las medidas para bornes y mojones kilométricos. Pero no será hasta 1889 cuando Pierre-Benjamin Brousset publique, tomando un préstamo de las señales que empleaba la Marina, la primera monografía sobre señales en el suelo: *La circulation humaine par les signaux à terre*.⁽³⁴⁰⁾ En ella se adoptaban los principales colores del código de la Marina que todavía seguimos empleando (verde, rojo y amarillo, con el negro y blanco como colores secundarios). En Europa, los primeros esfuerzos normalizadores, a comienzos de la primera década del siglo XX, contaron con una gran implicación de la iniciativa privada: aparte de los Touring clubs francés e italiano, empresas vanguardistas de la época, como Michelin, Renault, Pirelli y Citroën, [IMAGEN 42] se encargaron de dar solución a las necesidades comunicativas que surgían con la popularización del automóvil. En la década de 1930 resulta imperioso el llegar a acuerdos internacionales,

340 COSTA, Joan (1987b), *Señalética*. Barcelona: Ediciones Ceac, p. 54.



[IMAGEN 42] Señales viales europeas en la década de 1920. Izquierda, señal italiana con publicidad de Fiat y Pirelli. Derecha, borne angular de la empresa francesa Michelin. FUENTE: COSTA, Joan (1987), *Señalética...* p. 57

primeros pasos hacia una conciencia global para la unificación de principios en materia de señalización vial. En 1934 se establece la prohibición de incluir publicidad en los paneles de tráfico, separándose «definitivamente»,⁽³⁴¹⁾ a partir de este momento, estos dos tipos de comunicación. A pesar de los intentos de internacionalización que pasarán, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, de la Sociedad de Naciones al Comité de Transportes y Comunicaciones de la ONU, los EE. UU. mantendrán un sistema propio, aunque a nivel mundial se conseguirá la unificación de criterios por continentes.⁽³⁴²⁾

Paralelamente a este desarrollo de las señales en carreteras también se producen otros grandes hitos que renovarían la gráfica del entorno urbano. Desde la década de 1920, el trabajo para el desarrollo de sistemas pictográficos, como una forma de esperanto visual,⁽³⁴³⁾ que capacitase a las imágenes para superar las barreras comunicativas de las diferentes lenguas, llevó al sociólogo Otto Neurath, en colaboración con el grafista Gerd Arntz, a formular los principios y sintaxis de un sistema de educación pictotipográfico, que pasará a la historia del diseño gráfico con el nombre de *isotype*. Aunque su principal uso se centró inicialmente en el sector de la estadística, el rigor de su metodología y sus aplicaciones, recogidas en los libros que Neurath elaboró entre 1928 y 1940, fueron muy valoradas por los gestores de la Sociedad Europea de Circu-

341 A día de hoy en España, pese a que la prohibición se ha mantenido vigente, todavía es posible encontrar ejemplos de señalización vial que incluye publicidad.

342 COSTA, Joan (1987), *Señalética...* p. 61.

343 Las aspiraciones de científicos, diseñadores e intelectuales de la época coincidían en la pretensión de establecer, en lo cultural, principios que permitieran establecer pautas de carácter universal. En 1925, el tipógrafo Herbert Bayer experimenta con el trazo de construcción geométrica para desarrollar su «alfabeto universal». MEGGS, Philip (1998), *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill, pp. 283-284.



[MAPA 4] Mapa de metro londinense (1933). Consultado en línea. Acceso en: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/06/Beck_Map_1933.jpg>

lación de Automóviles.⁽³⁴⁴⁾ En la estela de la línea de esta gráfica técnica, que persigue el pragmatismo en el diseño de una didáctica para las masas, encontramos desarrollos de gran eficacia comunicativa, como el sistema gráfico planteado en 1933 por el ingeniero Henry Beck: un excelente sistema de orientación que esquematiza las líneas del subterráneo de Londres en un plano que se ha convertido en el modelo de todos los que vinieron después. [MAPA 4]

La experiencia de la movilidad urbana se había traducido así, codificada a través de símbolos y esquemas similares a los del diagrama de un cuadro eléctrico. La visión técnica del ingeniero se imponía en el ámbito del diseño gráfico, coincidiendo también con lo que ocurriría al mismo tiempo en la práctica del urbanismo de la época. La construcción de la ciudad y el desarrollo de las comunicaciones derivadas de su expansión mantienen una estrecha relación con el avance tecnológico y el cambio de mentalidad que se produce. El ideario cientificista, vinculado a una estética mecanicista, se apoderará de la comunicación gráfica de utilidad pública que encontramos en las ciudades a partir de esa época. Aunque lo cierto es que, al margen de estos precedentes, el afán por introducir metodologías científicas en la práctica del diseño gráfico tardará algo más en tener verdadero calado. Según Joan Costa, «la mentalidad científica no ha entrado en el grafismo señalético sino hasta la década de los

344 SATUÉ, Enric (1994), *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza, p. 382.

años cincuenta».⁽³⁴⁵⁾ Norberto Chaves relaciona este cambio con los comienzos de una práctica profesional basada en una «estética industrial rupturista, fuertemente autorreferencial, sin anclajes históricos ni populares que incentiva la amnesia y la deculturación».⁽³⁴⁶⁾ Todo poder establecido, político, económico o cultural ha intentado siempre controlar las comunicaciones sociales con un fin ideológico que va más allá del pragmatismo mercantil o la racionalidad técnica funcional.

los usos que los bien diferenciados grupos o especialistas encuadrados en el concepto general de diseño gráfico (publicidad, identidad y edición) acostumbran a hacer del instrumento científico y tecnológico a su alcance son de tan diversa naturaleza que habrá que anticipar que el término ciencia aplicado al diseño gráfico equivale poco menos que a un eufemismo, con el que, a veces, se pretende rendir tributo a un nuevo paganismo: la tecnolotría.⁽³⁴⁷⁾

La retórica de la ciencia llevada al terreno de la producción gráfica va a aportar legitimidad a producciones que han servido también al propósito propagandístico de moldear la opinión pública. Podemos referirnos al pabellón que los EE. UU. presentan en 1958, en la Feria Mundial de Bruselas, como uno de los pioneros ejemplos del evidente uso propagandístico que se hace de esta nueva gráfica industrial orientadora de masas. Esa rama del diseño gráfico, la señalética, cuya lenta constitución se presenta como una conquista pretendidamente científica, también sirve a los propósitos de una didáctica ideológica. Los diseñadores y arquitectos responsables de proyectar el pabellón que representaría, en plena Guerra Fría, a la primera potencia mundial de Occidente fueron Brownjohn, Chermayeff y Geismar. Estos diseñadores se habían formado en los principios del movimiento moderno debido, por un lado, a las enseñanzas que Brownjohn recibe de Moholy-Nagy, maestro de la Bauhaus, y por otro, a que uno de los tres integrantes del equipo era hijo de Serge Chermayeff, arquitecto de origen ruso reconocido por su trabajo dentro del movimiento moderno británico, emigrado a

345 COSTA, Joan (2007), *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

346 NORBERTO, Chaves, *El patrimonio gráfico y su recuperación. En torno a "Barcelona Gráfica" de América Sánchez*. Consultado el 21/5/2015. Acceso en: <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion>.

347 SATUÉ, Enric (1994), *El diseño gráfico...* p. 360.



[IMAGEN 43] Pabellón de los EE. UU. en la Feria Mundial de Bruselas (1958). Consultado en línea. Acceso en: <<http://indexgrafik.fr/ivan-chermayeff-thomas-geismar/>>

EE. UU. en 1940. Este grupo de talentosos artistas comerciales decide fundar en Nueva York, en 1957, la primera «oficina de diseño».⁽³⁴⁸⁾ Al año siguiente, como consecuencia de su experiencia en la organización de grandes proyectos, Brownjohn, Chermayeff y Geismar serán comisionados para diseñar un pabellón en el que «presentaron la escala y el carácter del medio ambiente urbano estadounidense, no por medio de una escena típica de las calles sino a través de un ensamble tipográfico tridimensional con una escala medioambiental que expresa la vitalidad y el espíritu de la ciudad».⁽³⁴⁹⁾

[IMAGEN 43] Entendemos que, al margen del valor formal y estético de esta propuesta gráfica, la producción iconográfica de esta escenografía urbana debe enmarcarse dentro de la estrategia de control mediático que los EE. UU. venían desplegando en Europa tras el final de la Segunda Guerra Mundial.⁽³⁵⁰⁾

Una vez consolidada la división de Europa en dos bloques y descartada, al menos inicialmente, la posibilidad de un enfrentamiento armado, las potencias occidentales y sobre todo los Estados Unidos se lanzaron a una doble campaña de propaganda. [...] El plan Marshall fue, sí, una eficaz operación de ayuda a la reconstrucción económica de Europa pero qué duda cabe que fue también una magistral operación de propaganda. Europa se inundó de la presencia americana a

348 Denominación creada por ellos para distinguirse de los «estudios de arte» que realizaban trabajos similares en la Norteamérica de la época.

349 MEGGS, Philip (1998), *Historia del diseño...* p. 345.

350 Afirmamos esto de igual manera que podemos decir que *Casablanca*, película producida por Hollywood durante la Segunda Guerra Mundial, a pesar de ser una auténtica obra maestra del séptimo arte, en su día funcionó también como sutil propaganda justificadora de la intervención norteamericana en la guerra.

través del cine, de la moda, de las costumbres.⁽³⁵¹⁾

Los visitantes europeos de la Feria de Bruselas de 1958 quedaban impactados por la exhibición de una multitud de estímulos visuales, situación que Simmel, ya a principios de siglo, había identificado como característica configuradora de la vida mental en las grandes urbes. El hecho de exportar así un fragmento de la cultura urbana pretendía provocar la inmersión del visitante en el escenario de la vida cotidiana de Norteamérica, como experiencia que facilitase una demostración visible de superioridad técnica y prosperidad económica. La recreación condensada de la saturación visual propia de la señalización del paisaje urbano recurría a la estética de un fragmentario *collage*, preñado de referencias a la desarrollada cultura del consumo de masas propia del *American way of life*. Paradójicamente, ese torbellino de mensajes mediáticos constantes, esa exposición a una desmesurada sobreinformación viene relacionándose, desde hace años, con el fenómeno de la incomunicación y la pérdida de contacto con la realidad social en las grandes metrópolis. En el pabellón de EE. UU. de 1958 nos encontramos ya con un planteamiento de diseño plenamente consciente de una nueva cultura de imagen, que anticipa la recreación de la ciudad como espectáculo. Un planteamiento en el que el juego de la simulación, la confusión entre la realidad y la ficción, será el fundamento básico de la futura conversión de los escenarios urbanos en parques temáticos.

En la década de 1970 tendrá lugar en EE. UU. otro hito destacado en la historia de la disciplina que contribuirá a conformar una cultura visual cada vez más uniformada a nivel global. El proyecto para el Departamento de Transportes de los Estados Unidos, desarrollado por un comité del AIGA (*American Institute of Graphic Arts*) fija en 1976 un sistema de pictogramas que, sin tener el carácter de obligación legal que tiene la homologada señalización de tráfico, pronto se convertirá en una norma a nivel internacional. [IMAGEN 44] Hecho que evidencia que la dominación que alcanza la hegemonía norteamericana en esa época no es solo política, militar o económica, sino

351 PIZARROSO, Alejandro (1990), *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema, pp. 434-435.



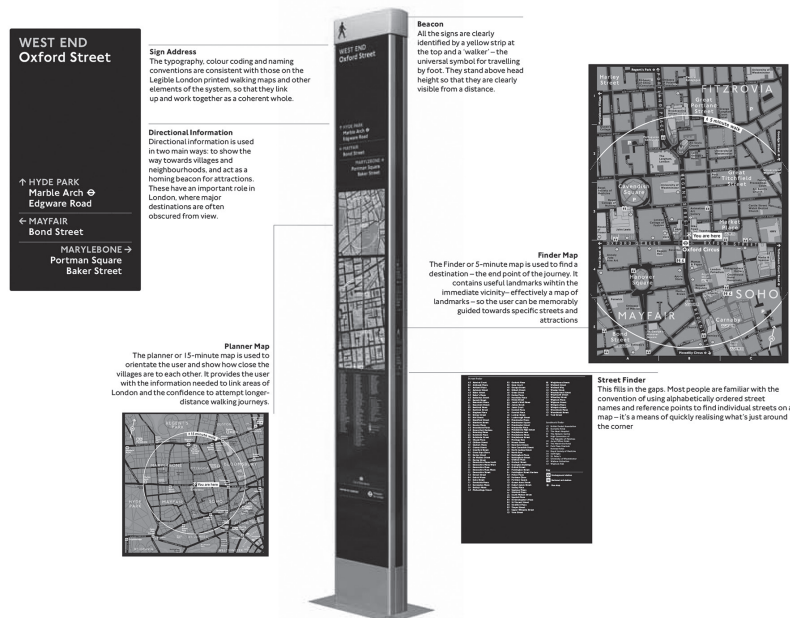
[IMAGEN 44] Pictogramas desarrollados por la AIGA. Consultado en línea. Acceso en: <http://img.foroalfa.org/articulos/Yves_Zimmermann/pictogramas_aiga.png>

que incluye a la esfera cultural hasta en las producciones de los signos más simples y cotidianos, como los que sirven para designar el uso de retretes en función del género. Lo cierto es que, al depender de la industria para su desarrollo, la mayor parte de las innovaciones en diseño gráfico han provenido siempre de las realizaciones de los profesionales que trabajaban en los países económicamente más avanzados del momento. Se atribuye a Paul Arthur, diseñador de la gráfica de la Expo de Montreal de 1967, la acuñación de los términos *signage* y *wayfinding*,⁽³⁵²⁾ para referirse a la especialidad encargada del desarrollo de sistemas de orientación espacial. El reconocimiento y la consolidación de la señalética,⁽³⁵³⁾ como subdisciplina gráfica derivada de la señalización, históricamente se relaciona de forma directa con el desarrollo de la aviación civil y los aeropuertos internacionales. Teóricamente dependió de los avances de la semiología y, desde el punto de vista de la práctica profesional, sirvió de puente para conectar los trabajos de señalización con los de diseño de programas de identidad corporativa. En los proyectos de señalética urbana, si bien la relación con el transporte y la movilidad resulta obvia, quizá sea necesario emplear una mirada un poco más atenta para detectar los aspectos que guardan relación con el concepto de identidad corporativa y su proyección en la imagen de marca.

Al margen de las exposiciones internacionales, la celebración de otros macroeventos globales, como los Juegos Olímpicos, han supuesto siempre, con el pretexto de salvar las barreras lingüísticas, la oportunidad de mostrar al mundo el nivel de

352 Aunque a veces se usan como sinónimos, el término *signage* se restringe al proceso de formalización de las señales gráficas mientras que *wayfinding* es un concepto más amplio referido al diseño de programas o sistemas de orientación espacial que, en un sentido amplio, van más allá de la comunicación visual.

353 En España Joan Costa dice haber introducido este término en el lenguaje técnico en 1987. COSTA, Joan (2003), *Diseñar para los ojos*. Universidad de Medellín, p. 105.



[IMAGEN 45] Elementos del sistema Legible London. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.mobilize.org.br/midias/pesquisas/londres-legivel-legible-london-system-architectur.pdf>>

creatividad gráfica del país sede del evento. En el caso de las Olimpiadas, esta muestra de creatividad se ha venido concretando, en el desarrollo de pictogramas, a partir de una reinterpretación particular del sistema de isotipos de Neurath. Desarrollos de estilo particular que, en muchas ocasiones, han pretendido representar gráficamente algún rasgo estereotipado del carácter nacional. Pero la presentación de estas renovadas propuestas gráficas, en el caso de estos macroeventos, también ha adoptado otras formas dentro del campo del diseño. La perspectiva de que Londres tuviese que acoger millones de visitantes durante las Olimpiadas celebradas en 2012 fue uno de los factores desencadenantes de que, unos años antes, se planease implantar un nuevo sistema de señalética urbana que hiciera más accesible al peatón la ciudad. *Legible London*,⁽³⁵⁴⁾ nombre con el que se denominó el proyecto, [IMAGEN 45] aplicó a mayor escala las experiencias que estaban siendo testadas en otras ciudades europeas. Los proyectos que, a partir de 2004, se inscribieron en Europa dentro de la iniciativa transnacional *Cities Regain Identity and Image* (CRII) pretendían producir un conjunto de herramientas facilitadoras de la legibilidad de los espacios urbanos. Las experiencias de las siete ciudades que participan en el proyecto⁽³⁵⁵⁾ se desarrollaron en sintonía con

354 TRANSPORT OF LONDON, *Legible London*. Consultado en línea el 09/01/2016. Acceso en: <<https://tfl.gov.uk/info-for/boroughs/legible-london>>.

355 Hagen, Leverkusen y Kaiserslautern, en Alemania; Leeds, Southampton y Bristol, en Reino Unido; Brujas, en Bélgica. El proyecto también incluía a la institución holandesa Erasmus Universiteit Rotterdam. CRII, *Cities Regain Identity and Image*. Página consultada en línea el 28/06/2016. Acceso en: <<http://3b.nweurope.eu/>>

los principios de *wayfinding* derivados de la línea de investigaciones urbanas que siguen la estela de la canónica obra de Kevin Lynch. Entre las ciudades del proyecto CRIL, Bristol ha sido destacada por su excelente programa de *wayfinding*.⁽³⁵⁶⁾ Pero para estas ciudades de rango medio, lo que está en juego es algo más que implementar sobre el terreno sistemas de información espacial.

La imagen es el primer elemento imprescindible para producir ciudad... y para producir marca. Por eso, el diseño urbano es hoy diseño de una imagen para una ciudad, una imagen reconocible, exportable y consumible por habitantes, visitantes e inversores, vecinos, turistas y grandes instituciones y organizaciones.⁽³⁵⁷⁾

El motor que arranca la activación de estas propuestas señalizadoras, potenciadoras de la imaginabilidad del entorno, encuentra su combustible en los discursos que apelan a la necesidad de construir marcas ciudad. La regeneración de la identidad mediante el refuerzo de las claves que producen una vigorosa imagen de ciudad se convierte en requisito imprescindible para que, en un futuro próximo, estas economías urbanas posfordistas puedan competir en la coyuntura provocada por la deslocalización de la producción a nivel global. Tal y como se recoge en la web del proyecto CRIL:

It has also become more difficult for cities to distinguish themselves economically. [...] Perceptions have become more important as many decisions of people, companies, investors and visitors are based on (partial) perceptions (images). Investments to regenerate cities are not necessarily reflected in the city's image. [...] Positive images are crucial in the regenerating small and medium-sized cities in transition and *local identities are not only important for social cohesion but can be an asset for differentiation*.⁽³⁵⁸⁾

De este modo, hoy se ha aceptado tácitamente que la fría y aséptica gráfica funcional, que se aplica con un enfoque eminentemente técnico en los sistemas de orientación urbanos, es capaz de desempeñar un papel destacado como elemento

page/projet.php?p=&id=604>.

356 BRISTOL CITY COUNCIL (2003), *Bristol Legible City*. Página consultada en línea el 07/01/2016. Acceso en: <<http://www.bristollegiblecity.info/>>.

357 COSTA, Joan (2007), *Señalética corporativa...* p. 135.

358 CRIL, *Cities Regain Identity and Image*. Página consultada en línea el 07/01/2016. Acceso en: <<http://www.city-identity-image.com/index.php?id=54>>.



[IMAGEN 46] *Ampelmännchen*. El pictograma humanoide del semáforo berlinés convertido en ubicuo símbolo de la ciudad. Consultado en línea. Acceso en: <<https://nateandmeg.files.wordpress.com/2010/07/dscf4900.jpg>>

simbólico cohesionador del orgullo cívico local. En relación con este hecho, quizá haya sido la reciente historia del *Ampelmännchen*⁽³⁵⁹⁾ [IMAGEN 46] el ejemplo más revelador del potencial simbólico que también puede eclosionar en este tipo de piezas gráficas. Avanzados los años de la década de 1990, tras la reunificación alemana, la iconografía propia de la República Democrática Alemana era lentamente sustituida cuando, inesperadamente, el intento de estandarizar los semáforos en todo el país chocó con el surgimiento de un movimiento popular que reivindicaba los *Ampelmännchen* como emblema de la cultura germano-oriental. En aquel pictograma humanoide, creado por el psicólogo Karl Peglau en 1961 para denotar a un peatón, se veía ahora un símbolo de la humanidad idealizada de un urbanismo proyectado según la lógica del caduco sistema político y social que no pudo sobrevivir al mundo capitalista. A día de hoy, como irónica paradoja del destino, esta simpática silueta se ha convertido en una marca registrada que licencia contratos de *merchandising* para la comercialización de un amplio y variado catálogo de *souvenirs*.⁽³⁶⁰⁾

En España, movimientos similares, aunque de menor intensidad, fueron provocados por la posible desaparición de algunos emblemas comerciales con gran arraigo en la cultura popular. Es el caso del ya mítico toro de Osborne, hoy rescatado como

359 El *Ampelmännchen* es una silueta que representa a un hombre con sombrero típica de los semáforos de los pasos de peatones de la extinta República Democrática Alemana.

360 AMPELMANN WEB SHOP, *From a traffic light symbol to a global brand*. Página consultada el 09/01/2016. Acceso en: <<http://ampelmannshop.com/History>>.



[IMAGEN 47] Rótulo de la marca Tío Pepe. Consultado en línea. Acceso en: <http://blogrotulosmatesanz.es/wp-content/uploads/2016/04/Tipo_Pepe_luminoso-Puerta_del_Sol.jpg>

bien de interés cultural, pero cuya presencia al borde de las carreteras había peligrado por cuestiones legales, y del también histórico rótulo de Tío Pepe, [IMAGEN 47] ubicado en la madrileña Puerta del Sol (en este caso, la polémica fue además avivada por el hecho de que pudiese verse sustituido por la manzanita de la marca de ordenadores Apple).⁽³⁶¹⁾ En 2008 la empresa catalana de diseño y rotulación Signes creó una fundación para, en la medida de lo posible, recuperar y conservar parte de esa memoria gráfica que se encuentra en nuestras calles.⁽³⁶²⁾ Desde hace años, la reivindicación nostálgica, principalmente entre diseñadores gráficos, del valor patrimonial de signos, señales y rótulos obsoletos, en estado ruinoso o retirados del paisaje cotidiano por extinguirse la iniciativa comercial que identificaban, ha desembocado en la edición de revistas, webs y compilaciones de los trabajos gráficos de otras décadas. En España, todos estos empeños, que a menudo se deben a las tendencias que hacen de los *revivals* una moda rentable, tienen en el curioso trabajo documental de Alberto Corazón sobre Madrid⁽³⁶³⁾ el primer precedente de un volumen recopilatorio que contiene una temprana reflexión sobre este tema de la memoria gráfica.

361 EL MUNDO (09/05/2014), *El Tío Pepe vuelve a brillar en Sol*. Edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/madrid/2014/05/09/536c096fe2704e2c278b457d.html>>.

362 FUNDACIÓN SIGNES. Página consultada en línea el 09/01/2016. Acceso en: <<http://fundacionsignes.org/activismo-grafico/al-rescate/>>.

363 CORAZÓN, Alberto (1979), *El sol sale para todos. Un análisis de la iconografía comercial de Madrid*. Madrid: Banco Urquijo.

6.5. Espacio público como espacio publicitario

El espacio público actúa como escenario físico material que sirve de soporte a gran parte de la interacción comunicativa que se produce en entornos urbanos. Jürgen Habermas analizó el surgimiento de la esfera pública burguesa en el siglo XVIII como el ámbito que posibilitaba la formación de una opinión pública.⁽³⁶⁴⁾ En el marco de las modernas democracias, la esfera pública de una ciudad surge de la representación de su sociedad civil en el sistema político y económico.

Una señal evidente que muestra que la forma del hábitat urbano está cada vez más influida por relaciones sistémicas, a las cuales no se puede dar forma concreta, son, por ejemplo, los rótulos comerciales y los anuncios de neón, los cuales muestran que la diferenciación de la ciudad deja de lado el lenguaje formal de la arquitectura y sigue caminos bien distintos.⁽³⁶⁵⁾

La heterogeneidad, saturación, densidad y ubicuidad de los mensajes gráficos en el espacio urbano podría hacer de la gráfica una expresión plástica que superase a la arquitectura, como configuradora del imaginario de la ciudad contemporánea. Señalar la conexión, y lógica dependencia, que existe entre espacio público (puesta en escena, escenografía) y la esfera pública (interacción comunicativa, coreografía) hace evidente el destacado rol social que desempeña la gráfica urbana en la formación de la opinión pública. La instalación de soportes de información gráfica, aun cuando, como hemos visto, pueda contener un germen propagandístico, encuentra su justificación en la idea de servicio de utilidad pública. La rotulación comercial identificadora de establecimientos a pie de calle cumple también una función informativa, aunque aquí nos encontramos ya con una pieza publicitaria, un anuncio mínimo que, junto con la fachada y el escaparate, en caso de existir, comunica la identidad visual del negocio. Los rótulos instalados en azoteas, pese a relacionarse con la actividad desarrollada en el inmueble, son fundamentalmente piezas publicitarias instaladas por grandes compañías (casas de seguros, entidades financieras, etc.) que buscan tener

364 HABERMAS, Jürgen (1994), *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

365 Jürgen Habermas citado en SATUÉ, Enric (2001), *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona: Paidós, p. 31.

impacto transformando el *skyline* de la ciudad. La proliferación de toda la iconografía comercial, sumada a una multitud de soportes publicitarios, hoy permite hablar de polución visual del paisaje urbano. Y ha desembocado en regulaciones específicas con el fin de controlar la actividad publicitaria. El origen de esta polución gráfica se encuentra en el contexto del urbanismo que comienza a practicarse, en las principales metrópolis de Europa, tras el ascenso de las clases burguesas al control político de las ciudades.

El gran descubrimiento del siglo XIX es, en efecto, la calle. En ella, la publicidad instala sus trincheras —cómodas y relucientes— en las fachadas de los comercios y lanza su infantería en forma de hombres sándwich enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas.⁽³⁶⁶⁾

Con el objetivo de moldear la opinión de las masas, el asalto de la publicidad al espacio urbano será uno de los mecanismos que adopte la esfera pública burguesa para presentar sus intereses políticos, militares y económicos como legítimos. La expansión de esta invasiva colonización del espacio público por la gráfica publicitaria, hoy como entonces, fue posible gracias a importantes avances tecnológicos que se produjeron en el ámbito de las artes gráficas. En 1866, gracias a las mejoras en la impresión litográfica, Jules Chéret comienza a producir carteles en su propia prensa.

Chéret hizo suyo el lenguaje visual del arte popular que se utilizaba en los programas de circo decorados —como el del Cirque Rancy de mediados de los años 1860— y lo ensanchó, como sólo él podía hacerlo con su experiencia de litógrafo. Sus carteles combinan la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con otro ingrediente esencial: el sentido del idioma popular.⁽³⁶⁷⁾

El cartelismo será la primera manifestación de un nuevo arte comercial prefigurado a partir de los imperativos de la comunicación en la moderna sociedad de masas. Los planteamientos estéticos de esta profesión, la del cartelista pintor, evolucionarán hacia el enfoque propio del diseñador gráfico, a medida que se va consolidando esta

366 SATUÉ, Enric (1994), *El diseño gráfico...* p. 81.

367 BARNICOAT, John (2000), *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: GG, p. 12 [edición original de 1972].

disciplina. La luz eléctrica será otra invención que revitalizará la gráfica comercial urbana; la aparición del alumbrado en las calles, y la presencia de los neones a partir de la década de 1920, transformará el paisaje y la vida nocturna de las ciudades. En paralelo con el desarrollo urbanístico del movimiento moderno, y a medida que el coche va ahogando los centros de las ciudades, las grandes vallas publicitarias comenzarán lentamente a desplazar al cartel tradicional. Transcurrida la década de 1950, con la difusión masiva de la televisión, el cartel perderá autonomía comunicativa, convirtiéndose mayoritariamente en un simple recordatorio de los anuncios emitidos en la pequeña pantalla. Actualmente los últimos avances tecnológicos han posibilitado que directamente la producción audiovisual se instale en el espacio público urbano mediante grandes monitores. Desde hace unos años, estas pantallas se emplean conectadas en red con sensores que hacen posible diferentes niveles de interactividad con el público.

Hemos realizado este brevísimo recorrido, a través de las principales innovaciones en la tecnología de la comunicación, con el objeto de conducir la reflexión hacia la siguiente conclusión: la innovación tecnológica expandió la esfera pública de las calles al interior de los hogares sin que esto supusiera la retirada de la publicidad del entorno urbano. El sistema publicitario, consciente de la función civilizadora del urbanismo, comprende los escenarios urbanos como aulas habilitadas para educar y formar audiencias. La inversión publicitaria puede haber decaído en algunos momentos más que en otros, pero jamás se ha planteado su retirada del espacio público de la ciudad. Esto se relaciona con la principal ventaja que el medio urbano supone frente al resto de los convencionales medios de comunicación de masas. En el soporte que sirve de canal de comunicación en el medio visual de la urbe, la publicidad no supone ninguna interrupción en la transmisión de ningún otro mensaje. El medio urbano que configura la modernidad es, desde sus orígenes, el medio publicitario por excelencia, porque en él, la publicidad es el único mensaje que se transmite de forma ininterrumpida.

Publicidad exterior es la denominación que los profesionales del sector emplean para referirse a la comunicación realizada en soportes que se encuentran en la

calle. Este medio exterior se caracteriza por estar fragmentado en una heterogénea y dispersa variedad de soportes. Algunos de los que actualmente podemos ver en las ciudades son: carteleras (vallas), luminosos, cartelera luminosa, cartelera giratoria, monoposte, marquesina, MUPI u OPPI (metro, portaplanos, contenedor de pilas, etc.), columna, reloj, panel informativo, cabina, bus urbano, lonas, pantallas, etc. La jerarquía visual con la que se distribuye esa multiforme parafernalia, por todo el entramado urbano, se basa en diferentes tamaños, ángulos visuales y alturas de colocación. Este aspecto permite diferenciar propuestas concebidas para ser vistas a gran distancia de otras que funcionan a nivel de calle, elementos estáticos frente a otros en movimiento, piezas de temporalidad efímera de otras cuya presencia se prolonga durante años, etc.

Lo enrevesado de las prácticas sociales y la propia complejidad morfológica de los escenarios urbanos han supuesto los principales problemas que presenta este medio desde la visión del especialista en *marketing*. A esto habría que añadir que la eficacia de un soporte como la cartelera es diferente a la de una lona o una trasera de autobús. Incluso podría ocurrir que la eficacia de un mismo soporte variase de una ciudad a otra o de un barrio a otro dentro de una misma ciudad. Por ejemplo, la eficacia de la publicidad en autobuses dependerá de la calidad del servicio público, el nivel de peatonalización del barrio, los itinerarios recorridos, la edad y el género de los usuarios, etc. Para los estudios de *marketing*, en el medio exterior resulta muy difícil cuantificar el verdadero impacto que tiene la publicidad. Estos obstáculos han motivado que se desarrollasen nuevas herramientas de medición de la audiencia, a partir de la utilización de avanzados sistemas de información geográfica (SIG).

En los últimos años en el Reino Unido se ha presenciado un resucitado interés en los sectores académicos y de gobierno por el uso de clasificaciones de vecindades (unidades residenciales pequeñas) a través de aplicaciones de SIG y Geomarketing.⁽³⁶⁸⁾

Estas estrategias, ligadas a la aparición de una subdisciplina denominada *geomarketing*, analizan cómo determinados perfiles de consumidores se concentran en barrios

368 LONGLEY, Paul y MATEOS, Pablo (2006), «Un nuevo y prominente papel de los SIG y Geomarketing en la provisión de servicios públicos». En: *Geofocus*, n.º 5, pp. 1-5.

concretos de una ciudad, eligen determinadas zonas para pasear, ir de compras, etc. Los diferentes usos del espacio urbano practicados por la ciudadanía se relacionan con estilos de vida que definen muchos de estos segmentos a los que pretenden dirigirse las marcas. La investigación de mercados unida a las tecnologías de programación y al abaratamiento de las grandes pantallas de vídeo interactivas ha conducido a una «optimización» del espacio visual urbano desde el punto de vista de la rentabilidad publicitaria. La inversión en publicidad exterior, al pasar de los soportes estáticos (vallas, carteles, MUPI, etc.) a las grandes pantallas, procede con la misma lógica que la programación de un canal de televisión. La difusión de contenidos a través de las grandes pantallas varía a lo largo de una jornada, pudiendo combinar información turística, documentales e inserciones publicitarias, según los horarios en los que diferentes tipos de audiencias transitan por una determinada zona de la ciudad.

El digital signage es la evolución de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Podríamos realizar definiciones técnicas y complejas, pero creo que coincidiremos si lo resumimos en: el digital signage es un medio de comunicación en el punto de venta y en lugares públicos a través de dispositivos de emisión de contenidos digitales, como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles. [...] La gestión y actualización de contenidos se realiza de forma remota (a través de Internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento.⁽³⁶⁹⁾

La estructura del sistema publicitario ha evolucionado desde la década de 1990 a partir de un proceso de concentración empresarial que ha desembocado en la existencia de muy pocos grupos dentro del sector, muy poderosos a nivel global. «En 2000 Martin Sorrell, presidente mundial de WPP, anunciaba que en menos de cinco años solo habría cinco grandes grupos globales. Parecía una locura pero no se equivocaba».⁽³⁷⁰⁾ Los tres grandes grupos que dominan la inserción publicitaria en el medio exterior en España son: uno francés, JcDecaux; uno estadounidense, Clear Channel; y otro inglés,

369 IGLESIAS, Roi, *Digital Signage*. Blog Digital Signage Creativo. Consultado el 06/02/2016. Acceso en: <<http://www.digitalsignagecreativo.com/p/digital-signage.html>>.

370 RIESGO, Ángel (2005), «La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía». En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 45-51.

Viacom Outdoor (ahora CBS Outdoor). «Para estos grandes grupos su implantación en España les ha servido, en muchos casos, como puente de unión con países de Sudamérica y Asia».⁽³⁷¹⁾ El sistema publicitario es una institución global que tiene intereses depositados en el control de buena parte de los espacios urbanos a nivel local: los espacios públicos que se ponen a su disposición como espacios publicitarios. El Estado y las administraciones públicas son las entidades encargadas de velar por el interés general poniendo límites a la iniciativa privada. Apelando al bien común, los niveles de ruido o contaminación acústica han podido regularse, no sin dificultad, a partir de establecer ciertos parámetros supuestamente objetivos basados en la medición de decibelios. Esta pretendida medición objetiva resulta del todo imposible trasladarla al campo de lo visual. Cuando hablamos de «polución gráfica» empleamos un concepto subjetivo que, desde el momento en que se regula mediante normas de obligado cumplimiento, introduce la estética en el ámbito del derecho administrativo.

La Recomendación relativa a la Protección de la Belleza y del Carácter de los Lugares y Paisajes, aprobada por la Conferencia General de la UNESCO, el 12 de diciembre de 1962, [...]. Fue el primer instrumento normativo en el que figuró la expresión «paisaje urbano», proponiendo toda una serie de medidas destinadas a salvaguardar el valor estético. De modo que todos los paisajes urbanos son tan dignos de protección como lo es el medio natural, considerándose que su conservación es un asunto de política pública.⁽³⁷²⁾

Pasarán años hasta que en España se legisle para regular el uso del espacio urbano considerando el concepto de paisaje como bien común. El artículo 45 de la Constitución aprobada en 1978 establece que «Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y

371 BREVA, Eva (2007), *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*. Castellón: Universitat Jaume I. Tesis Doctoral. Consultada el 06/05/2016. Acceso en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/10465>>, p. 110.

372 FERNÁNDEZ, Carmen (2011), *Estética y paisaje urbano: la intervención administrativa en la estética de la ciudad*. Madrid: La Ley, p. 79.

restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva». Y en el artículo 148 cede competencias a las Autonomías para «La vigilancia y protección de sus edificios e instalaciones. La coordinación y demás facultades en relación con las policías locales en los términos que establezca una ley orgánica».⁽³⁷³⁾ A pesar de que en el año 2000 se aprueba en Florencia un Convenio Europeo del Paisaje, en España no existe un bloque normativo unitario y solo tres comunidades autónomas han aprobado leyes reguladoras del paisaje: Valencia, Cataluña y Galicia. La Ley 7/2008, de 7 de julio, de Protección del Paisaje de Galicia reconoce el paisaje como un elemento fundamental de la calidad de vida de las personas. Entre los principios inspiradores recogidos en el artículo 2 de esta Ley autonómica se habla de:

Diseñar y aplicar políticas destinadas a la protección, gestión y ordenación del paisaje, integrando estas políticas en las de protección ambiental, de ordenación territorial y urbanística, en materia cultural, turística, agraria, social o económica, y en aquellas otras que puedan tener un impacto directo o indirecto sobre los paisajes.⁽³⁷⁴⁾

A nivel local, los gobiernos municipales tienen competencias asignadas para desarrollar ordenanzas con la finalidad de regular mediante prohibiciones e impuestos la práctica publicitaria en los espacios visibles desde zonas de dominio público. La municipalidad gestiona parte del espacio publicitario a través de la firma de convenios con empresas que explotan este tipo de soportes instalados en la vía pública. Los municipios ingresan cantidades de dinero, nada despreciables, mediante las licencias que otorgan el derecho a gestionar y rentabilizar comercialmente fragmentos del espacio visual que pertenecen al dominio público. Pero además, los ayuntamientos contratan los servicios de empresas del sector publicitario para diseñar campañas institucionales que difunden mensajes que, se presupone, son de interés general para la ciudadanía. Paradójicamente, la administración pública, encargada de velar por el bien común limitando la intervención de la iniciativa privada en el espacio urbano, mantiene víncu-

373 Constitución Española consultada en línea. Acceso en: <http://www.lamoncloa.gob.es/documents/constitucion_es1.pdf>.

374 Ley 7/2008, de 7 de julio consultada en línea. Acceso en: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-14097-consolidado.pdf>>.



[IMAGEN 48] Calle de São Paulo antes y después. Consultado en línea. Acceso en: <http://67.media.tumblr.com/9412bc07b943d207c4cd9530120847ce/tumblr_mtnac1mJtd1qgvkddo3_1280.jpg>

los con empresas privadas del sector publicitario interesadas en la ciudad como canal de comunicación comercial. Tal vez por esto, a nivel internacional, tan solo se conocen dos casos de ciudades que hayan desarrollado una normativa para expulsar la publicidad de los límites municipales: São Paulo (Brasil) y Grenoble (Francia). São Paulo fue, en 2007, la ciudad pionera que desarrolló su «Ley Ciudad Limpia» legitimada por razones medioambientales y de salud pública. [IMAGEN 48] En Grenoble, la medida que ha entrado en vigor a comienzos de 2015 provocará, según la empresa JcDecaux, una pérdida de ingresos cuantificada en 600 000€.⁽³⁷⁵⁾ La alcaldía de Grenoble, a cuyo frente se encuentra Éric Piolle, del partido ecologista y de izquierda *Les Verts* (Los Verdes), justificó la decisión apoyándose «en las cifras de una encuesta sobre la percepción que los ciudadanos tienen de la publicidad».⁽³⁷⁶⁾

En los últimos años la intensificación de las acciones publicitarias en las calles se ha producido como consecuencia del gran aumento de canales televisivos, aspecto que había reducido la eficacia de los tradicionales *spots* de 30 segundos. Desde mediados de la década de 1980, dentro de la industria publicitaria, comienza a desarrollarse un nuevo concepto: el «marketing de guerrilla».⁽³⁷⁷⁾ El objetivo que se persigue

375 EURONEWS (24/11/14), *La ciudad francesa Grenoble reemplazará la publicidad de la calle por árboles*. Edición digital. Acceso en: <<http://es.euronews.com/2014/11/24/la-ciudad-francesa-grenoble-reemplazara-la-publicidad-de-la-calle-por-arboles/>>.

376 Según un estudio de 2013, realizado por la empresa de sondeos de opinión TNS Sofres, el 73 % de los encuestados calificaba a la publicidad de «invasiva». BBC (16/11/2015), *¿Puede sobrevivir una ciudad sin publicidad en sus calles?* Edición digital. Acceso en: <http://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/11/141125_economia_franca_grenoble_elimina_publicidad_calles_lv>.

377 «Unconventional marketing intended to get maximum results from minimal resources» es la definición aportada por el autor y padre del marketing de guerrilla Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, publicado por primera vez en 1984». BRAVO,

es plantear estrategias de «asalto» impactando a la audiencia cuando esta todavía no ha preparado una defensa psicológica frente al mensaje publicitario. Muchas de sus ideas apuntan como *target* al desprevenido urbanita que pasea despreocupado. El desarrollo de este tipo de estrategias comerciales en el espacio público ha conseguido revestirse de cierto barniz cultural al camuflarse estéticamente mimetizando tendencias artísticas calificadas genéricamente como *street art*. La invasión y colonización publicitaria del espacio urbano, cuando se promocionan productos juveniles, ha acabado adoptando incluso las formas de expresión plástica más estereotipadas de los discursos antisistema: estencil, grafiti, pancartas, performance «vandálica», etc. Como telespectadores, las personas podemos optar por cambiar de canal o por, sencillamente, apagar la televisión y dedicar nuestro tiempo a otra cosa. Está en nuestras manos decidir qué entra en nuestro campo visual. Como ciudadanos que transitamos por el espacio público, no podemos hacer nada para evitar el bombardeo incesante de imágenes publicitarias que nos asaltan cada vez más en sitios inesperados. El espacio urbano no se puede zapear.

Los vecinos de un barrio forzosamente nos desplazamos por las calles de la ciudad realizando itinerarios que repetimos en nuestro día a día para dirigirnos a centros de trabajo, escuelas, zonas de esparcimiento, domicilio, etc. Con el cruce de todas estas percepciones, la mente construye un «mapa cognitivo» del entorno, mapa mental en el que de manera inevitable también se posicionan las marcas publicitarias. Los elementos urbanos que sirven de soporte a la gráfica publicitaria pautan los itinerarios físicos, pero también los mentales. Son recursos mnemotécnicos, en el refuerzo de la imagen, que los urbanitas emplean como modelo para construir un mapa cognitivo, hacer inferencias sobre usos y significados del espacio, que se encuentran en la base de la construcción de identidades y, al mismo tiempo, son claves que permiten ajustar el comportamiento individual a la expectativa social que se desprende de su posición en el lugar. Posición relativa resultante de un agregado de factores en el que se fun-

Carlos (2013), *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor*. Madrid: La Esfera de los Libros.

den: la objetiva ubicación en el terreno físico y la autopercepción del lugar que uno ocupa en el campo social.

En las ciudades en que vivimos, todos vemos a diario cientos de imágenes publicitarias. Ningún otro tipo de imagen nos sale al paso con tanta frecuencia. En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales. Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación.⁽³⁷⁸⁾

La instalación, tanto en propiedades privadas como públicas, de soportes de comunicación gráfica, visibles desde espacios de dominio público, pretende programar comportamientos como respuesta a los requerimientos de las entidades e instituciones legitimadas para emitir sus mensajes en el espacio urbano. La conciencia de este rol que desempeña la gráfica en el entorno construido, por un lado, ha generado una controvertida fascinación hacia una nueva monumentalidad populista: la ostentosa exhibición propia de la arquitectura electrográfica.⁽³⁷⁹⁾ Propuestas arquitectónicas ennoblecidas a partir del redescubrimiento que la crítica posmoderna recogió en el libro *Aprendiendo de Las Vegas*.⁽³⁸⁰⁾ Por otro lado, fuera del contexto de una ciudad como Las Vegas, esta colonización gráfica del entorno ha provocado que aparezcan voces de alarma sobre el empobrecimiento de la experiencia estética, a la que se ven sometidas las calles, por culpa de unas prácticas poco respetuosas con el valor patrimonial de la arquitectura sobre la que se instalan carteles, rótulos y neones.

En el campo de la gráfica arquitectónica los ejemplos de una correcta articulación entre signo y edificio no son hoy demasiado frecuentes. Arquitectura y señalética, generalmente pensados y diseñados de un modo inconexo y por distintos profesionales, no logran el nivel de armonía que sería de desear. La gráfica aparece, en la mayoría de los casos, como algo agregado por razones

378 BERGER, John (2000), *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 143-144.

379 Según Tom Wolfe, quien acuña el concepto de arquitectura electrográfica, los artistas comerciales norteamericanos habrían conseguido superar al movimiento moderno, gestado en la Bauhaus europea, en el momento en que fueron capaces de concebir una forma unitaria combinando, iluminación, grafismo y estructura arquitectónica. WOLFE, Tom (1983), *El coqueto, aerodinámico rocanrol color caramelo de ron*. Barcelona: Tusquets.

380 VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven y SCOTT BROWN, Denise (2013), *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

de fuerza mayor, como una yuxtaposición agresiva.⁽³⁸¹⁾

En su interacción con la arquitectura, pese al excesivo protagonismo que ha adquirido, la iconografía adosada a la fachada no representa ninguna novedad desde un punto de vista histórico. No estamos ante un fenómeno contemporáneo ni ante algo que, en términos absolutos, podamos atribuir en exclusiva a la arquitectura de la ciudad industrial. En los burgos de la etapa feudal, anteriores al desarrollo urbano de la economía capitalista, encontramos una red de iglesarios y catedrales en las que se trataba «gráficamente» la piedra, esculpida en bajorrelieve, para servir de soporte permanente hacia el exterior, para la representación de un programa iconográfico que codificaba todo un repertorio de imágenes compartidas por la comunidad de fieles. Y era precisamente en el umbral, que simbólicamente marca la transición entre el espacio sagrado y profano, donde se intensificaba el recurso persuasivo. En la mayor concentración iconográfica de la fachada, el fiel identificaba una condensada acumulación y superposición de vidas de santos y episodios bíblicos, esquematizados en concisas alegorías. De esta forma, eminentemente gráfica, se comunicaba una constelación de signos que aportaban contexto y soporte para grabar en la memoria colectiva los efectos de la acción litúrgica que ritualmente congregaba a los parroquianos.

Por lo que se refiere al tema de cuáles serán los símbolos en que se expresará la nueva fe, si se parecerán o no a los del pasado, si serán más adecuados a la realidad que habrán de intentar traducir, es algo que está más allá de las facultades humanas de precisión y que, además, no afecta al fondo de las cosas.⁽³⁸²⁾

Durkheim anticipaba, en 1912, el valor que sigue teniendo el uso de símbolos en los contextos en los que tienen lugar los rituales laicos contemporáneos. En los actuales centros comerciales, nos hallamos ante una similar concentración iconográfica que, empleando el mismo recurso a una didáctica de las masas, retrata santificados ideales de vida, informa sobre la observancia de normas de comportamiento digno e influye

381 NORBERTO, Chaves, *El patrimonio gráfico y su recuperación. En torno a "Barcelona Gráfica" de América Sánchez*. Consultado en línea el 21/5/2015. Acceso en: <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion>.

382 DURKHEIM, Émile (1992), *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal, p. 398 [ed. original: 1912].

en la disposición piadosa del ánimo apropiado para iniciarse en el ritual del consumo. Esta arquitectura espectacular del centro comercial, al que se ha llegado a calificar de catedral del siglo XXI, promueve una experiencia festiva que, aunque es laica, presenta, como toda fiesta,

características propias de la ceremonia religiosa, pues en todos los casos, da lugar a que los individuos se aproximen entre sí, se pongan en movimiento las masas y así se produzca un estado de efervescencia colectiva, a veces incluso de delirio, que no deja de tener parentesco con el estado religioso.⁽³⁸³⁾

Un ritual colectivo que, como una misa, religiosamente cita al menos una vez por semana a anónimos consumidores en un espacio sacralizado para su particular comunión. Espacio en el que también se manifiesta la relación de lo sagrado con el sacrificio, expresada mediante los extenuantes excesos físicos que son característicos de los rituales de purificación. «Un tipo de excesos que se legitiman únicamente por su dimensión colectiva».⁽³⁸⁴⁾ Pensemos en el desgaste de permanecer de pie en una cola durante interminables horas con motivo del anuncio de una gran oferta o por la apertura de una tienda de una marca de fama internacional.⁽³⁸⁵⁾ Si los centros comerciales aspiran a recrear la vida social de la ciudad mediante unas arquitecturas calificadas como nuevas catedrales del siglo XXI, la analogía nos sirve también para equiparar rótulos y neones con las antiguas vidrieras coloreadas. En gran medida, las «razones de fuerza mayor» que, en la expresión de Norberto Chaves citada más arriba, obligan a «una yuxtaposición agresiva» de la gráfica, se relacionan con las estrategias sacralizadoras del entorno que procuran una efervescencia emocional compartida.

Las violentas pasiones que han podido desencadenarse en el seno de una masa decaen y se apagan una vez que se disuelve, [...]. Pero si los movimientos por medio de los cuales han quedado expresados consiguen inscribirse en cosas duraderas, también ellos se hacen duraderos. [...] De

383 *Ibíd.*, p. 356.

384 SEGALÉN, Martine (2014), *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial, p. 101.

385 ORTUETA, Marina (15/10/2015), *En el Primark de Gran Vía: 'Esperar la cola ha merecido la pena'*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/madrid/2015/10/15/561fbf3646163f245e8c0cd3.html>>.

este modo, el emblematismo, necesario para que la sociedad pueda tomar conciencia de sí misma, no es menos indispensable para asegurar la continuidad de tal conciencia.⁽³⁸⁶⁾

En el centro comercial se hace patente que la disposición de iconografía y símbolos gráficos en el espacio no obedece simplemente a la suma de las respuestas a las diversas necesidades de señalización e identificación de unas iniciativas comerciales particulares. En su conjunto, todo ese despliegue de formas y colores contribuye a generar una atmósfera, un espacio «de calidad» acorde con las necesidades psicológicas del deseo que desencadena la pasión ritualizada del consumidor de ocio.

Generar espacios de calidad no quiere decir sólo tener cuidado de las dimensiones formales, ni preocuparse por ofrecer un mínimo de satisfacción de las demandas públicas. Es sobre todo proponer un fondo afectivo, administrar de manera significativa recursos emocionales, y hacerlo por la vía de la esquematización, para poner los conjuntos resultantes al servicio de una congruencia ideal, de una coherencia representacional a años luz de lo enrevesado de las prácticas urbanas reales.⁽³⁸⁷⁾

Al margen de su densificación en el paisaje, una de las diferencias más marcadas que presenta la simbología del ritual del consumo en los escenarios urbanos posfordistas, en comparación con la ciudad preindustrial, es que esta nueva fe ha acabado expresándose sobre todo a través de signos tipográficos. En la ciudad medieval una colosal bota colgada de la fachada identificaba inequívocamente el taller del zapatero. La paulatina alfabetización de los signos identificadores de iniciativas comerciales en el paisaje urbano, en principio, podríamos derivarla de la alfabetización general de los ciudadanos a lo largo del transcurso del siglo XX. Pero no debemos olvidar que el principal factor que ha contribuido a una mayor presencia en la ciudad de los signos tipográficos, por encima de alegorías, ideogramas o pictografías, se relaciona también con cambios culturales que implican a nuevos agentes en la enunciación de mensajes visuales. Estas nuevas propuestas simbólicas de intervención comunicativa en la ciudad tendrán como principal protagonista a la contemporánea marca registrada.

386 DURKHEIM, Émile (1992), *Formas elementales de...* p. 216.

387 DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa...* p. 90.



[IMAGEN 49] Grupo escultórico emblema de La Unión y el Fénix. En el Paseo de la Castellana nº 33 de Madrid. Consultado en línea. Acceso en: <<http://static.panoramio.com/photos/large/112610886.jpg>>

La emblemática de las antiguas compañías, que adaptaban el legado gráfico de la heráldica nobiliaria, dará paso al desarrollo de identidades corporativas que recurren cada vez más a la simple expresión tipográfica de la palabra que da nombre a la empresa, producto o servicio que se ofrece al mercado. Desde mediados del siglo XX, para el fenómeno social globalizado en el que se convierten las marcas, la posibilidad de estar cuanto antes en boca de todos convierte en prioritaria la rápida difusión del nombre, que aparecerá repetido en el espacio urbano, todas las veces que sea posible y en los más variados soportes. La comunicación de la identidad comercial mediante su representación escultórica, como la que coronaba los edificios corporativos de la aseguradora española La Unión y el Fénix, [IMAGEN 49] hoy resulta extraña fundamentalmente porque «la tipografía está de hecho ocupando el lugar que en otro tiempo fuera de la decoración escultórica».⁽³⁸⁸⁾ La reinención continua de identidades visuales, con las que captar nuevos nichos de mercado, dificulta formalizar signos identitarios echando mano de representaciones figurativas, que solo resultan inteligibles cuando recurren a estereotipos cada vez más agotados por haberse consumido masivamente. En su promoción, las ciudades que se convierten en marcas adoptarán la misma estrategia comunicativa desprendiéndose mayoritariamente de los tradicionales escudos municipales, que quedarán relegados para su uso en las comunicaciones más protocolarias, cuando no son del todo eliminados.

388 CARRA, Adrián (2006), «Writing Europe». En: *Paperback*, n.º 1. Consultado en línea el 03/01/2016. Acceso en: <<http://www.artediez.com/paperback/articulos/carra/writing.pdf>>.

En la etapa postindustrial, los escenarios de la metrópolis polinuclear, cada vez más tematizados, se plantean como espacios para el tránsito permanente del hombre de negocios o del consumidor-turista. Escenarios urbanos en los que han quedado expulsados la vida social, las relaciones de vecindad y el sentido que otorga una memoria colectiva sedimentada por la práctica del lugar. En estos no lugares, de los que el centro comercial es el ejemplo por antonomasia, la gráfica aparece a veces con el absurdo propósito de persuadir a los individuos a que se identifiquen, que lleguen a sentir algo ajeno como propio. En estos no lugares,

los individuos no interactúan sino con los textos sin otros enunciadores que las personas «morales» o las instituciones (aeropuertos, compañías de aviación, ministerio de transportes, sociedades comerciales, policía caminera, municipalidades) cuya presencia se adivina vagamente o se afirma más explícitamente («el Consejo general financia este tramo de ruta», «el Estado trabaja para mejorar sus condiciones de vida») detrás de los mandatos, los consejos, los comentarios, los «mensajes» transmitidos por los innumerables «soportes» (carteles, pantallas, afiches) que forman parte integrante del paisaje contemporáneo.⁽³⁸⁹⁾

389 AUGÉ, Marc (2000), *Los «no lugares»...* p. 100.

Bloque III
Marca ciudad

Capítulo 7. Cambios socioeconómicos en el origen de las marcas

El análisis de los cambios que ha sufrido el sistema capitalista desde mediados del siglo XX nos da las claves para explicar el papel que han pasado a desempeñar las marcas en el globalizado mundo contemporáneo. Los términos ‘sociedad posindustrial’, ‘sociedad del espectáculo’, ‘sociedad red’, ‘sociedad de la información’, ‘sociedad del conocimiento’, ‘capitalismo cultural o cognitivo’ han sido acuñados por los estudiosos para referirse al hecho de que las reglas del mercado han evolucionado desde una economía centrada en la producción de bienes materiales hacia una economía en la que la creación de valor se deriva de la gestión de activos intangibles. En este nuevo estadio, en el que los medios de comunicación de masas modelan la construcción social de la realidad,⁽³⁹⁰⁾ la lógica de la producción en las denominadas industrias culturales ha demostrado ser la lógica que guía el desarrollo de toda la esfera económica. Son las actividades de los sectores productivos relacionados con la superestructura (en términos marxistas) las que se han convertido en verdadero motor económico. El dominio de las técnicas implicadas en la creación de signos para el intercambio simbólico supone un factor de producción decisivo. De esas capacidades creativas depende que se realice la posibilidad de transformación de cualquier aspecto de la vida social en una mercancía.

Resulta evidente, desde hace décadas, que las explicaciones sobre el comportamiento económico de los individuos no se pueden buscar en fórmulas matemáticas que describan los cálculos racionales de los consumidores para optimizar al máximo el capital que deciden invertir en la satisfacción de sus necesidades. Ya en 1970, en su estudio sobre la sociedad de consumo, Jean Baudrillard⁽³⁹¹⁾ analizaba, siguiendo la estela de estudios semióticos iniciada por Barthes,⁽³⁹²⁾ el modo en que los productos funcionan como signos dentro del sistema que pone en circulación objetos de consumo. Los individuos consumen esos productos/signos para construir su autoimagen representando valores y estilos de vida ante los demás miembros de la sociedad. Signos mate-

390 BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1968) *La construcción social...*

391 BAUDRILLARD, Jean (2009), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI [ed. original: 1970].

392 BARTHES, Roland (2009), *Mitologías...*

riales que expresan el lenguaje ideológico del sistema capitalista del que la publicidad es su más claro ejemplo.

Tal y como demostró Bourdieu al acuñar el concepto de capital cultural,⁽³⁹³⁾ las diferencias entre clases sociales no pueden entenderse únicamente derivadas de diferencias en el acceso a la propiedad de los medios de producción. Las elecciones estéticas que los individuos realizan a través del consumo desempeñan también una función importante en la definición, construcción y mantenimiento de esas clases. El gusto personal es resultado de una construcción social que el individuo asume como propia. Esa construcción se origina en el marco de unas prácticas en las que los individuos son educados y que sirven para diferenciar identidades colectivas posicionadas jerárquicamente dentro de la estructura de poder de la sociedad. La expresión coloquial 'tener clase' condensa en dos palabras la teoría que Bourdieu desarrolla en *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*.⁽³⁹⁴⁾

Las explicaciones sobre el sentido de las prácticas de consumo ostentoso que Veblen⁽³⁹⁵⁾ identificó en su *Teoría de la clase ociosa*, si bien se asemejan a ceremonias que, como el potlatch,⁽³⁹⁶⁾ la antropología cultural encontró en diferentes pueblos del planeta, no pueden trasladarse directamente a la explicación del comportamiento de todos los actores económicos dentro del sistema capitalista. Existe entre las diferentes clases sociales una masa de personas que objetivamente apenas pueden participar de esa «lógica» del consumo conspicuo. Al decir objetivamente nos referimos al hecho de

393 «Este capital "personal" no puede ser transmitido instantáneamente (a diferencia del dinero, del título de propiedad y aun de nobleza) por el don o por la transmisión hereditaria, la compra o el intercambio. Puede adquirirse, en lo esencial, de manera totalmente encubierta e inconsciente y queda marcado por sus condiciones primitivas de adquisición; no puede acumularse más allá de las capacidades de apropiación de un agente en particular; se debilita y muere con su portador (con sus capacidades biológicas, su memoria, etc.)» BOURDIEU, Pierre (1987), «Los tres estados del capital cultural». En: *Sociológica, Revista del Departamento de Sociología Universidad Autónoma Metropolitana*, Azcapotzalco, México, n.º 5, pp. 11-17.

394 BOURDIEU, Pierre (1991), *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

395 VEBLEN, Thorstein (2002), *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1899].

396 «El término "potlatch", de la lengua franca chinook, lengua comercial a fines del siglo XVIII, de la costa noroeste del Pacífico (América del Norte), significa "don" o "dar" en un contexto ceremonial. [...] Organizadas con ocasión de acontecimientos importantes de la vida del individuo (matrimonio, funerales, sucesión, iniciación, cambio de nombre ligado a un cambio de estatuto) y en contextos de rivalidad entre jefes (particularmente entre los kwakiutl), estas ceremonias alcanzan su más plena expresión en la distribución de bienes de prestigio y de alimento por un anfitrión a huéspedes formalmente invitados con vistas a la validación pública de prerrogativas familiares.» BONTE, Pierre (2005), *Diccionario Akal de etnología y antropología*. Madrid: Akal.

que esas personas carecen del capital económico que tales prácticas de consumo implican. A pesar de ello, cabe señalar que estudios actuales revelan que en las elecciones que hacen los consumidores al adquirir productos de lo más cotidianos pueden identificarse motivaciones claramente relacionadas con la ostentación de prestigio. Sobre este asunto resultan esclarecedores los comentarios que David Morley recoge sobre el papel de las actuales tecnologías. Haciendo un repaso a diferentes bienes de consumo, se detiene en el injustificado tamaño de cierto frigorífico de diseño norteamericano calificándolo como el «homólogo del vehículo cuatro por cuatro», un aparato de un coste energético excesivo y con una capacidad muy por encima de las necesidades del propietario. Concretamente este autor llega a declarar que «la teoría de Thorstein Veblen del “consumo conspicuo” [...] aún tiene mucho que enseñarnos acerca del papel de los objetos (de alta tecnología o no) en el simbolismo doméstico contemporáneo del estatus».⁽³⁹⁷⁾ Estas elecciones económicas aparentemente «irracionales» satisfacen la necesidad de construir, a través del consumo, una autoimagen desde la que expresar una identidad social que permita al consumidor distinguirse frente al «otro» marcando con las señas «objetivamente» inequívocas de los productos adquiridos la posición que uno ostenta y, más importante aún, dar a entender la posición social a la que este aspira. Las luchas entre clases sociales por el acceso al control material de los medios de producción son también luchas simbólicas por el dominio de las competencias culturales intangibles, que sancionan los modos de consumo «legítimos».

De la identidad social típica de la modernidad forjada en la esfera de la producción sobre sólidas bases materiales se produce un salto cualitativo hacia el vacío de una idea de identidad imaginada en el consumo de símbolos, que caracteriza a la etapa posfordista. Esa doble vertiente, material e ideal, en la formación de las identidades de clase se encuentra relacionada con la disociación que puede existir entre clase social objetiva y las percepciones subjetivas que los individuos emplean para representarlas.

397 MORLEY, David (2009), *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa, p. 210.

Hecho constatado por el profesor Antonio Antón⁽³⁹⁸⁾ para la población española a partir del análisis de los datos arrojados por la Encuesta de calidad de vida en el trabajo⁽³⁹⁹⁾ realizada en 2004, desde el Ministerio del Trabajo. A través de este análisis se muestra cómo los porcentajes de población categorizados por clases sociales (baja, media baja, media media, media alta y alta) mediante indicadores de nivel de ingresos (clase social objetiva) difieren notablemente de los porcentajes que se obtienen a partir de la auto-percepción de los sujetos encuestados (clase social subjetiva). Mientras el 70,1 % de la población ocupada objetivamente pertenecía a las clases bajas y medio bajas, tan solo el 13,9 % se autoidentificaba integrada dentro de esas clases. Esta disociación va aparejada al «debilitamiento de la llamada cultura “obrero”, representada por la clase obrera industrial de la época fordista»⁽⁴⁰⁰⁾.

Entendemos que a este adormecimiento de la conciencia de clase contribuyen las «ensoñaciones» espectaculares que la producción cultural en el capitalismo avanzado difunde a través de los medios de comunicación de masas. El cine, la televisión, la prensa y las creaciones publicitarias, mayoritariamente, retratan continuamente los estilos de vida de la clase media naturalizados como el ideario/catálogo de estereotipos de consumo al que todo el cuerpo social debe aspirar. El principal trabajo de la industria cultural en el siglo XXI consiste en encontrar estrategias para difundir nuevos criterios y formas de generar la distinción entre una masa de consumidores que se resiste a considerarse como tal. A esto se refieren los expertos en *marketing* cuando hablan de la segmentación de los mercados. La reconstrucción continua de las identidades sociales en esta modernidad posfordista supone una veta interminable sobre la que incidir para extraer un aumento de las probabilidades de éxito comercial. Hay que destacar que, en la elaboración de esas estrategias que persiguen nuevas formas de generar distinciones, la marca es un elemento protagonista. Si los productos son

398 ANTÓN, Antonio (2008), «Cambios de identidades laborales y de clase». En: *Sociología del Trabajo: Revista Cuatrimestral de Empleo, Trabajo y Sociedad*, n.º 63, pp. 119-141.

399 MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (MTAS 2004), *Encuesta de calidad de vida en el trabajo*. Fichero de datos. Consulta en línea. Acceso en: <<http://www.empleo.gob.es/estadisticas/ecvt/Ecvt2004/index.htm>>.

400 ANTÓN, Antonio (2008), «Cambios de identidades...

signos que los individuos consumen para construir su autoimagen, las marcas son signos que hablan de signos. Las marcas comerciales emplean símbolos diseñados para identificar a los productos mediante la representación de determinados valores y actitudes ante la vida. Cuando el producto que se comercializa es un bien intangible, la representación gráfica de la marca puede llegar a ser la única mercancía que se ponga en circulación, la única realidad material que se intercambie. Visto así, el discurso de la marca es el verdadero metalenguaje del sistema económico que nos gobierna. Un discurso autorreferencial enunciado desde el ombligo del capital.

7.1. De la mercancía a la marca

La adopción, a partir de los 60, de un enfoque semiótico por parte de las teorías posestructuralistas para explicar esa desviación (sexual según la versión del psicoanálisis) del sentido del acto de consumir en la sociedad contemporánea tiene su origen en el análisis marxista del funcionamiento del sistema capitalista. En el primer libro de *El Capital* (escrito en 1867) se encuentra un epígrafe titulado «El fetichismo de la mercancía y su secreto» en donde Marx se detiene a ilustrar de qué manera las mercancías producidas son algo más que objetos físicos. Vale la pena leer un fragmento:

La forma de la madera se modifica, por ejemplo, cuando se hace de ella una mesa. Esta no deja de ser madera, algo corriente y sensible. Pero en el momento en que se presenta como mercancía, se transforma en un objeto sensiblemente suprasensible. No sólo se apoya con las patas en el suelo, sino que ante todas las demás mercancías se presenta patas arriba, y de su cabeza de madera salen caprichos más extravagantes que si se pusiera a bailar.⁽⁴⁰¹⁾

La genialidad que encierra este párrafo, escrito hace 150 años, radica en que hoy día esta interpretación animista del carácter metafísico oculto tras lo producido bien podría inspirar a un creativo publicitario para concebir un *spot* en el que una mesa baile con los miembros de la familia que la han adoptado mientras la rocían con un espray limpiador. Al apartarnos de la contemplación del objeto producido a la vista

401 MARX, Karl (2000), *El capital: crítica de la economía política. Volumen 1*. Madrid: Akal, p. 101 [ed. original: 1867].

de su valor de uso, comprobamos que la conversión de cualquier cosa en mercancía implica operaciones de la mente próximas a las que se dan en el ritual mágico. El denominado por Marx 'valor de cambio', en el fondo, como él mismo explica, no es más que metafísica: la transformación de la cosa en signo, la incardinación en lo material del elemento simbólico incorporado al objeto durante su producción. La fusión con la materia de la parte ideal que para los seres humanos contiene cualquier cosa real.⁽⁴⁰²⁾

La lógica de la producción en el nuevo capitalismo cultural en el que la comunicación de valores intangibles resulta un importante factor productivo presenta similitudes con la lógica de las conexiones de los símbolos estudiadas por la antropología cultural en el análisis de manifestaciones rituales.⁽⁴⁰³⁾ Este tipo de análisis parte de que interpretar fenómenos culturales es equivalente a realizar una «lectura» de las formas simbólicas que codifican sistemáticamente la experiencia de los miembros de una determinada comunidad. Como reverso complementario de la esfera de la producción, el consumo dentro del sistema capitalista es una práctica social que emplea formas de expresión simbólica a través de las cuáles los individuos comunican ideas, actitudes y valores. La producción cultural dentro del sistema capitalista contribuye a construir los códigos que organizan sistemáticamente la «sintaxis» de esas formas simbólicas presentes en el acto de consumir. Las maneras en que consumimos pueden estudiarse como complejos rituales dentro de los cuales las formas que adopta la mercancía codifican un significado simbólico, más allá de lo funcional, objetivo y utilitario. La noción de rito que vinculamos aquí al acto de consumir no se deriva únicamente de que en él podamos observar un comportamiento repetitivo pautado por ciertas normas sociales (cuestiones de etiqueta o protocolo). El consumo es un acto ritual porque permite, como práctica de intercambio cultural, expresar o refrendar la adhesión de los individuos a un cuerpo de creencias y valores. En este sentido, algunos autores han ido un paso más lejos llegando a afirmar que las marcas comerciales fidelizan a sus públicos

402 GODELIER, Maurice (1990), *Lo Ideal y lo material*. Madrid: Taurus.

403 LEACH, Edmund (1989), *Cultura y comunicación...*

de igual forma que las sectas crean adeptos.⁽⁴⁰⁴⁾ Desde la distancia que nos separa de las condiciones políticas, económicas y sociales de la época en la que se escribió *El Capital*, podríamos decir, parafraseando a Marx, que las marcas son el opio del pueblo.

7.2. Existencias agotadas: consumir identidad

Herbert Marcuse reflexionaba ya en la década de 1950 sobre la noción de alienación al argumentar que «la gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de fidelidad, su casa, su equipo de cocina».⁽⁴⁰⁵⁾ La sociedad de consumo, como hemos visto, resulta ser un sistema dentro del cual se produce sentido a través del intercambio de signos (productos). Por esto, podemos afirmar que en la sociedad capitalista avanzada únicamente resulta significativa aquella cosa con capacidad para comportarse como una mercancía. «La mercancía se erige en límite ontológico».⁽⁴⁰⁶⁾ La mejor prueba de la verdad de esa cita está en el éxito que un concepto como el de marca (*brand*, en inglés) ha tenido más allá de los límites de la disciplina del *marketing*. Relacionado con el desarrollo de las técnicas de gestión de recursos humanos, el *self-branding* consiste en que los individuos apliquen a su vida social las mismas técnicas que las marcas comerciales emplean para competir en el mercado. Según este enfoque, los individuos, al igual que las marcas, deben realizar una correcta gestión de las percepciones que los demás tienen de ellos si aspiran a alcanzar el éxito profesional. Existen infinidad de libros orientados al público en general que abordan este tema dentro de un género literario que se ha calificado como libros de autoayuda. En un entorno laboral marcado por la creciente precarización del mercado de trabajo, difundir la idea de que los individuos como agentes económicos racionales deban gestionar su imagen de la misma forma en que lo hacen las marcas se nos antoja un tanto perverso. ¿Dónde ha quedado la crítica marxista que denuncia-

404 ATKIN, Douglas (2005), *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook

405 MARCUSE, Herbert (1990), *El Hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ariel, p. 39 [ed. original: 1954].

406 POLO, Jorge (2009), «Postmodernidad consumista y nihilismo de la mercancía». En: *Éndoxa: Series Filosóficas*, n.º 23, pp. 309-357.

ba la alienación a la que se sometía al proletariado obligado a venderse como fuerza de trabajo cuando la ideología del sistema exige al individuo construir un “yo” que proyecte una imagen de calidad que le permita competir en el mercado?

Paradójicamente, al margen de los ensayos críticos publicados dentro del campo de las ciencias sociales, resulta sorprendente comprobar como la idea de marca personal se ha extendido con bastante éxito entre un gran colectivo de población de las sociedades más avanzadas del planeta. El 9 de junio de 2002, el periódico *El País* publicaba una noticia que presentaba los resultados de una investigación sobre los jóvenes europeos realizada por la consultora FutureBrand, según la cual «la actual es una generación que se ve a sí misma como una marca — “la generación de la realidad” —, con sueños y aspiraciones comunes».⁽⁴⁰⁷⁾ De marcas vinculadas a valores y actitudes que representan identidades sociales en las que los individuos puedan proyectarse pasamos a individuos que aspiran a proyectar una imagen que los represente a sí mismos como marcas. En el proceso de venta de identidades, el consumidor es lo que se «consume».⁽⁴⁰⁸⁾ El sujeto se transmuta en el objeto consumido. La marca ha devenido, en el verdadero límite ontológico, el único fenómeno con capacidad para conferir un estatuto de realidad a la existencia en la sociedad capitalista.

7.3. Evolución del discurso de la marca

Se acepta comúnmente que, de forma paralela a los cambios que se producen en el capitalismo durante la transición de la fase industrial a la posindustrial, la función de la comunicación comercial evoluciona de lo referencial a lo poético. Los primeros planteamientos publicitarios de la modernidad fueron puramente informativos; se anunciaban las características técnicas de un producto a consumidores considerados como espectadores pasivos. En la posmodernidad se da paso a las actuales formas de persuasión retó-

407 BEDOYA, Juan (09/06/2002), *Un estudio desvela que los jóvenes piensan en sí mismos como una marca*. Periódico *El País*, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2002/06/09/sociedad/1023573605_850215.html>.

408 «Desde un punto de vista etimológico consumir proviene del latín *consumere* y significa extinguir». PIRIS, Cristian (2005), «Los conceptos fundamentales del derecho del consumidor en el Mercosur». En: *International Law: Revista Colombiana de Derecho Internacional*, 2(4).



[GRÁFICO 7] Fases y categorías del discurso publicitario. FUENTE: Elaboración propia.

rica que, apelando a arquetipos del imaginario colectivo, contribuyen a que el consumidor participe en la construcción del universo simbólico que rodea a la marca.

Esta evolución, según algunos estudiosos de la retórica publicitaria,⁽⁴⁰⁹⁾ puede entenderse dividida en cuatro fases. La denominación de las cuatro fases mediante el uso de los términos ‘idolatría’, ‘iconología’, ‘narcisista’ y ‘totémica’, tal y como se han categorizado, nos parece poco rigurosa porque combina el nombre de una práctica religiosa (idolatría) con el de una disciplina dedicada al estudio de las imágenes (iconología) con un adjetivo (narcisista) y con un sistema de clasificación y organización de las sociedades (totemismo). Además, esta terminología se aplica de forma contradictoria, pues a la fase denominada como fase de idolatría se la hace coincidir con el momento en el que la publicidad, para convencer a los consumidores, despliega las argumentaciones más racionales. Por otro lado, la datación propuesta, incluso dentro del bloque de sociedades avanzadas, no puede aplicarse de igual manera a países que presentan diferencias notables en sus niveles de desarrollo económico y social. Aun así, a pesar de todas sus incorrecciones, nos parece que la descripción que se hace de cada una de estas fases resulta muy útil para ilustrar la serie de saltos cualitativos en las modalidades de la comunicación comercial. La importancia de detenernos a analizar esta «evolución» radica en que estos cambios discursivos son también el reflejo de los cambios operados en el sistema económico global, desde la esfera de la producción a la del consumo pasando

409 LEISS, William, KLINE, Stephen y JHALLY, Sut (1997), *Social Communication in Advertising*. Nueva York: Routledge.

por los canales de distribución. Por esto, a continuación, después de las puntualizaciones antes mencionadas, pasaremos a describir brevemente estas fases, tal y como fueron conceptualizadas.⁽⁴¹⁰⁾ 1) En la primera fase denominada fase de 'idolatría', datada de 1890 a 1910, se emplean argumentaciones cuasi lógicas, se ensalzan los valores utilitarios del producto para convencer racionalmente al consumidor. 2) En la segunda fase de 'iconología', que coincide con la popularización de la radio de 1925 a 1945, se apela al simbolismo de la mercancía; los productos ahora aparecen en el lugar de otra cosa, son signos que se vinculan a atributos cada vez más abstractos. 3) En la tercera fase 'narcista', en la que va a hacer su aparición la televisión, de 1945 a 1965, el discurso publicitario muestra el poder de liderazgo que la seductora atracción de los productos puede conferir a sus propietarios. 4) Finalmente, en la cuarta fase 'totémica', de 1970 a 1980, se edifican auténticas mitologías, entendiendo mitologías en el sentido que le dio Barthes en su famoso libro homónimo, configurando al producto como emblema grupal.

Trabajos posteriores al de esta clasificación en cuatro fases, propuesta por Leiss, Klein y Jhally, continuaron desarrollando categorías similares. Si bien algunas de ellas puedan resultar operativas para la investigación de la evolución de las marcas, consideramos que identificar categorías dentro del desarrollo del discurso publicitario no significa aceptar que la aparición de una nueva modalidad discursiva anule las anteriores. Hoy día, coexisten diferentes discursos que fundamentan la función comunicativa polarizada entre los extremos información/persuasión. Dependiendo de circuitos de comercialización, productos, perfiles consumidores y demás, la marca comercial presentará una estrategia de diseño más cercana a uno u otro de los polos de ese eje comunicativo. Aunque existen diferentes propuestas de categorización según los autores, seguiremos aquí la planteada por Jean-Marie Floch⁽⁴¹¹⁾ por entender sus categorías, no como fases evolutivas, sino como opciones disponibles para desarrollar una estrategia comunicacional por parte de los gestores de una marca. Las categorías

410 MADRID, Sonia (2005), *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

411 FLOCH, Jean-Marie (1993), *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.

propuestas por Floch son las siguientes: 1) Valorización práctica. Discurso referencial-informativo. 2) Valorización crítica. Discurso técnico-científico. 3) Valorización lúdica. Discurso hedonista. 4) Valorización utópica. Discurso mítico. [GRÁFICO 7]

7.4. Imagen, comunicación e identidad

De entre todos los conceptos que manejan los profesionales implicados en la construcción de la marca, el más ambiguo de ellos es el que se expresa a través de la expresión «imagen de marca». Fuente de muchos malentendidos, el origen de la ambigüedad de esta expresión se deriva del recurso al término 'imagen' en el contexto de unas prácticas profesionales en las que, para describir los procesos de trabajo, la palabra 'imagen' aparece con significados muy diferentes. La definición que se recoge en el Diccionario de la Real Academia Española resulta incompleta y poco operativa. Para aclarar el concepto partiremos de reducir la polisemia del término a los tres principales sentidos con los que, habitualmente, puede ser interpretado. En primer lugar, empleamos la palabra 'imagen' para referirnos a cualquier fenómeno de la realidad directamente percibido a través del sentido de la vista (una puesta de sol en el mar, por ejemplo). Aquí la imagen es una impresión retiniana. En segundo lugar, usamos la misma palabra también para designar las producciones resultantes de aplicar las tecnologías desarrolladas por los seres humanos con el objeto de representar la realidad percibida. En este caso, la imagen toma entidad como construcción de un artefacto cultural (siguiendo con el ejemplo anterior, ahora emplearíamos la palabra 'imagen' para referirnos a una fotografía de una puesta de sol en el mar). Por último, en tercer lugar, con el término 'imagen' podemos referirnos a una construcción mental, producto de la imaginación individual, la evocación de alguna experiencia vivida, la visión que anticipa el proyecto de realización de algo o la fantasía que especula con realidades alternativas (continuación de nuestro ejemplo sería el recuerdo de unas vacaciones de verano que nuestra memoria fija como una serie de instantes entre los que se encuentra la contemplación de una puesta de sol frente al mar después de un

perfecto día de playa). La imagen aquí se aborda como un fenómeno psicológico complejo que no se circunscribe únicamente a lo visual. Se entiende que existen imágenes acústicas, olfativas, etc. En la imagen mental se funden las impresiones percibidas por los cinco sentidos, que son interiorizadas a través del tamiz de la cultura, los valores y las experiencias vitales del individuo.

Joan Costa, reputado experto en comunicación corporativa, dice que «necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño».⁽⁴¹²⁾ De esta afirmación se deducen importantes conclusiones que conviene desarrollar. La primera, y más evidente, es que en la expresión 'imagen de marca' hay que entender la palabra imagen como 'imagen mental'. La segunda es que, al ser la imagen de marca un constructo mental intangible, las operaciones implicadas en su constitución y desarrollo no se pueden limitar a la intervención de los profesionales del diseño. Las creaciones de estos diseñadores deben entenderse como la producción de artefactos culturales que, en calidad de signos, permitan vehicular un discurso o, como mínimo, el germen de este: una idea.

Enric Satué, para referirse en concreto a los diseñadores gráficos, retomaba el uso que antes había hecho Abraham Moles de la palabra 'demiurgo'.⁽⁴¹³⁾ Como metáfora para trasladar al campo del diseño resulta bastante acertada, ya que expresa la similitud que existe entre el trabajo de los diseñadores y el papel que el relato de la cosmogonía platónica otorgaba a ese semidios. Teniendo como modelo el perfecto mundo de las ideas, el demiurgo habría dado forma a la materia produciendo una copia imperfecta, el mundo sensible. Según este relato, las ideas habrían existido desde siempre y el demiurgo, como el diseñador, más que un verdadero dios creador, habría sido un artesano que, inspirado por las ideas, se habría encargado de informar y ordenar la materia dándole forma. Traslado el símil al campo del diseño, concluiremos que lo que se diseña es un vehículo para hacer llegar un discurso a una audiencia. La formulación del discurso o idea preexiste, de manera más o menos explícita,

412 COSTA, Joan (2004), *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, p. 106.

413 SATUÉ, Enric (1992), *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid: Mondadori.

al proceso de diseño de ese vehículo. Es mediante la intervención del diseño cuando se materializan formas simbólicas que pretenden objetivar un constructo mental en elementos que faciliten al público receptor realizar una serie de inferencias.

Harvey Sacks planteaba, como metáfora metodológica, la construcción de una máquina de hacer inferencias para entender cómo los seres humanos llegamos a interpretar hechos sociales con los que interactuamos en situaciones cotidianas.⁽⁴¹⁴⁾ Esta máquina ficticia concluiría cosas sobre un acontecimiento que no ha observado directamente a partir de los datos suministrados. Con esta analogía, Sacks planteaba la problemática de la reconstrucción de la realidad social por parte de investigadores que, activando el conocimiento almacenado, se enfrentan a los fenómenos con la intención de encontrar un orden en los datos observados. Como sabemos, en el relato de una ficción, para resultar creíble, las piezas de la trama deben encajar, debe ser posible la reconstrucción del «puzle», la narración de lo ocurrido debe tener algún sentido para el público. Como contrapartida a la ficción, en las situaciones en las que se presentan cotidianamente los hechos sociales, no siempre es posible encontrar un sentido a la realidad. ¿En qué medida los investigadores sociales se dedican a construir ficciones creíbles más que a describir acontecimientos de manera objetiva? Sacks realizaba así una crítica a la soberbia interpretativa de los sociólogos que trabajan construyendo conceptos o modelos que posteriormente intentan hacer encajar en los hechos observados, incurriendo así en una falacia pseudocientífica. Si la interpretación sociológica de la cotidianidad puede ser cuestionada de esta forma, ¿qué decir de la interpretación rutinaria que realizamos la mayoría de consumidores ante el lineal del supermercado a partir de las pistas, indicios o señales que nos permiten distinguir unos productos de otros?

Empleando nuestro sentido común, es decir, partiendo de prejuiciados clichés y estereotipos sociales, la mayoría de las personas realizamos multitud de inferencias, hipótesis de interpretaciones plausibles, que guían la toma de decisiones, la formación de opiniones y la adopción de actitudes en relación con el consumo, las ideologías

414 SACKS, Harvey (2000), «La máquina de hacer inferencias». En: DÍAZ, F. (Ed.) *Sociologías de la Situación* (pp. 61-81). Madrid: La Piqueta. [capítulo que recoge parte de las clases magistrales impartidas entre 1964 y 1965].

y las creencias. Los psicólogos cognitivos explican esta conducta en aumento como resultado de la exposición cada vez mayor a una importante cantidad de estímulos e información, mientras que disponemos de menos tiempo para realizar un análisis racional de todo ese *input*. Los elementos de identificación diseñados para marcar los productos y servicios actúan como lo que se conoce técnicamente como «instrumentos heurísticos».⁽⁴¹⁵⁾ Las reglas heurísticas relacionadas con el descubrimiento, la creatividad y el pensamiento divergente se basan menos en el pensamiento lógico y más en el desarrollo de la intuición. Son atajos mentales que nos permiten llegar a soluciones prácticas sin pasar por un análisis racional profundo. La reducción a modelos simplificados y el recurso a la analogía son las principales vías por las que activamos un razonamiento heurístico. Los elementos diseñados para diferenciar productos y servicios funcionan como instrumentos heurísticos cotidianos al facilitar un gratificante «efecto ¡ajá!», un estimulante «eureka»,⁽⁴¹⁶⁾ unido a la sensación que produce descubrir lo que uno anda buscando. Como fenómeno social, la construcción de una marca está estrechamente vinculada con la formación y el mantenimiento de estereotipos.

En sus orígenes a principios del siglo XX, el *marketing* era una rama técnica de la disciplina económica centrada exclusivamente en optimizar la producción y comercialización de mercancías. Actualmente, ha evolucionado hacia un enfoque más propio de las humanidades, al incorporar conocimientos de la psicología, la antropología y la sociología. En los últimos años se ha llegado a plantear una extensión del *marketing* al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro, en un planteamiento denominado «*marketing social*».⁽⁴¹⁷⁾ El modelo teórico clásico explica la actuación del *marketing* a partir de las cuatro variables con las que trabaja. Este modelo explicativo se ha difundido por la literatura técnica como «las cuatro P del *marketing mix*».⁽⁴¹⁸⁾ Pro-

415 PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot (1994), *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, p. 159.

416 'Heurística' y 'eureka' proceden etimológicamente de un mismo término, del griego antiguo, que significaba hallar, inventar.

417 KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo (1992), *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

418 Aunque este modelo se ha actualizado con la incorporación de nuevas variables, mantenemos las cuatro P por simplificar una explicación que, de otro modo, nos llevaría a tener que revisar todos los añadidos

ducto, Precio, Distribución (*Place*, en inglés) y Promoción corresponden a esas cuatro P. Esta última P, la promoción, incluye tanto acciones de venta promocionales como la difusión de mensajes. La publicidad, las relaciones públicas y el diseño se encargan, con diferentes enfoques y técnicas, de la construcción de esos mensajes.

Se considera que una de las principales funciones del *marketing* es mantener el contacto de las corporaciones con los consumidores o usuarios, mediante el desarrollo de productos y servicios a partir del estudio de sus necesidades y la elaboración de un programa de comunicación para expresar los propósitos de la marca. La correcta definición de los objetivos de comunicación para una marca comercial pasa, en primera instancia, por obtener un conocimiento profundo de los estereotipos, los modelos o esquemas mentales que estructuran las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas potencialmente consumidoras de sus productos o servicios. Estos esquemas mentales se forman en la psique de los individuos a través de la interacción social dentro de un sistema cultural determinado. Los actos comunicativos solo son posibles en el seno de una comunidad que comparte determinados códigos culturales. Esto explica que los teóricos del *marketing* hayan incorporado a su jerga la noción de 'cultura', insistiendo en la necesidad de crear «culturas corporativas» en las que el cliente, receptor desde el punto de vista de la teoría de la comunicación, sea el eje principal.⁽⁴¹⁹⁾

La disciplina que se ha encargado de abordar sistemáticamente el estudio de la cultura es, sin lugar a dudas, la antropología. Desde sus inicios, los planteamientos teóricos que pretendieron establecer los límites de esta disciplina consistieron, en gran medida, en un intento de definición del concepto de 'cultura'. Desde Tylor, con su «todo complejo»,⁽⁴²⁰⁾ hasta las más recientes interpretaciones, la cultura, tal y como

a un modelo sobre el que existe consenso generalizado. Para más información, véase: RIESTRA, Canek (06/04/2009), *Ahora son 7 las «P»s de la Mercadotecnia enfocada a la Responsabilidad Social*. Revista Dircom digital. Acceso en: <<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/ahora-son-7-las-ps-de-la>>.

419 SOLOMON, Micah, *7 Secrets Of Building A Customer-Centric Company Culture*. Revista Forbes. Consultada en línea el 02/04/2015. Acceso en: <<http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/07/20/customer-centric-culture/>>.

420 En 1871, Edward Burnett Tylor acuñó una de las definiciones más clásicas de la cultura en su obra *Cultura Primitiva*: «La cultura o la civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, las artes, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad». TYLOR, Edward (1977), *Cultura primitiva*, Vol. 1. *Los orígenes de la cultura*. Madrid: Ayuso, p. 19.

la entienden los antropólogos, no consiste en una esfera aislada del resto de prácticas sociales. A pesar de esto, aún hoy manejamos habitualmente, no solo en el ámbito coloquial, un concepto de cultura que choca con cualquier definición antropológica. En España, por ejemplo, ha existido durante años una denominación como 'Ministerio de Cultura' cuando, para muchas legislaturas, habría sido más correcto emplear la nomenclatura 'Ministerio de las Artes'. Enfocada siempre desde una perspectiva holística, la cultura para la antropología ha sido tanto objeto de estudio, resultado de una confluencia de factores que operan en la estructura social, como variable a considerar en la explicación de los movimientos sociales emergentes o resistentes al cambio.

Tal y como la define Clifford Geertz,⁽⁴²¹⁾ la cultura es «un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida». Esta definición guiará nuestra argumentación porque incluye a la comunicación como proceso insertado en el sistema cultural. La producción e intercambio de significados, entre los miembros de una sociedad o de un grupo, tiene una relación directa con la cultura. Las palabras 'comunidad', 'comunicación' y 'comunidad' proceden de una misma raíz etimológica. A partir de ahí, resulta lógico introducir también la comunicación dentro del marco de las prácticas rituales. El acto de comulgar, como el de cualquier otro ritual, permite al miembro de una comunidad expresar, a través de un comportamiento pautado por una serie de gestos, su adhesión a los valores y creencias que lo identifican como miembro de un grupo social. La comunicación se realiza mediante códigos culturales que permiten al grupo diferenciarse frente a otros. En consecuencia, identidad, comunicación y cultura forman una tríada inseparable. Cualquier producto cultural, que incluye todo lo que ha sido diseñado, implícitamente es también vehículo de un contenido identitario que activa su significado en la interacción con el receptor, usuario o consumidor, mientras tiene lugar el proceso comunicativo.

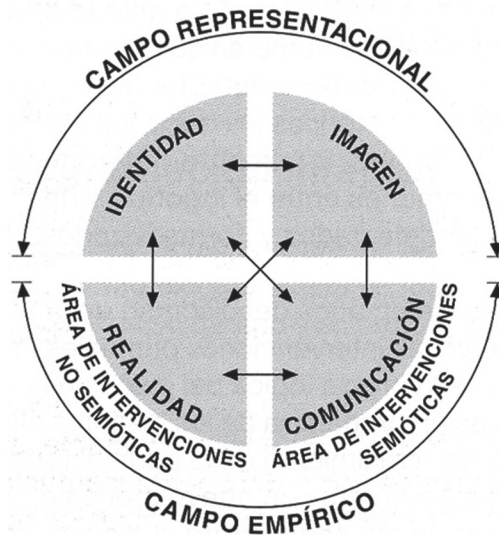
Desde el discurso teórico del diseño, pero sin entrar en contradicción con la

421 GEERTZ, Clifford (2003), *La Interpretación de las culturas...* p. 88.

concepción antropológica, Joan Costa explica que cualquier estructura dinámica constituye un sistema, un modo particular de funcionar que tiende a la eficiencia.⁽⁴²²⁾ Diseñar una marca consiste en crear una pauta estructural para organizar una serie de elementos de identificación que, programados como partes de un sistema, funcionen posibilitando el reconocimiento de una identidad. Así perfilada la personalidad de la marca, su identidad emerge del núcleo de la propia organización, de su «cultura corporativa». En su teoría sobre la identificación institucional, el también estudioso del diseño, Norberto Chaves,⁽⁴²³⁾ realiza una importante aclaración terminológica para acabar con la ambigüedad semántica del léxico que usualmente emplean los diseñadores. Descompone esta problemática en cuatro elementos que son considerados como dimensiones de toda actividad institucional. Estos cuatro componentes básicos son: imagen, comunicación, identidad y realidad. Pasamos a describirlos brevemente: 1) La imagen institucional. Se corresponde con la «imagen de marca» tal y como la abordamos al comienzo de este apartado al conceptualizarla como constructo mental. La imagen institucional es la interpretación que la sociedad o uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo sobre la institución. 2) La comunicación institucional. Engloba el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. No es una dimensión opcional, sino esencial al funcionamiento de toda forma de organización; existiría aunque no se hubiera diseñado ningún mensaje con intención comunicativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. 3) La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Constituye el discurso, ideas y valores con los que la institución construye su autoimagen. 4) La realidad institucional se deriva de las condiciones objetivas y materiales de la institución anteriores o independientes de las formas de conciencia institucional. Esta materialidad

422 COSTA, Joan (2004), «La marca es un sistema vivo». En: *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, pp. 117-123.

423 CHAVES, Norberto (2003), *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.



[GRÁFICO 8] Identidad, imagen, comunicación y realidad institucional. FUENTE: CHAVES, Norberto (2003), *La imagen corporativa...*

estaría representada por aspectos como su entidad jurídica y funcionamiento legal, su estructura organizativa, realidad económico-financiera, infraestructura, recursos, etc. La realidad institucional no es solo un estado, sino también un proceso.

Identidad e imagen pertenecen al campo de las representaciones. Son fenómenos intangibles. No son áreas en las que se pueda intervenir directamente. Comunicación y realidad son los únicos planos susceptibles de manipulación. Pertenecen al campo de lo empírico y objetivo. [GRÁFICO 8] La actividad del diseño se orienta hacia la formalización sistemática de elementos de identificación que, en calidad de mensajes, se difunden (comunicación) como representación de un discurso (identidad), elaborado a partir de unas determinadas condiciones materiales (realidad), con la finalidad de consolidar la formación de una representación coherente en la mente del público (imagen) y acorde con los valores que promueve la institución (cultura corporativa).

En relación con la construcción de la imagen de marca, el diseño gráfico funciona en el contexto social como una herramienta retórica que permite, principalmente mediante metáforas y analogías visuales, disparar asociaciones de ideas en la mente del público.⁽⁴²⁴⁾ Como consecuencia de su primera teorización dentro del movimiento moderno, muchos profesionales tienden a negar este carácter retórico del diseño porque entienden que le resta científicidad. Este enfoque, en su versión más radical, niega el componente cultural y social del proceso de diseño. La configuración de las

424 TAPIA, Alejandro (2005), *El diseño gráfico en...*

formas se considera el resultado de aplicar con rigor científico la metodología en la que se basa la disciplina para alcanzar un orden y una legibilidad que se esgrime como un valor universal. Si bien la creación de los diseñadores parte de un saber hacer técnico que implica asumir la racionalidad científica, conviene recordar que todo trabajo de diseño, al margen de aspectos funcionales, es en cierto modo el envoltorio con el que se presenta un discurso social vinculado a una determinada ética o ideología.

Finalmente, para concluir este apartado, añadiremos que, al entender la imagen de marca como fenómeno psicosocial de formación de una opinión pública acerca de una empresa, corporación o institución, comprenderemos fácilmente que la imagen de marca no es algo que pueda ser diseñado. Lo que se diseña son elementos de identificación que, orquestados sistemáticamente, aspiran a funcionar como vehículos de un discurso identitario. El significado de un elemento diseñado no es algo que pueda ser dictado desde un emisor; el significado surge en la decodificación que el receptor hace del mensaje recibido. Como la producción e intercambio de significados por parte del público no se limita a la interpretación de la comunicación diseñada, resulta imposible, incluso para las corporaciones e instituciones más eficientes, mantener el control absoluto sobre la imagen proyectada.

7.5. Publicidad, propaganda, *marketing* y relaciones públicas

Como signo distintivo que permitía diferenciar mercancías, el origen de la marca, igual que el origen de la publicidad, podría remontarse al primer momento en que surgió la actividad del comercio entre los seres humanos. Al margen de las inscripciones realizadas con un evidente mensaje propagandístico, existen pruebas arqueológicas de que los antiguos egipcios ya empleaban técnicas de persuasión con la finalidad de promocionar productos. En un famoso papiro redactado unos 1200 años antes de Cristo, un vendedor de tejidos recomendaba su tienda por tener «bellas telas para todos los gustos».⁽⁴²⁵⁾ Pese a que sería posible rastrear la evolución de la publicidad

425 CHECA, Antonio (2007), *Historia de la publicidad*. Oleiros: Netbiblo, p. 3.



[IMAGEN 50] Columna de anuncio, Alemania mediados del siglo XIX. FUENTE: SATUÉ, Enric (1994), *El diseño gráfico...* p.67

desde esos orígenes remotos, existe un amplio consenso en establecer que fue la Segunda Revolución Industrial la que puso en marcha los cambios socioeconómicos que nos permiten considerar la publicidad como un fenómeno de la comunicación de masas. La publicidad hace su aparición en el contexto social de mediados del siglo XIX, como consecuencia de los nuevos modos de producción industrial, así como de los avances tecnológicos que permitieron el florecimiento de los periódicos y la aparición del cartel litográfico, innovación en el campo de las artes gráficas que pronto transformará el aspecto de las calles de las grandes ciudades. [IMAGEN 50] La revolución en los transportes y las comunicaciones sirvió de acicate para la distribución de productos más allá de los mercados locales. La necesidad de buscar nuevos y lejanos mercados, en lugares muy distantes de los antiguos límites regionales en donde las mercancías eran conocidas, obligó a grabar un nombre y una marca a los productos para poder así publicitarlos, informando sobre sus cualidades.

La primera agencia de publicidad surge en Filadelfia en 1843 como intermediaria entre los editores de periódicos y los anunciantes. Estos primeros publicitarios trabajaron menos para los anunciantes que para los periódicos de los que se llevaban una comisión. La mala reputación de estos primeros publicistas, que eran vistos como los charlatanes vendedores de remedios milagrosos, hizo que pasaran años antes de que la actividad publicitaria se considerase una auténtica profesión.⁽⁴²⁶⁾ A pesar de esta

426 TUNGATE, Mark (2008), *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

devaluada percepción, el desarrollo de metodologías de trabajo propias, la exploración de recursos de retórica visual por parte de la industria de las artes gráficas y la asimilación de algunas de las primeras teorías psicológicas sobre comportamiento del consumidor contribuyeron a que pronto se depurasen las técnicas de la comunicación publicitaria a ambos lados del Atlántico. Cabe señalar que, aunque fue en los EE. UU. donde surgieron las agencias pioneras, la idea de dar un enfoque más profesional a la actividad se extendió rápidamente por todas las naciones de Occidente. En este sentido, Pedro Prat Gaballí merece una mención especial como introductor de la publicidad comercial en España. Tras finalizar sus estudios en la Escuela Superior de Comercio de Barcelona en 1901, este teórico y técnico publicitario descubrirá las nuevas técnicas comerciales a través de revistas especializadas como el magazín *System*, editado en Nueva York.⁽⁴²⁷⁾ Su interés por el tema le llevará a especializarse pasando muy pronto a impartir cursos y seminarios. Los contenidos y el método pedagógico de Gaballí fueron recogidos en un manual publicado en 1917 con el título *Una nueva técnica: la publicidad científica*.⁽⁴²⁸⁾ Sorprende que, en un mundo que empezaba tímidamente a «globalizarse», Prat Gaballí pudiera llegar a adelantarse incluso a los trabajos de teóricos estadounidenses. Claude C. Hopkins, que hoy es considerado un clásico de referencia obligada, publica su famoso *Scientific Advertising*⁽⁴²⁹⁾ en 1923.

Desde su nacimiento, la publicidad comercial había evolucionado, a partir de distintos focos dispersos por los países más avanzados del momento, mediante la sistematización de una serie de técnicas de comunicación persuasiva que la propaganda política tomará prestadas para «vender» las grandes verdades a los pueblos soberanos del planeta. Existe acuerdo unánime en considerar que es la Primera Guerra Mundial el desencadenante histórico que provoca la aparición de una propaganda estudiada, diseñada y planificada con una base racional y científica.⁽⁴³⁰⁾ Durante la Gran Guerra,

427 QUINTAS, Eva (2011), «El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales». En: *Área abierta*, n.º 30, pp. 1-18.

428 PRAT GABALLÍ, Pedro (1992), *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comerç de Barcelona [ed. original: 1917].

429 HOPKINS, Claude (1980a), *Publicidad científica*. Madrid: Eresma [ed. original 1923].

430 ARREGUI, José Alfonso (2009), *Por el cambio: 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunica-



[IMAGEN 51] I want you for U.S. Army (1917). Cartel del dibujante estadounidense James Montgomery Flagg. Consultado en línea. Acceso en: <<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/Unclesamwantyou.jpg>>

los Estados que entran en la contienda se sirven de las nuevas técnicas de comunicación desarrolladas en las décadas anteriores por la incipiente publicidad comercial con la finalidad de elevar el número de reclutamientos, demonizar al enemigo, infundir ánimo entre las tropas y concienciar a la población nacional sobre la necesidad moral de emprender acciones militares. [IMAGEN 51] «En un libro aparecido en 1920 y titulado *How we advertised America*, George Creel, editor y director del Comité de Información Pública, difundió orgullosamente cómo su comité y él utilizaron los principios de la publicidad para convencer a los norteamericanos a entrar en guerra contra Alemania».⁽⁴³¹⁾ Con toda la experiencia acumulada durante las primeras campañas de propaganda masiva, los métodos de la creación publicitaria se perfeccionaron notablemente tras abandonar los primitivos planteamientos basados en las intuiciones de la mente creativa del publicista de turno.

En 1927 cuando, retirado de la actividad profesional, Claude Hopkins escribe su autobiografía, *Mi vida en publicidad*,⁽⁴³²⁾ nadie dudaba ya de la necesidad de realizar el proceso de creación publicitaria a partir de los resultados arrojados por una exhaustiva investigación de *marketing*. Paralelamente al desarrollo de las agencias de publicidad especializadas, que ofrecían servicios que iban desde la planificación de

ción Social ediciones y publicaciones, p. 20.

431 PRATKANIS, Anthony (1994), *La era de la propaganda...*

432 HOPKINS, Claude (1980b), *Mi vida en la publicidad*. Madrid: Eresma [ed. original 1927].

los medios de comunicación hasta la creación de anuncios, habían surgido una multitud de empresas de investigación de mercados, agencias de difusión y de sondeo de opinión. Otra disciplina que surgirá a principios del XX, a partir del mismo tronco común del que salen el *marketing*, la publicidad, la propaganda y la comunicación de masas, será la rama de las relaciones públicas. Inventadas por Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, las teorías sobre las relaciones públicas nacen en EE. UU. en la década de 1920, fruto de la constatación del influjo que la opinión pública podía llegar a tener en el éxito o fracaso de las iniciativas llevadas a cabo por las instituciones. Gracias a la aplicación de ideas psicoanalíticas sobre el funcionamiento del inconsciente y la represión de pulsiones sexuales por parte del ego y superego, Bernays, en uno de sus más famosos logros, fue capaz de influir en el estereotipo social de la feminidad de la época al conseguir que las mujeres modificaran su comportamiento y empezaran a fumar en público.⁽⁴³³⁾ Los hallazgos derivados de la aplicación de este enfoque al mundo empresarial pronto se trasladaron a la difusión de propaganda por parte del Estado. En su libro *Propaganda*, escrito en 1928, Bernays dejaba claro desde las primeras líneas que «la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática».⁽⁴³⁴⁾ En las primeras décadas del siglo XX, la racionalización sistemática de la vida política y social, teorizada años antes por Max Weber,⁽⁴³⁵⁾ consolidará la publicidad, el *marketing* y las relaciones públicas como disciplinas profesionales vinculadas a una «ciencia» de la persuasión que, en adelante, ofrecerá todo su potencial rendimiento tanto a grandes corporaciones comerciales como a los modernos Estados nación.

433 Pueden verse imágenes de la *performance* ideada para tal fin en el documental *El siglo del yo*. CURTIS, Adam (dir.) (2002), *The century of self*. Reino Unido: BBC.

434 BERNAYS, Edward (2008), *Propaganda*. Barcelona: Editorial Melusina.

435 El famoso tópico de la «jaula de hierro» se ha popularizado como la definición metafórica que mejor describe la característica situación que se vive en la cultura de la modernidad capitalista. Paradójicamente, «Weber nunca escribió literalmente algo que pueda traducirse con la expresión inglesa *iron cage*». FIDANZA, Eduardo (2005), «La jaula de hierro cien años después: consideración acerca de una metáfora perdurable». En: *Estudios Sociológicos*, XXIII: 69, pp. 845-855.



[IMAGEN 52] Tipografía inspirada por la forma del televisor. Fuente: NOVARESE, Aldo (1983), *Alfa-beta: lo studio...*

7.6. Nuevos medios en una nueva cultura visual

Aunque la industria cinematográfica inicia, a principios del siglo XX, el desarrollo de una nueva cultura visual, transcurrirán varias décadas hasta que su impacto en los modernos medios de comunicación de masas produzca un salto cualitativo relevante para el cambio social. En su libro *Los demiurgos del diseño gráfico*, Enric Satué destaca que la década de 1950 representa verdaderamente un punto de inflexión muy importante para la cultura visual, como consecuencia de la introducción de la televisión en los hogares. La popular etiqueta «anunciado en tv», empleada con la finalidad de dar prestigio a algunas mercancías y productos de éxito, nos remite directamente a un contexto cultural plenamente determinado por la máxima «el medio es el mensaje».⁽⁴³⁶⁾ Aun sin caer en el determinismo tecnológico que caracteriza al pensamiento de McLuhan, resulta innegable que la difusión generalizada de la tecnología audiovisual va a modificar por completo el panorama social al abrir una vía hacia la constitución de la famosa «aldea global».⁽⁴³⁷⁾ Aunque no entendamos los medios como causa que determina las estructuras sociales, es evidente que el impacto que produce la aparición de la televisión obligó a reconfigurar todo tipo de prácticas cotidianas. La centralidad de la televisión en la vida social de las familias, a medida que nos acercamos a la década

436 MCLUHAN, Marshall (2009), *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.

437 Casi podemos decir que el provocador Marshall McLuhan fue un visionario que anticipó la World Wide Web al comprender el papel fundamental que las tecnologías de la comunicación desempeñan dentro del proceso general de globalización en el que estamos inmersos.

de 1960, transformó también toda la actividad de los profesionales del diseño. Con «la divulgación de pautas de comportamiento generalizables a todos los habitantes del planeta, renació asimismo en diseño la vocación de concretar las formas en lenguajes “universales”».⁽⁴³⁸⁾ Se modificaron desde el diseño de los interiores de las viviendas hasta las formas de expresión gráfica⁽⁴³⁹⁾ al someter a las audiencias a una masiva alfabetización, en la versión televisada de la cultura visual nacida con el cine. [IMAGEN 52]

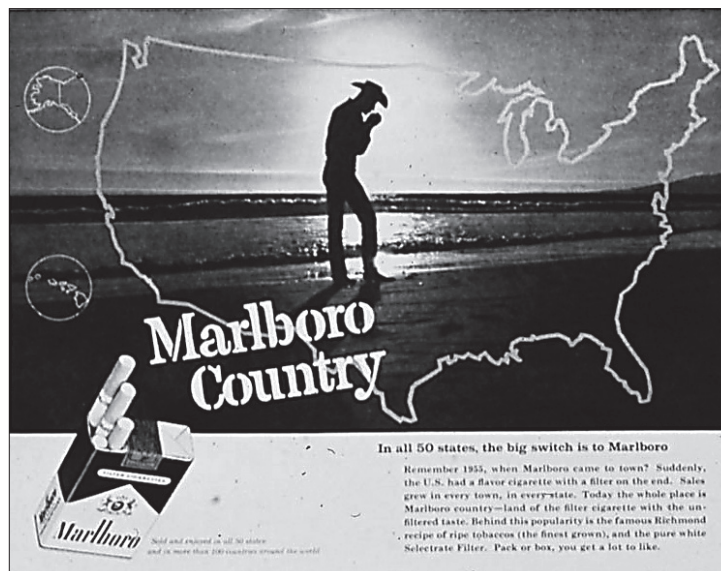
«En 1959 Gilbert Cohen-Séat, fundador del instituto de filmografía de París, propuso el término iconosfera para designar el entorno imaginístico surgido del invento del cine y de sus formas conexas o derivadas, como la fotonovela y la televisión».⁽⁴⁴⁰⁾ Existe acuerdo general entre los estudiosos de la cultura sobre el destacado papel que va a desempeñar el cine, y más adelante la televisión, como principal agente de socialización. Hoy día, en todas partes, niños y adultos «extraen de la televisión y de las películas gran parte de la imaginería que emplean en sus comunicaciones de rutina».⁽⁴⁴¹⁾ Esta constante manipulación ideológica, moldeadora de actitudes y modos de ver, afectará no solo a las audiencias consumidoras, sino también a los propios creadores de productos audiovisuales, así como a los productores de otros campos de las industrias culturales. Román Gubern sostiene que, incluso dentro del campo literario, vamos a encontrar obras, concretamente las novelas de John Dos Passos, Hemingway, Faulkner y Dashiell Hammett, que no pueden entenderse sin contemplar el influjo de la estética cinematográfica. A mediados del siglo XX, unos años antes de que fuese formulado el término, se había producido la consolidación de esa «iconosfera», resultado de la asimilación de los clichés y motivos cinematográficos que la publicidad va a

438 SATUÉ, Enric (1992), *Los demiurgos del diseño...*

439 No solo las imágenes emitidas influyeron en la producción gráfica de la época. La propia forma del aparato inspiró otros productos de diseño, entre ellos, quizá el más insospechado: un diseño tipográfico. En 1964 el diseñador italiano Aldo Novarese publica un libro en el que hace un repaso a la evolución de la forma tipográfica a través de la historia, comparándola con la evolución de la forma arquitectónica. En este libro presenta su fuente tipográfica Eurostile argumentando que su geometría cuadrangular con bordes redondeados era afín al estilo de los tiempos por remitir a la estructura de la arquitectura moderna, a sus ventanas y... ¡a la pantalla del televisor! NOVARESE, Aldo (1983), *Alfa-beta: lo studio e il disegno del carattere*. Torino: Progreso Gráfico.

440 GUBERN, Román (1999), *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Editorial Anagrama, p. 107.

441 LLUL, James (2009), *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.



[IMAGEN 53] Marlboro Country. Publicidad de la década de 1960. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.two-moonsmedia.com/wp-content/uploads/2014/07/6303562942_db129f4f39_o.jpg>

reciclar convirtiéndose ella misma en un ingrediente fundamental de esa recién nacida «iconosfera». El discurso publicitario por esta vía adoptará una función fabuladora que supone su incursión en el terreno del *mythos*.

En 1954, el publicista Leo Burnett creaba el mito publicitario del Hombre Marlboro, considerado hoy como uno de los personajes más influyentes de la cultura de masas contemporánea. Unos cigarrillos con filtro, por aquel entonces considerados vagamente afeminados, adoptaban la estrategia comunicativa de colocar a una personalidad masculina en representación de la marca, poniendo rostro al producto con un viril vaquero. Esta famosa campaña ilustra perfectamente la forma en que el influjo del imaginario creado por la industria cinematográfica, que cobrará mayor impulso gracias a la difusión de la televisión entre las clases populares, había alterado los modos de concebir la publicidad. Ya no se trataba de cantar las excelencias de un producto. La retórica publicitaria perseguía ahora el objetivo de recrear un universo simbólico sobre el que construir la imagen de marca. Al apropiarse del «vaquero solitario», personaje arquetípico dentro del género cinematográfico por excelencia, el wéstern, Marlboro no solo conseguía orientarse hacia un consumidor masculino, sino que además se erigía como símbolo universal de los valores que contribuyeron a forjar el espíritu norteamericano en torno al mito de la frontera. Para los fines de este trabajo, resulta interesante destacar que, a partir de este momento, es posible hablar de una marca (Marlboro) como

«embajadora» de una nación (EE. UU.) en el resto del mundo. [IMAGEN 53]

Esta nueva mitología de la cultura visual contemporánea, que emerge de la iconosfera de una civilización de la imagen cada vez más globalizada, es el sustrato que alimenta la construcción de la marca como fenómeno social. La marca corporativa como discurso ideológico, más orientado a promover determinados estilos de vida que a vender directamente los productos que identifica, está muy vinculada al imaginario difundido por la gran «fábrica de sueños». El diseñador gráfico e industrial Daniel Nebot, Premio Nacional de Diseño en España en 1995, en una conferencia sobre producto y marca celebrada en noviembre de 2007, empleaba una metáfora cinematográfica para explicar a los asistentes cómo debe entenderse el rol del diseñador en relación con la construcción de la marca. En palabras de este diseñador:

lo primero para mí es que la marca es la peli. Y la peli no es nada, nada más que la peli... la peli no son los actores, no es el título, no es el guion... no es nada y lo es todo... es el conjunto de todo... o sea, la marca es el espacio donde construir el proyecto, que es la verdadera esencia de nuestra actividad [...] marca es la suma de todas las actuaciones que hacemos alrededor de un proyecto, y ese proyecto es el proyecto empresarial. El proyecto es el guion. Esto es fundamental [...] En una película de cine nosotros podemos tener la capacidad económica, incluso las relaciones, de poder acceder a contratar al mejor director del mundo [...] podemos contratar a los mejores técnicos, a los mejores directores de fotografía [...] y todos juntos quedamos un día dónde digamos y... no podemos hacer nada si no existe un guion.⁽⁴⁴²⁾

7.7. Branding: una industria cultural

La evolución y desarrollo de nuevas técnicas y medios de comunicación de masas provocó un gran crecimiento del sector de la economía orientado a la producción cultural dentro del sistema capitalista. Este sector económico, que podemos decir que despegó con la difusión de los primeros periódicos publicados para ser consumidos

442 Conferencia perteneciente a las «Terceras jornadas Asepri de moda infantil y puericultura. Diseño y marca: estrategias de diferenciación». Celebradas en Valencia los días 12 y 13 de noviembre de 2007. Videoconferencia consultada el 20/05/2015. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=i6H7vdz02IA>>.

por las clases trabajadoras, evoluciona a lo largo del siglo XX incluyendo toda nueva actividad empresarial que surge relacionada con el arte, la divulgación del pensamiento, el entretenimiento, la música, la gastronomía, la arquitectura, el diseño, la publicidad, etc. Desde el momento en que la marca se convierte en fenómeno social integrado en la cultura de masas, promoviendo determinados estilos de vida, el *branding*,⁽⁴⁴³⁾ el proceso de construcción de la marca, debe contemplarse como una actividad que forma parte de las denominadas industrias culturales y creativas.

Será necesario entrar en la década de 1950, tras la Segunda Guerra Mundial, para que empiecen a atisbarse indicios de la aparición de un nuevo enfoque que centrará sus esfuerzos en la construcción de la marca, no como signo gráfico, sino como la articulación de un discurso identitario con gran poder de persuasión. Según relata en *El libro rojo de las marcas* Luis Bassat, la persona que debe considerarse pionera en detectar la necesidad de reorientar las estrategias promocionales hacia lo que más tarde acabaría por denominarse *branding*, fue el publicista David Ogilvy. En un discurso pronunciado en Chicago en el transcurso de un almuerzo de la American Association of Advertising en 1955, Ogilvy señalaba la urgente necesidad de modificar las estrategias cortoplacistas con las que se enfocaban los encargos en las agencias de publicidad de la época. Defendía que los publicitarios no podían plantear su trabajo como la creación de mensajes siempre novedosos, siempre impactantes, pero descoordinados, sin una visión más amplia y a largo plazo. Según él, era necesario comprender que «cada anuncio debe ser considerado como una contribución al complejo símbolo que constituye la imagen de marca, como parte de la inversión a largo plazo en la reputación de la marca».⁽⁴⁴⁴⁾ En este discurso, Ogilvy apuntaba al nacimiento de un fenómeno, la imagen de marca, que se había ido gestando durante un largo periodo de años y que escapaba a los límites de una actividad concreta. La imagen de marca no surgía sim-

443 La práctica de los antiguos ganaderos que grababan a fuego un símbolo en el ganado para indicar su propiedad se encuentra en el origen de la palabra 'marca' en inglés. La palabra 'marca' en español significa también 'provincia', 'distrito fronterizo'. Esta acepción proviene del germánico *mark* que los romanos adaptaron para referirse a los territorios fronterizos.

444 BASSAT, Luis (2012), *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Mondadori, p. 21.

plemente como resultado de la acumulación de sugerentes mensajes persuasivos sobre una empresa o institución. La imagen de marca debía entenderse como «el resultado de muchos factores diferentes: la publicidad, la política de precios, el nombre de la marca, el envase, el tipo de programas de televisión que ha patrocinado, el tiempo que lleva la marca en el mercado, etc.». La semilla que el arquitecto y diseñador alemán Peter Behrens había plantado en 1907, al implementar el concepto de identidad corporativa para la empresa alemana AEG, germina y da su fruto en la década de los cincuenta en EE. UU., donde va a madurar verdaderamente una noción de la organización empresarial contemplada como la gestación de una «cultura corporativa». De la objetivación en el signo que es la marca producto se ha producido un salto cualitativo hacia la gestión de intangibles sobre los que se erige la marca corporativa.

Tras la década de 1950, la de 1990 quizá sea la que supone un nuevo hito en la historia global de las marcas. Y, nuevamente, Marlboro volverá a ser protagonista de un crucial episodio que temporalmente cuestionó la importancia del capital acumulado en la marca, como resultado del proyecto de construcción de un sistema semiótico, una constelación de significados, un imaginario simbólico. El incidente, conocido como «el Viernes de Marlboro»,

sucedió cuando Philip Morris anunció que iba a reducir en un 20 % el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas que le estaban robando mercado. [...] Marlboro siempre se había vendido gracias al poder de su marketing icónico, y no por algo tan prosaico como el precio. Como sabemos, el Hombre Marlboro había sobrevivido a guerras de precios sin sufrir grandes daños. En aquella época, sin embargo, Wall Street consideró la decisión de Philip Morris como un cambio abismal. La reducción del precio era un indicio de que el nombre de Marlboro ya no era capaz de mantener su posición de predominio, lo cual en un contexto donde la imagen equivale al capital financiero, significaba que Marlboro caía. Y cuando esto le sucede a Marlboro —una de las principales marcas del mundo—, se plantean ciertas preguntas sobre las marcas que no sólo incumben a Wall Street o a Philip Morris.⁽⁴⁴⁵⁾

445 KLEIN, Naomi (2001), *No logo: el poder...* p. 28.

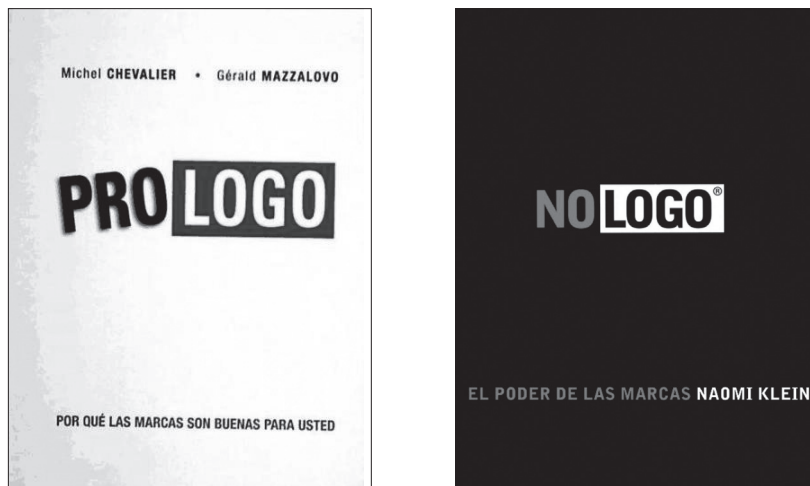
Muchas empresas entraron en pánico retirando sus inversiones en publicidad e imagen porque interpretaron lo ocurrido como el preludio de un cambio de paradigma. Los responsables de estas empresas pensaron que la marca iba a dejar de ser el principal argumento de venta que había sido hasta la fecha y decidieron volver a competir a través de promociones, bajando los precios y realizando regalos a sus clientes. Lejos de entrar en la guerra de precios, las grandes multinacionales, como Coca-Cola, McDonald's o Disney, que siempre supieron que trabajaban construyendo marcas antes que productos, continuaron vendiendo un estilo de vida, fieles a sus políticas de imagen. A partir de finales de la década de 1980 aproximadamente, también se sumaban a la filosofía de estas empresas los nuevos fabricantes minoristas que, como Ikea y The Body Shop, comenzaron a aparecer en el panorama global. El incidente del «El Viernes de Marlboro» del 2 de abril de 1993, que anunciaba un posible fin de las marcas, se saldó con una renovada «logomanía»⁽⁴⁴⁶⁾ en la que aquellas marcas que entendieron que no vendían artículos de consumo, sino conceptos, se posicionaron como imprescindibles accesorios culturales para los públicos. Tras este incidente, las marcas renacieron como el principal patrimonio de las empresas, como su mejor arma contra la lucha de precios. La lógica de la construcción de marcas sobre la base de activos intangibles, como es la reputación, fue llevada a extremos por empresas dedicadas menos a la producción que a la promoción de su propio nombre. Empresas que, como Tommy Hilfiger, únicamente otorgan licencias.

Hilfiger encarga todos sus productos a un grupo de compañías distintas de la suya. Jockey International fabrica la ropa interior de marca Hilfiger, Pepe Jeans London hace sus vaqueros, Oxford Industries las camisas Tommy y la Stride Rite Corporation las zapatillas de deporte. ¿Qué fabrica Tommy Hilfiger? Absolutamente nada.⁽⁴⁴⁷⁾

Podemos considerar que el libro *No Logo*, publicado en inglés en el año 2000,

446 «Todos los días me levanto, me meto bajo la ducha y me miro el tatuaje, y eso me da fuerzas para el resto del día. Día tras día, me recuerda lo que tengo que hacer, que es sencillamente «lograrlo». —El empresario de Internet Carmine Colettion, de veinticuatro años de edad, al hablar sobre su decisión de hacerse tatuar el logo de Nike en el ombligo, diciembre de 1997». *Ibíd.*, p. 70.

447 *Ibíd.*, p. 42.



[IMAGEN 54] Portadas de los libros No-Logo y Pro-Logo

señala el momento en que se difunde plenamente una nueva conciencia sobre la dimensión, no solo económica, sino cultural y política, que las grandes marcas adquieren durante la década de 1990. El libro denuncia las prácticas de empresas que, resguardándose en la reputación mediática conseguida a través de espectaculares campañas de imagen, operan con una suerte de inmunidad diplomática, perpetrando toda clase de abusos, en los países subdesarrollados a los que han desviado su producción.

En este ensayo se documentan también las acciones de los primeros colectivos de activistas que centraron sus esfuerzos en luchar contra el poder de las marcas. La nueva militancia antimarca evidenciaba que los grandes conflictos políticos del siglo XXI ya no se conceptualizarían únicamente a partir de las tradicionales instancias del poder: el estado contra la sociedad civil. La conciencia contra las marcas nació en paralelo, o puede que en el mismo seno de los movimientos antiglobalización. A principios del XXI aparecieron otros escritos y ensayos⁽⁴⁴⁸⁾ denunciando la inmoralidad de las actuaciones de las grandes marcas, pero la importancia de *No logo* radica en haber sido el primer superventas que causó impacto mundial, incluso dentro de la industria cultural, entre las empresas relacionadas con la construcción de marcas. Prueba de ello son los libros que, escritos desde la perspectiva de los gestores de marcas, se publicaron en años sucesivos intentando mitigar su influencia. De todos ellos, el título que mejor ilustra esta inquietud quizá sea *Pro logo: por qué las marcas son buenas para*

448 WERNER, Klaus y WEISS, Hans (2004), *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate.

usted,⁽⁴⁴⁹⁾ libro que, hasta por el diseño gráfico de su cubierta, se presentaba como la respuesta fulminante al ensayo de Naomi Klein. [IMAGEN 54]

A diferencia del término '*marketing*', que recoge el diccionario de la RAE traducido como mercadotecnia, la palabra *branding* no tiene un equivalente directo en español. Su introducción en el léxico de los profesionales y estudiosos de la marca en el ámbito hispanoparlante es bastante reciente. Entre la literatura especializada editada en español resulta prácticamente imposible encontrar este término antes de la década de 1990, lo cual no significa que el concepto oculto tras la denominación inglesa de esta actividad no existiese en España antes de esa década. Tampoco que fuese necesario importar el «palabro» por falta de una definición propia de la actividad y, mucho menos, que se trate de una actividad nueva desconocida fuera del mundo anglosajón. «Diseño de identidad corporativa» o «construcción de la imagen global»⁽⁴⁵⁰⁾ son expresiones empleadas para referirse a la actividad que, a través de una política integral de diseño, realiza la gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación de la identidad comercial o institucional. Las metodologías de trabajo descritas por los expertos en la materia, que emplean estas denominaciones en español, apenas difieren, en lo esencial, de las propuestas por los que emplean la palabra '*branding*'.

Mientras la actividad del *marketing* se desarrollaba mayoritariamente en los departamentos creados para tal fin en el interior de las grandes empresas, el «diseño de identidad corporativa» tradicionalmente ha formado parte del abanico de servicios que ofrecían y siguen ofreciendo las agencias de publicidad y los estudios de diseño. Probablemente, el renovado interés por el fenómeno de las marcas, tras el incidente de Marlboro de 1993, provocó la aparición de empresas especializadas en construcción de marca, consultoras externas que no eran ni agencias de publicidad ni estudios de diseño. La actividad de estas consultoras se desvinculaba de la producción material de signos

449 CHEVALIER, Michel y MAZZALOVO, Gérald (2005), *Pro Logo: por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqua.

450 COSTA, Joan (1987), *Imagen global...*

o símbolos, como resultado de una mayor división del trabajo, que separaba las fases conceptuales de las fases de implementación del diseño de los elementos identificativos de la marca. En España, estas consultoras especializadas en dar con los conceptos clave sobre los que construir la marca corporativa decidieron diferenciarse de su competencia (agencias y estudios) a través del uso del término *branding*.⁽⁴⁵¹⁾ Casi con toda seguridad, la preferencia anglófila dentro de los círculos profesionales, en los que manejar una jerga repleta de neologismo técnicos supone exhibir un importante plus de capital cultural, explica los motivos por los que se adoptó la palabra *branding* en España.

El *branding* se define como «el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad».⁽⁴⁵²⁾ El *branding*, a veces erróneamente confundido con la simple creación del logotipo, incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca. Como proceso, implica la actividad de todas las disciplinas que de una u otra forma realizan alguna contribución a la imagen de una empresa o institución.

Al ser la marca una realidad que se forma como resultado global de la interacción que las personas tienen con una empresa o un producto a través de todas sus manifestaciones, el *branding* se solapa en ocasiones con otras disciplinas. De hecho, la eficacia del *branding* radica en que su desempeño se imbrique de verdad en los procesos internos de la empresa e implique a todas las personas de la organización. Por eso, el ejercicio del *branding* requiere de una visión global y de capacidad para articular acciones y disciplinas de naturaleza diversa.⁽⁴⁵³⁾

451 Resulta muy significativo que la primera y única asociación de empresas especializadas en construcción de marca en España (AEBRAND) se constituya en 2010 cuando, sin embargo, existen asociaciones de empresas de *marketing* desde los años sesenta. Otro dato a considerar es el hecho de que esta asociación agrupe tan solo a 23 empresas frente a las cerca de mil que forman parte de la Federación Española de Marketing. EL PUBLICISTA, *Nace Aebrand, la primera y única Asociación Española de Empresas de Branding*. Revista digital consultada el 09/05/2015. Acceso en: <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=8137>.

452 HEALEY, Matthew (2009), *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, p. 248.

453 AEBRAND (2014), *La salud del branding en España. Informe de resultados 2014*. Consultado en línea el 11/05/2015. Acceso en: <<http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/LaSaluddelBrandingenEspana.pdf>>.

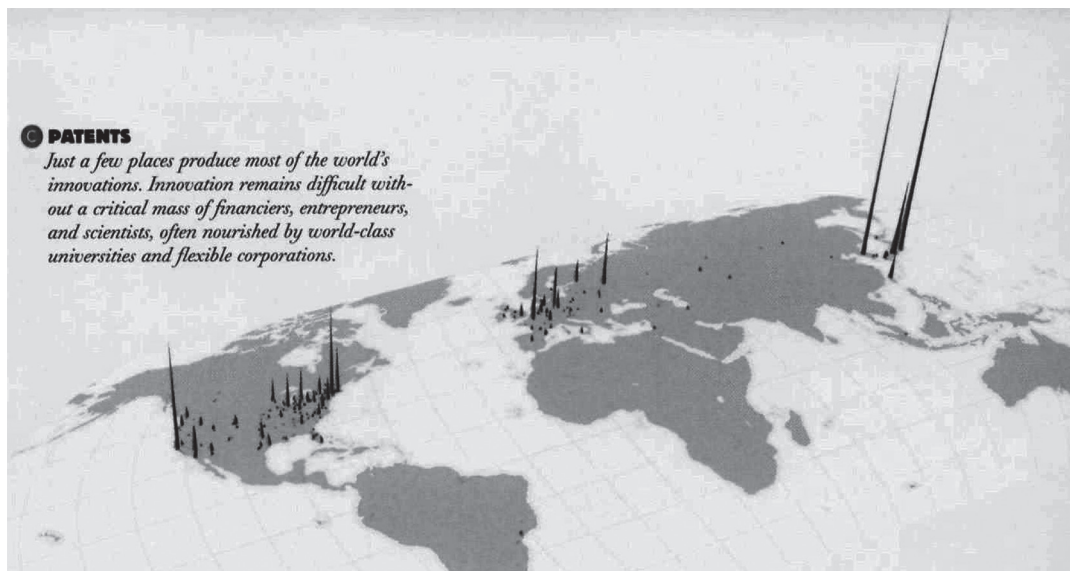
El proceso de *branding* culmina con la formación de una imagen de marca en la opinión pública. Se llama posicionamiento⁽⁴⁵⁴⁾ al lugar que ocupa en la mente del público la imagen de una marca en relación con las de su competencia. El proceso de *branding* alcanza el éxito cuando consolida, para una empresa o institución, un posicionamiento que facilita el logro de los objetivos para los que se ha creado la empresa o institución (objetivos comerciales, propagandísticos o de otro tipo).

Capítulo 8. Cambios socioeconómicos en los modelos de gestión territorial

El término globalización se emplea para describir la dinámica de intercomunicación entre las sociedades avanzadas en la economía del capitalismo posindustrial. Este proceso se ha acelerado enormemente con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. Al basarse gran parte de la economía, cada vez más, en el comercio de productos inmateriales, la aparición de internet ha anulado en gran medida el problema de la distancia física. El espacio y el tiempo de la actividad mercantil se han reducido a un clic. El Diccionario de la Real Academia Española (en adelante, DRAE), recoge el término 'globalización', definiéndolo, en su cuarta acepción, como el «proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos».⁽⁴⁵⁵⁾ Esta definición limita la cuestión a un proceso estrictamente económico y apunta a una esfera de la política que se ve desbordada, el Estado nación. Esta expansión de las operaciones mercantiles, libre de las restricciones impuestas por los marcos legislativos de las proteccionistas economías nacionales, actúa promoviendo a las ciudades como nodos de una red económica mundial. El fenómeno de la globalización a principios del siglo XXI debe entenderse como la resultante de macroprocesos entre los que se encuentra la urbanización de las sociedades. Macroproceso que supone, a nivel

454 El término fue acuñado por Jack Trout en 1969. Posteriormente lo desarrollaría en colaboración con Al Ries. RIES, Al y TROUT, Jack (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

455 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (en línea) <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=globalizaci%C3%B3n>>.



[MAPA 5] Geografía de la innovación. Las agujas dibujadas sobre el mapa representan los lugares en los que se concentran los registros de patentes. FUENTE: Florida, Richard (2005), «The World Is Spiky. Globalization has changed the economic playing field, but hasn't leveled it». En: *Atlantic Monthly*, vol. 296, nº 3, p. 50. Consultado en línea. Acceso en: <<https://www.theatlantic.com/past/docs/images/issues/200510/world-is-spiky.pdf>>

mundial, la adopción de los estilos de vida propios de las ciudades, es decir, la gestación y difusión de una cultura urbana global.

Aunque el motor de los cambios se encuentre principalmente en lo económico, es importante destacar la importancia de los aspectos culturales que también se hallan implicados en los macroprocesos que se dan en el fenómeno de la globalización (informatización⁽⁴⁵⁶⁾ y urbanización). Por un lado, se promueve la diversidad y la multiculturalidad al acercar a cualquier parte del globo las producciones de otras áreas culturales. Por otro lado, la globalización es un proceso homogeneizador de la cultura debido a que la difusión de lo producido se realiza de forma desigual. La globalización puede entenderse como el gradual proceso de occidentalización del planeta que se inició con la aventura colonial de las primeras corporaciones multinacionales (Compañías de las Indias), lo que conllevó la necesidad de controlar las infraestructuras comunicacionales a escala planetaria y que ha culminado con la aparición de la actual World Wide Web. La colonización cultural se produce como resultado de esta necesidad de expansión de las multinacionales occidentales, que acaba imponiendo una misma lógica cultural compartida por todos los mercados y empresas que operan a escala mundial.

456 CASTELLS, Manuel (2003), *La era de la información...*

8.1. Global y local. ¿Es plano el mundo?

Este proceso en que las barreras comerciales y políticas desaparecen debido al avance tecnológico de la revolución digital, la instantaneidad que caracteriza ahora muchos intercambios a lo largo y ancho del planeta, se ha visto desde una perspectiva optimista bajo la que esta situación de la nueva economía mundial se entiende como un acercamiento al ideal de igualdad de oportunidades competitivas. Esta visión se sintetiza en la idea de que la Tierra es plana,⁽⁴⁵⁷⁾ plana como sinónimo de un mundo donde se ha nivelado el acceso a los recursos, disponibles ahora desde cualquier punto, gracias a las tecnologías de la comunicación. Pero esta optimista perspectiva sobre la orientación del capitalismo hacia una mayor igualdad de oportunidades contradice los resultados de investigaciones llevadas a cabo por geógrafos urbanos como Richard Florida.⁽⁴⁵⁸⁾

Mediante el uso de técnicas de mapeado, [MAPA 5] Florida posiciona datos geolocalizados sobre registros de patentes o descubrimientos científicos, demostrando que las grandes ciudades occidentales siguen siendo los focos que controlan la mayoría de las funciones estratégicas dentro del proceso de globalización capitalista. Florida constata que las ciudades se encuentran hoy interconectadas por medio de megarregiones. Dentro de estas megarregiones, el protagonismo de las ciudades en la gestión de competencias y recursos para promover procesos de desarrollo aumenta frente al de otras entidades territoriales como el Estado nación. Pero sobre todo, los resultados de sus investigaciones muestran, a través de sus mapas, que no todas las ciudades ofrecen las mismas oportunidades para trabajar, acceder a una vivienda y a unos bienes públicos de calidad, o desarrollar actividades creativas. El lugar donde se realiza una actividad sigue siendo un factor crucial para determinar su desarrollo y alcance.

457 FRIEDMAN, Thomas (2006), *La Tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: MR.

458 FLORIDA, Richard (2009), *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.

8.2. La *growth machine* urbana

La teoría que aborda las economías urbanas como «máquinas de crecimiento» (en inglés, *growth machines*) fue desarrollada por los sociólogos John Logan y Harvey Molotch.⁽⁴⁵⁹⁾ Según esta teoría, el objetivo del crecimiento urbano genera coaliciones de poderes públicos y privados con el fin de intensificar el uso del suelo como soporte para la acumulación de capital. La ciudad es un elemento dinámico en la formación y acumulación de capital que se apoya principalmente en la activación del sector inmobiliario. Este crecimiento se basa fundamentalmente en la capacidad de incrementar el precio del suelo y de los bienes inmobiliarios al mismo tiempo que la base demográfica. La teoría de las *growth machines* puede resumirse señalando tres elementos principales: «1) el desarrollo de políticas dirigidas fundamentalmente a la promoción urbana y al desarrollo del mercado inmobiliario [...], 2) la necesaria articulación de los agentes y las élites “parroquiales” en particulares alianzas *progrowth* y 3) por último, un factor cultural, a menudo poco estudiado: la imposición de una ideología que hacía del crecimiento un valor absoluto (*value-free development*), en tanto única vía de promoción del empleo, y por lo tanto del bienestar social».⁽⁴⁶⁰⁾

Por lo tanto, tras las formas urbanas existen unas construcciones ideológicas que promueven la expansión inmobiliaria y en cuya formación se encuentran implicadas las élites locales y las instituciones públicas. Hay que entender que, dentro de este modelo, la intervención del Estado (entendido como el conjunto de instituciones públicas) siempre asume la defensa prioritaria de ciertos intereses de clase. Esta construcción ideológica del consenso despliega en ocasiones nuevas formas de gobernanza en las que colaboran distintas administraciones a través de la creación de consorcios, planes de excelencia, etc. Desde estas instancias se difunde un discurso en el que el lugar y la comunidad se convierten en el centro de la retórica política de las zonas urbanas.

Estos proyectos de propaganda urbana, enfocados en transmitir la necesidad

459 LOGAN, John y MOLOTCH, Harvey (1987), *Urban fortunes: the political economy of place*. Berkeley: University of California.

460 LÓPEZ, Isidro y RODRÍGUEZ, Emmanuel (2010), *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad de propietarios en la onda larga del capitalismo hispano (1959-2010)*. Madrid: Traficantes de Sueños, p. 333.

de crear colectivamente las condiciones propicias a un buen ambiente empresarial, funcionan como aglutinante social y resultan imprescindibles en la creación de marcas ciudad. Solo cuando el grueso de una población ha asumido la «ideología del crecimiento» que legitima las grandes intervenciones urbanísticas, los megaproyectos, es posible articular un discurso cohesionado y coherente de marca ciudad. El lenguaje de la marca diseñada explotará una serie de atributos diferenciales que presentarán a la ciudad como una «identidad competitiva»⁽⁴⁶¹⁾ frente a otros lugares, un espacio singular que conseguirá captar la atención de inversores y turistas movilizando un conjunto de intangibles hasta ahora al margen de la producción directa de valor. Ese patrimonio intangible consiste, en numerosas ocasiones, en una obra colectiva, resultado de un particular ecosistema social, en la que intervienen todos los ciudadanos y cuya reproducción requiere de un trabajo que no se remunera (pensemos en el papel que desempeña la ciudadanía en fiestas patronales como la de San Juan en A Coruña). Paradójicamente, mercantilizar ese patrimonio intangible implica a menudo un proceso de homogeneización (disneyficación) que destruye precisamente aquello que hace singular a un lugar.⁽⁴⁶²⁾

8.3. De la gestión política a la gestión de la marca

En sistemas políticos no democráticos, como lo fue España de 1936 a 1975, son las élites locales que ostentan el poder político las que toman decisiones sobre la gestión y administración de recursos para la construcción del espacio urbano. Estas élites pueden tener más o menos margen de actuación dependiendo de la medida en que se hayan desviado competencias del centro del sistema político a la periferia. Aun en las dictaduras, donde el poder se encuentra más centralizado y controlado por el aparato burocrático del Estado, por razones de operatividad y eficiencia, resulta necesario siempre que a nivel local se tomen decisiones con cierto grado de independencia política. A este nivel, las élites políticas locales toman decisiones en función de sus

461 ANHOLT, Simon (2008a), «Las marcas país». En: *Estudios Internacionales*, vol. 41, n.º 161, pp. 193-197.

462 HARVEY, David (2013), *Ciudades rebeldes: del derecho...*

intereses de clase realizando pactos y alianzas con élites económicas y culturales. Los recursos que se gestionan son recursos económicos, derivados de impuestos directos y de los presupuestos generales del Estado, recursos naturales disponibles que dependen del hábitat medioambiental, recursos culturales heredados de instituciones académicas, eclesiásticas, tradiciones populares y patrimonio histórico artístico, así como el propio suelo urbano. En el proceso de producción del espacio urbano capitalista, la tierra, la propiedad de suelo urbano, representa el factor de producción más relevante, por encima del trabajo y el capital.

La correcta administración de estos recursos persigue el objetivo teórico de promover el desarrollo local para satisfacer las necesidades de la ciudadanía. La definición de esas necesidades se realiza desde arriba, desde la élite, sin consulta previa a la sociedad civil. En las dictaduras, no existen apenas mecanismos institucionalizados que faciliten el diálogo social ni tampoco la intención de crearlos. Como no se cuenta con la legitimación de parte del cuerpo social, estas élites necesitan reclutar a una parte de los ciudadanos como agentes represores de los movimientos de disidencia para garantizar el ejercicio estable de la función política. Esta forma de gestión de los recursos humanos del territorio conduce a una relativa militarización de la sociedad civil. A pesar de que las élites fuerzan la paz social principalmente mediante el recurso a la violencia física (en España se ha hablado de 40 000 asesinatos en los primeros quince años de paz)⁽⁴⁶³⁾, ninguna dictadura ha despreciado nunca otras formas de violencia simbólica. En todos los totalitarismos que se han dado en Europa, el control de los medios de comunicación ha sido siempre una pieza fundamental de la maquinaria del Estado. La dominación ideológica, que se obtiene a largo plazo como resultado de bombardear a la población con técnicas de comunicación propagandística, permite generar consenso evitando la intervención de la fuerza para pacificar los conatos de resistencia.

Los años de dictadura franquista en España pueden ser divididos en dos grandes

463 Cifras en las que no se incluyen los muertos en las cárceles y campos de concentración como consecuencia del hambre y el trabajo extremo. CARDESÍN, José María y ARAUJO, Jesús (2014), «La historia urbana de España (Siglos XVIII-XXI)». En: *Dinámicas territoriales en España: problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio* (pp. 21-51). Biblioteca Nueva.

etapas: una primera etapa, desde finales de la Guerra Civil hasta finales de los cincuenta, y una segunda etapa, desde inicios de los sesenta hasta la muerte del general Franco. La primera de estas etapas estuvo terriblemente marcada por una fuerte represión en lo político, así como por el inmovilismo en la reconstrucción urbanística. La sociedad española de posguerra, diezmada tras más de 800 000 muertos en la contienda, al no recibir prácticamente ninguna ayuda de países extranjeros, se enfrentó a los graves problemas de la reconstrucción enfocados desde la perspectiva de la política económica autárquica auspiciada por la dictadura. En esta primera etapa, caracterizada por una total ausencia de derechos y libertades civiles, el Estado asumió un papel de promotor urbanístico amparando a los futuros grupos empresariales y financieros mediante unas «reglas de juego marcadas por el clientelismo y la corrupción»⁽⁴⁶⁴⁾, mientras en la periferia de las grandes ciudades iba creciendo lentamente el fenómeno del chabolismo.

La segunda etapa del régimen dictatorial, que se inicia con la entrada en la década de los sesenta, se corresponde con los años del «desarrollismo» a los que nos referimos para hablar coloquialmente del «milagro económico español». El crecimiento urbano en estos años se produce de forma caótica y sin apenas planificación, bajo la batuta de responsables municipales en connivencia con promotores privados. Son años marcados por la apertura al turismo extranjero, que se convertirá en el principal motor económico al mismo tiempo que se alcanzan las tasas más elevadas de crecimiento urbano. A pesar de la masiva emigración exterior a países como Suiza o Alemania, a los que el proletariado español acude en busca de mejores condiciones laborales, las ciudades crecen debido a la gran migración interior que también se produce desde las zonas rurales.

Con el debilitamiento del régimen dictatorial a principios de los setenta surgen movimientos vecinales en barriadas obreras. Estos movimientos sociales urbanos, estudiados por Manuel Castells ⁽⁴⁶⁵⁾ y definidos como «acciones colectivas conscientemente determinadas a transformar los intereses y valores sociales de una ciudad

464 CARDESÍN, José María y ARAUJO, Jesús (2014), «La historia urbana...

465 CASTELLS, Manuel (1986), *La ciudad y las masas*. Madrid: Alianza, pp. 20-21.

históricamente determinada», tendrán gran relevancia en la transformación del significado de la ciudad y del ejercicio de la ciudadanía durante la fase de transición hacia la democracia. Tras la muerte del dictador, la fase democrática inaugura grandes cambios en lo referente a la expansión del Estado de bienestar, así como a la gestión de los recursos municipales. A pesar de esto, autores como Manuel Delgado insisten en señalar «lo ilusoria que resulta cualquier idea de ruptura tajante entre el tardofranquismo y la etapa llamada democrática, cuanto menos en materia de concepción y organización urbanística»⁽⁴⁶⁶⁾. Tras el análisis del balance del último tercio del siglo XX, el continuismo en España ha resultado ser la tónica general si, al margen de tendencias políticas, entendemos que el urbanismo democrático debe ser evaluado como un medio de «ofrecer la ciudad en forma de “salario indirecto” [...] en función de su capacidad de reducir la desigualdad social».⁽⁴⁶⁷⁾

En España, como en el resto de democracias representativas, la construcción del espacio urbano se realiza a través de una toma de decisión pactada entre grupos políticos con representación en la localidad. El marco de competencias que limita las decisiones a nivel municipal se deriva de aquellas que se han cedido desde instancias territoriales superiores. En la España democrática, a nivel municipal, entre otras cosas, ha podido recalificarse el suelo de modo que pasase a considerarse terreno urbanizable. En esta reconstrucción democrática del espacio urbano en España desaparecían, teóricamente, las prerrogativas que las élites políticas en la dictadura adquirirían por obra y gracia del dictador. Pero lo que no desapareció con la llegada de la democracia fueron las élites económicas propietarias de terrenos y bienes inmobiliarios con las que se pactaron los planes urbanísticos del final del franquismo. La reproducción social de estas élites en el libre mercado depende de la acumulación de capital en el espacio, de la obtención de una mayor renta de monopolio, es decir, del aumento del precio del suelo. En consecuencia, este colectivo de rentistas especuladores que depende de la economía no productiva ha ejercido presión para que el desarrollo local continuase planteándose

466 DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa...* p. 22.

467 BORJA, Jordi (2009), *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: UOC, p. 162.

como la puesta en marcha de la *growth machine*, la máquina de crecimiento urbano.

Al margen de todos los casos de corrupción que han implicado a políticos en tramas fraudulentas relacionadas con el sector inmobiliario,⁽⁴⁶⁸⁾ que no han dejado de sucederse año tras año, el propio sistema representativo fuerza que existan alianzas entre la esfera política y las élites económicas. En este sistema democrático en el que resulta necesaria la legitimación de la esfera política a través del voto, se considera un factor importante la capacidad de movilización ciudadana que otorga el dominio de las técnicas de la retórica persuasiva, así como el control de los medios de comunicación de masas. La necesidad que tienen los partidos de financiar el elevado coste de las campañas publicitarias ha servido de campo abonado para las alianzas «*pro-growth*» entre la esfera política y las élites económicas locales. En el contexto socioeconómico del actual capitalismo globalizado, en el que las ciudades compiten por atraer inversores y turistas, el enfoque del *city branding* es la coartada ideológica que sirve como propaganda a los intereses de las élites locales, por encima del color de la política municipal. La construcción de la marca ciudad pretende capitalizar atributos intangibles vinculados al lugar, con el propósito de «vender» la ciudad antes que hacerla más habitable. Esta operación mercantil se justifica sobre la promesa de que aquello que favorece el crecimiento económico de una ciudad contribuye automáticamente a una mejora de las condiciones de vida de todos los ciudadanos.

La comunicación de la marca ciudad hacia dentro, entre los ciudadanos, difunde un discurso que moviliza el orgullo localista con el fin de generar consenso en la aceptación de estrategias de explotación comercial del suelo urbano que favorecen solo a una minoría. Los megaproyectos urbanísticos, como contenedores culturales desproporcionados o grandes superficies comerciales, así como la promoción de grandes eventos (macroconciertos, festejos masivos y encuentros deportivos, etc.) son ingredientes imprescindibles en la construcción de la ciudad como marca. La espectacularización de la vida social por vía de la industria cultural, entendida como industria

468 APARICIO, Sonia (coord.) (2006), *El mapa de la especulación*. Consultado en línea el 04/05/2015. Acceso en: <http://www.elmundo.es/especiales/2006/11/espana/corrupcion_urbanistica/mapa/>.

del entretenimiento, contribuye de forma decisiva a la difusión populista del discurso de la marca ciudad. El *Fórum Universal de las Culturas*, que tuvo lugar en 2004 en la ciudad de Barcelona, es un buen ejemplo de esta reconstrucción propagandística de la cultura urbana que, basada en la explotación del espectáculo cultural de masas, contribuye a construir una marca ciudad. Con este evento, se pretendía promocionar la ciudad proyectando internacionalmente a Barcelona como una marca asociada a valores como la «multiculturalidad». Esta pretendida reconstrucción propagandística de la identidad colectiva, en su manera de presentarse, se podría ver próxima a los enfoques con los que se usaron las técnicas de comunicación en regímenes totalitarios. Para comprender mejor esta última afirmación, convendrá leer la idea que expuso Hitler sobre la propaganda en su famoso panfleto, *Mein Kampf*:

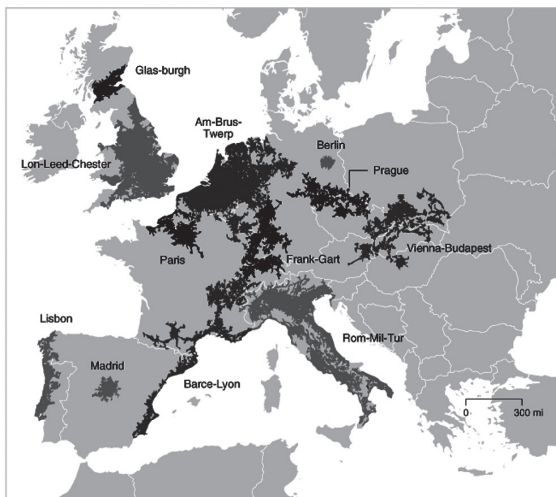
En buena medida, su efecto [el de la propaganda] debe apuntar a las emociones y tan sólo en un grado muy limitado al llamado intelecto. Hay que evitar recurrir en exceso al razonamiento lógico de nuestra gente. La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia escasa, pero, en cambio, tiene una enorme capacidad para olvidar las cosas. Como consecuencia de todo ello, la propaganda efectiva debe ceñirse a unos cuantos puntos y machacar estos eslóganes hasta que el último ciudadano de esa audiencia entienda qué es lo que queremos que comprenda con ese eslogan que le proponemos.⁽⁴⁶⁹⁾

Los valores de «multiculturalidad» y «tolerancia», vinculados al evento, se difundieron más mediante apelaciones emotivas que con argumentaciones intelectuales. Se recurrió una vez más al patetismo «lírico» de las imágenes que habitualmente se emplean en campañas de sensibilización con la finalidad de maquillar el conformismo indiferente ante una realidad xenófoba y violenta que se silencia.⁽⁴⁷⁰⁾

Activistas e intelectuales como el antropólogo Manuel Delgado denunciaron

469 Hitler citado en: PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot (1994), *La era de la propaganda...*

470 «Es la tesis que sostiene *Ciutat Morta*, el documental que relata uno de los más graves casos de corrupción policial, judicial y política en la capital catalana y que encuentra su aval en el silencio de los medios catalanes. A pesar de haber ganado el Festival de Málaga y el premio del público en el Festival de San Sebastián, nadie en Catalunya sabía nada de esta producción». ESCRIBANO, Esperanza (28/12/2014), *El caso más grave de torturas en Barcelona, silenciado por los medios*. Diario Público, edición digital. Acceso en: <<http://www.publico.es/politica/caso-mas-grave-torturas-barcelona.html>>.



[MAPA 6] Megaregiones europeas según Richard Florida. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.creativeclass.com/_v3/whos_your_city/maps/680x699xFIG_3.2_Mega-Regions_of_Europe.gif.pagespeed.ic.blaWU0HEb8.png>

[IMAGEN 55] Marca gráfica del Eixo Atlântico. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.projectdla.eu/logos/logo_eixo.jpg>

cómo alrededor del evento se difundía una retórica de lo políticamente correcto que, lejos de invitar a la reflexión ciudadana, vaciaba de todo significado palabras como 'diálogo', 'paz', 'diversidad', etc. Se reproducía, a través del discurso oficial, una «realidad obvia» a la que nadie se podría oponer sin ser tachado de intolerante. Sobre el sentido que tuvo y pudo haber tenido el Fórum de Barcelona, Manuel Delgado sentenciaba que

hubiera podido ser a lo mejor una ocasión para el debate social e intelectual que hiciera el elogio de la pluralidad y la denuncia de la desigualdad, pero las cosas no apuntan en esa dirección. Demasiadas instituciones, demasiadas multinacionales y demasiado dinero para creer que el Fórum pueda ser, como mucho, otra cosa que un gran parque temático al que se invitará a todo tipo de capitostes y gurús, y en que la diversidad humana será exhibida como un grandioso y amable show de luz y de color. Un circo.⁽⁴⁷¹⁾

8.4. La renta de monopolio en la explotación del espacio como mercancía

El auge de las marcas territoriales creadas a partir de instancias de administración pública, como son las marcas ciudad, denota con claridad el modo en que lo económico ha acabado irrumpiendo en la esfera de la política. Dentro del marco de la Comunidad Europea, a partir de la creación en Maastricht en 1993 del Comité de las Regiones,

471 DELGADO, Manuel (11/09/2002), *El gran circo de las culturas*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2002/09/11/catalunya/1031706444_850215.html>.

se asumió que las ciudades son grandes empresas transnacionales. Se reconocía a los gobiernos locales como los nuevos protagonistas económicos, y las ciudades de Europa eran definidas como las multinacionales europeas.⁽⁴⁷²⁾ En el mundo globalizado en el que las ciudades compiten por los recursos clave para su crecimiento, la cuestión de la gestión eficiente del territorio se desvincula de las tradicionales instancias políticas. Surgen nuevos modelos de gobernanza territorial, instancias superiores a la autoridad municipal, con la finalidad de generar sinergias económicas favorables en el seno de una red de ciudades que conforman «megarregiones». En su libro sobre las ciudades creativas, el geógrafo estadounidense Richard Florida identifica la zona litoral del norte de Portugal y Galicia como una de esas megarregiones europeas.⁽⁴⁷³⁾ [MAPA 6] Esta megarregión se ha dotado a sí misma de un ente denominado «Eixo Atlántico» con la finalidad de promover la generación y utilización de economías de escala y de aglomeración. Como expresión de esta nueva orientación de las economías locales ha surgido, en el plano de la representación simbólica, un repertorio iconográfico de marcas territoriales que no existían antes de la intervención planificada del trabajo de diseñadores gráficos. [IMAGEN 55] En los últimos años hemos visto también cómo gobiernos municipales han rediseñado sus identidades gráficas al abandonar tradiciones heráldicas heredadas por una representación visual más próxima a las propuestas de comunicación de la identidad corporativa propia de las empresas comerciales.⁽⁴⁷⁴⁾

Al mismo tiempo que la gestión territorial planteada desde una red de ciudades concibe a los municipios como empresas multinacionales, los partidos políticos aspirantes a los gobiernos locales han asimilado por completo las técnicas del *marketing* electoral, transformándose en auténticas empresas vendedoras de promesas electorales. Al conceptualizar el voto como si de una mercancía se tratase, los partidos políticos en

472 «Los nuevos protagonistas económicos llevan en muchas ocasiones nombre de ciudades y las ciudades de Europa fueron definidas como las multinacionales europeas» EIXO ATLÁNTICO (2014), web oficial consultada el 11/04/2015. Acceso en: <<http://www.eixoatlantico.com/index.php/es/eixo-atlantico/presentacion-es>>.

473 FLORIDA, Richard (2009), *Las ciudades creativas...*

474 Quizá sea la esvástica nazi, fruto de la racionalidad instrumental aplicada a las técnicas de comunicación de masas, la primera producción simbólica que se presentó como identificador visual de una marca país sin vínculos con la tradición heráldica de Occidente.

democracia se han convertido en marcas que pretenden captar nuevos segmentos de mercado, así como fidelizar a los clientes con los que ya cuentan. Y, como marcas registradas que son, se enfrentan a los mismos problemas que plantea su correcta gestión desde el *marketing*. Recientemente en España hemos podido ver casos de denuncias por usurpación de marcas de plataformas políticas como Podemos⁽⁴⁷⁵⁾ y Guanyem.⁽⁴⁷⁶⁾

Aunque el espacio de la ciudad como soporte comunicativo requiere ser analizado aparte, queremos destacar ahora que uno de los soportes de comunicación política más codiciados, por su eficacia a la hora de impactar en los ciudadanos, es la propia ciudad. Porque será en la «calle», ese lugar por el que estamos obligados a transitar los ciudadanos, donde vamos a encontrar una presencia continua de la comunicación propagandística en torno a la marca ciudad (banderolas, MUPI, vallas, carteles, etc.) La presencia constante del discurso de la marca ciudad referida a todo tipo de eventos y campañas resulta excesiva y no puede justificarse únicamente como información pública para la ciudadanía. Estos mensajes desplegados en el espacio público urbano tienen, al margen de su carácter informativo, el objetivo de cohesionar la opinión pública, forzar un consenso tácito generalizado, persuadiendo a los ciudadanos sobre la necesidad del proyecto de marca ciudad. Resulta imprescindible implicar emocionalmente a la ciudadanía en el proyecto de construcción de la marca ciudad para «exportar» hacia fuera una imagen creíble. Decía Norberto Chaves,⁽⁴⁷⁷⁾ hablando sobre el rediseño de marcas de ciudad, que uno de los condicionantes que los diseñadores siempre deben respetar es el imaginario colectivo del lugar. Transcribimos textualmente sus palabras:

La clave del éxito es el concepto de arraigo. Si esos ciudadanos se pintan en la cara la marca ciudad cuando ésta compite en un campeonato interurbano... quiere decir que esa marca ciudad

475 RIVAS, Laura (05/06/2014), *Un votante del PP registra la marca Podemos*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://politica.elpais.com/politica/2014/07/04/actualidad/1404499545_166182.html>.

476 EL MUNDO (04/09/2014), *Guanyem denuncia a un asesor del PP por intentar registrar su marca*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/09/04/54088596e2704e03188b4594.html>>.

477 Norberto Chaves (Buenos Aires, 1942) ha sido profesor de Semiología, Teoría de la Comunicación y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y en la escuela de diseño EINA, de Barcelona, ciudad donde reside desde 1977.

ha triunfado. El extranjero, el foráneo, no pinta nada en este tema [...] el triunfo exterior es un efecto secundario del triunfo interior.⁽⁴⁷⁸⁾

Por tanto, el rol que desempeña el diseñador gráfico, en el proceso de construcción de la marca, consiste en apelar a un imaginario colectivo del que se toman prestados aquellos valores y atributos intangibles susceptibles de ser capitalizados. Debido a su potencial ubicuidad, la marca gráfica, creada para ser reproducida a diferentes tamaños, en multitud de soportes y empleando las más diversas técnicas, se ha convertido en el principal vehículo de identidad visual. Por esta razón, coloquialmente, empleamos el término 'marca' cuando en realidad nos estamos refiriendo únicamente a la marca gráfica. El proceso de construcción de la marca ciudad, como veremos más adelante, implica la intervención coordinada de otras disciplinas además del diseño gráfico. El «*city branding*» aspira a la modificación de las expectativas de diversos públicos (internos y externos) a través del rediseño creativo de una identidad vinculada a aquellos valores y atributos que, por el arraigo que presentan en el lugar, se pretenden potenciar a través de los diferentes elementos simbólicos diseñados para comunicar la marca. Según la teoría que sustenta la práctica del *branding*, la coherencia en la implementación de esa «identidad competitiva» añade valor al producto. En el caso del «*city branding*», el producto en cuestión es la propia ciudad, es decir, el espacio urbano. En consecuencia, la activación de este proceso de construcción de marca ciudad conlleva indirectamente un aumento del precio del suelo urbano, lo que contribuye a la formación de burbujas inmobiliarias

La dinámica que permite añadir plusvalía al espacio de una urbe puede entenderse fácilmente a partir de la analogía desarrollada por David Harvey para explicar la creación de rentas de monopolio en la explotación del espacio como mercancía. En *El arte de la renta*⁽⁴⁷⁹⁾, Harvey, retomando a Marx, parte del caso de la producción vinícola para explicar cómo aumenta el precio de los viñedos en función de una reputación

478 CHAVES, Norberto, *Seminario de Capacitación sobre el desarrollo de «La marca país» celebrado en la ciudad de La Plata en agosto de 2012*. Videoconferencia consultada en línea el 23/04/2015. Acceso en: <https://www.youtube.com/watch?v=5O_fX8cVPJ4>. Citamos los minutos 24:55 a 25:38 de esa videoconferencia.

479 HARVEY, David (2013), «El Arte de la renta». En: *Ciudades rebeldes...* pp. 137-167.

basada fundamentalmente en la explotación exclusiva de unos determinados terrenos al que muy pocos productores tienen acceso. Básicamente, en esto consiste la renta de monopolio: la obtención de un beneficio derivado de la exclusividad en el control de unos recursos escasos. Cuando ese recurso de producción es el suelo, el signo identificador que distingue a un producto por su procedencia se convierte en un elemento clave en la percepción del valor por parte del público.

Aunque con una historia muy antigua, el vino de la isla de Quíos, ya en la Grecia del siglo V a. C., se consideraba un producto caro y de lujo.⁽⁴⁸⁰⁾ Las denominaciones de origen, tal y como hoy las conocemos, surgieron a finales del XIX,⁽⁴⁸¹⁾ como marcas de garantía. Su consolidación a través de una legislación específica se efectúa en el momento en que la expansión del mercado capitalista permite extraer rendimientos económicos del valor diferencial integrado en las mercancías producidas en lugares concretos. Se toma conciencia de que la localización puede representar un importante activo intangible para las empresas. La reputación de excelencia en la calidad alcanzada por algunas mercancías manufacturadas en determinados lugares convirtió el origen de la procedencia en un atributo que era necesario comunicar. Aunque nacieron principalmente relacionadas con la producción agrícola, actualmente las denominaciones de origen amparan otro tipo de producciones industriales, por ejemplo, la fabricación de relojes en Suiza.⁽⁴⁸²⁾

Las ciudades en las actuales «megarregiones», integradas como nodos interdependientes dentro de redes territoriales extensas, desarrollan estrategias de acumulación de capital en el espacio mediante una creciente especialización funcional. Estas estrategias persiguen el objetivo de convertir a las ciudades en emplazamientos singulares, localizaciones privilegiadas para el desarrollo de unas actividades concretas. En este sentido, las ciudades realizan una apuesta comunicativa buscando diferenciarse de la competencia (otras ciudades) al presentarse como terreno especialmente abona-

480 OMPI, Publicación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual n.º 952. Consultado en línea el 25/05/2015. Acceso en: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf>.

481 1883, Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

482 OMPI, Publicación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual n.º 952. Consultado en línea...

do para el crecimiento de unas determinadas actividades económicas. Continuando con esta metáfora de la ciudad como tierra fértil, es evidente que la misma lógica que permite la explotación comercial de activos intangibles vinculados a denominaciones de origen puede aplicarse al gran desarrollo que ha tenido el *city branding* en los últimos años. De igual modo que existe una lista Parker que cataloga los vinos según el criterio de un experto catador, existen también clasificaciones de ciudades elaboradas según criterios desarrollados por expertos en evaluación y gestión de la reputación y los intangibles. Según las puntuaciones que se les asignan, las ciudades quedan ordenadas en listas temáticas del tipo: mejores ciudades para estudiar, hacer negocios, trabajar, etc. Un ejemplo en España son los informes realizados por la consultora Villafaña⁽⁴⁸³⁾ & Asociados sobre evaluación de la reputación de ciudades españolas.⁽⁴⁸⁴⁾

Cabe destacar que la evolución de estos fenómenos del mercado ha otorgado cada vez más relevancia al papel que desempeña la comunicación en todo el proceso de construcción de las marcas. Obviamente, resulta necesario que el público consumidor haya oído hablar de las virtudes de los productos que provienen de un origen concreto para que, en buena lógica, pueda preferirlos frente a productos de otra procedencia. Actualmente esta comunicación se realiza en gran parte a través del diseño de elementos de identidad, que persuaden a los consumidores modificando sus expectativas, de manera que el producto se muestre como más deseable y, de este modo, pueda elevarse su precio de mercado. Recientemente se ha demostrado cómo, para el caso de los viñedos, la reputación depende menos de la supuesta calidad de la mercancía que de la percepción (prejuicio) que el público tiene sobre su consumo. Esclarecedor al respecto es el documental *La industria de los expertos*⁽⁴⁸⁵⁾ en el que el

483 Justo Villafaña es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense, Director del MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) y Director del informe anual "*La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*".

484 «Merco Ciudad nace en 2008 con el objetivo de proporcionar una imagen general, así como la evaluación de aspectos específicos (mejor ciudad para vivir, trabajar, hacer negocios, divertirse, estudiar o visitar) de las ciudades más importantes de nuestro país (mayores de 100.000 habitantes y/o capitales de provincia o Comunidad Autónoma).» *El proceso de elaboración de Merco Ciudad 2010*. Informe en línea consultado el 25/06/2016. Acceso en: <<http://www.merco.info/files/2016/04/280/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-ciudad-es-2010.pdf>>.

485 FREED, J. (2011), *La industria de los expertos/The Trouble with Experts*. Canadá: Broadcasting & CBC. Consultado en línea el 16/04/2015. Acceso en: <<http://www.rtve.es/television/20131230/documentos-tv-industria->

enólogo francés Frédéric Brochet demuestra, mediante catas ciegas, cómo se puede engañar el paladar de expertos catadores simplemente cambiando la etiqueta de las botellas de las que se sirve el vino. La expectativa que despierta la etiqueta (elemento del diseño de identidad gráfica) modifica por completo la percepción del consumidor, incluso del consumidor experto. Nada nuevo para aquellos profesionales dedicados a gestionar la comunicación corporativa. En un libro de consejos para creativos publicitarios, George Lois, uno de los primeros *Mad Men*⁽⁴⁸⁶⁾ que aparecieron a finales de los cincuenta en Madison Avenue, afirmaba irónicamente que cuando la publicidad es buena «los automóviles se manejan mejor. La comida sabe mejor. Los perfumes huelen mejor».⁽⁴⁸⁷⁾ Pese al tono jocoso que se desprende del comentario, verdaderamente, no se trata de ningún chiste. El trabajo de gestión de comunicación sobre la marca resulta crucial para difundir una reputación capaz de modificar las expectativas del público y, en consecuencia, el valor percibido de las mercancías con las que se obtienen rentas de monopolio.

8.5. Procesos de gentrificación

El proceso de gentrificación de zonas urbanas se describe como una situación en la que una población de clase obrera es paulatinamente desplazada del barrio en el que reside por otra con un mayor nivel de renta. El término ‘gentrificación’, que no se recoge en el diccionario de la RAE, se ha traducido muchas veces como ‘aburguesamiento’ aunque en sentido estricto esta traducción no es del todo correcta. El origen del neologismo que se ha popularizado para referirse a estos procesos de renovación urbana nos pone en la pista de cómo conceptualizar estos cambios del tejido social de los barrios en los que se activa este proceso. ‘*Gentrification*’ deriva de *gentry*, vocablo inglés que designa a una clase social integrada por la pequeña nobleza rural y una

expertos/628841.shtml>.

486 GÓMEZ, Begoña (10/04/2012), *George Lois, el “auténtico Don Draper” que detesta Mad Men*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <<http://smoda.elpais.com/articulos/george-lois-el-autentico-don-draper-que-detesta-mad-men/1405>>.

487 LOIS, George (2012), *¡Qué buen consejo!: (para gente con talento): cómo liberar tu potencial creativo, por el gran maestro de la comunicación*. Londres: Phaidon.

oligarquía terrateniente que, apoyada sobre redes familiares clientelares, explotaba una serie de privilegios y propiedades en el campo británico antes y durante la revolución agrícola paralela a la Primera Revolución Industrial. El concepto de '*gentrification*', introducido por vez primera en 1964 por la socióloga inglesa Ruth Glass,⁽⁴⁸⁸⁾ connota pues un talante aristocrático que desaparece al traducir el vocablo simplemente como 'aburguesamiento'. Aunque nos parece bastante acertada la opción de traducir la palabra '*gentrification*' por 'elitización', tal y como han propuesto algunos estudiosos,⁽⁴⁸⁹⁾ preferimos aquí, debido a la complejidad que encierran los matices de su definición, continuar empleando la adaptación del inglés, tal y como se ha popularizado en nuestra lengua.

La gentrificación, que en España se ha dado de forma tardía con respecto a las grandes ciudades del Reino Unido y EE. UU., se encuentra completamente vinculada a una progresiva incursión del pensamiento neoliberal en las políticas públicas.⁽⁴⁹⁰⁾ Estos procesos de renovación estética de los barrios degradados, que ejecutan corporaciones privadas del sector inmobiliario en alianza con las instituciones políticas del sector público, se presentan a menudo como una cuestión de saneamiento e higiene pública. Y mayoritariamente lo son en su acepción más excluyente, pues casi siempre se trata, en el fondo, de una limpieza de tipo social que consiste en revalorizar el suelo modificando no solo infraestructuras urbanas, sino también el perfil socioeconómico de sus ocupantes. El proceso de gentrificación se relaciona con una renovación de determinadas zonas de la ciudad como resultado de la reestructuración de los sectores productivos propia del posfordismo. Paulatinamente desaparecen del entorno urbano las actividades de la industria pesada en la que basó su auge la primera burguesía, a la vez que aumenta el protagonismo de las iniciativas empresariales enmarcadas dentro de las denominadas industrias creativas y culturales.

488 «Tal y como hoy sabemos a partir de una gran cantidad de documentos, el término '*gentrificación*' fue acuñado en Londres en el año 1964 por la eminente socióloga Ruth Glass». SMITH, Neil (2012), *La nueva frontera urbana: ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños, p. 77.

489 GARCÍA, Luz (2001), «Elitización: propuesta en español para el término *gentrificación*». En: *Biblio 3W. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, vol. VI, n.º 332.

490 DÍAZ, Ibán (2013), «La gentrificación en la cambiante estructura socioespacial de la ciudad». En: *Biblio 3w. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, vol. XVIII, n.º 1030. Consultado en línea el 20/06/2016. Acceso en: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1030.htm>>.

La gentrificación persigue el objetivo de una renovación del tejido social al desplazar al tradicional proletariado por las nuevas clases creativas, perfiles socioprofesionales que se ajustan a la filosofía emprendedora acorde con los nuevos modelos de negocio en la ciudad posindustrial del siglo XXI. El objetivo de renovación social pasa forzosamente por la renovación estética, una operación paisajística de embellecimiento. Resulta necesaria la modificación de la forma urbana del antiguo barrio obrero de modo que pueda justificarse un incremento del precio del suelo y de los alquileres que expulse a los vecinos menos pudientes. De esta forma, el barrio se vuelve más apetecible como zona residencial «distinguida» (marco favorable para las relaciones conviviales entre una clase media de «buenas familias» y talentos creativos), una zona residencial para una pequeña élite de profesionales liberales con alto nivel adquisitivo.

El proceso de gentrificación implica siempre estrategias de revalorización del suelo en la economía de la sociedad urbana en la que unas élites locales, siguiendo los modelos de desarrollo de las *growth machines*, contemplan el espacio (público y privado) únicamente como mercancía. Estas estrategias mercantilistas para relanzar un barrio conectan a menudo con los enfoques del *city branding* que pretenden realizar la gestión del espacio urbano a partir de la creación de una marca comercial. De esta forma, surgen marcas territoriales de barrios como peculiares denominaciones de origen, rediseños que capitalizan la construcción de un imaginario social vinculado a la identidad del lugar. Se recurre a campañas publicitarias que reciclan, en forma de estereotipos, un imaginario sobre el lugar, un sustrato cultural, creado muchas veces por los propios grupos de población que están a punto de ser desplazados por no encajar con el nuevo nivel de vida que se promociona. En este tipo de transformaciones se busca atraer a esa nueva clase creativa que para muchos es la protagonista de los movimientos estéticos y culturales urbanos contemporáneos etiquetados como «hipsterismo».⁽⁴⁹¹⁾

En 1957 el escritor estadounidense Norman Mailer, en un ensayo titulado *El negro blanco*, acuñó el nombre 'hipster' para referirse al modelo de conducta que

491 LENORE, Víctor (2014), *Indies, hipsters y gafapastas: crónica de una dominación cultural*. Madrid: Capitán Swing.

salvaría a la hiperorganizada civilización conformista de los años cincuenta. El hípster, precursor del movimiento *hippie*, encarnaba la solución al aburrimiento imperante a través de un existencialismo rebelde «cuyos gustos por el jazz, el sexo, las drogas, el argot y las costumbres de la sociedad afroamericana constituían los medios ideales para vencer al ambiente opresivo de la guerra fría».⁽⁴⁹²⁾ Tradicionalmente se nos explica cómo el mercado capitalista ha tenido, desde la década de 1960, la capacidad de fagocitar todo movimiento contestatario con el sistema social dominante para devolver, digeridos en forma de nuevos productos de consumo masivo, los ideales reivindicados por todas las subculturas alternativas que se han ido sucediendo.

Esta clásica interpretación maniquea de la lucha entre libertarias fuerzas transgresoras y el poder establecido se ha empezado a cuestionar como un tópico que no resiste el análisis de la crítica cultural mínimamente seria. En su libro *La conquista de lo cool*, el periodista Thomas Frank aporta pruebas para desmontar la tesis de la desarticulación de la disidencia a través de la paulatina asimilación cultural. Según este autor, lo que realmente se produce en EE. UU. en la década de 1960 es la invención de la contracultura por parte de la industria publicitaria antes de que existiese ningún movimiento social de base claramente definido. El motor de esta necesaria, desde un punto de vista económico, «revolución cultural» se encontraba ya en el corazón de la gestión empresarial de finales de los cincuenta y en los departamentos creativos de las nuevas agencias publicitarias que supieron generar nuevas necesidades a partir del relato de la liberación del corsé del acomodado conformismo de los cincuenta. La argumentación de este autor sobre el nacimiento de la contracultura en los sesenta puede trasladarse a la actual situación para entender el nacimiento de la última subcultura urbana: el *revival* hípster de principios del XXI. Una vez más, se revisitan, de manera despolitizada, los tópicos de la cultura bohemia y «progre» que caracterizó a los movimientos intelectuales de la nueva izquierda norteamericana. Esta nueva, y probablemente efímera, estética hípster difundida por revistas de moda aborda otra

492 FRANK, Thomas (2011), *La conquista de lo cool: el negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Ediciones Alpha Decay, p. 37.



[IMAGEN 56] Marca gráfica de triBall. Consultado en línea. Acceso en: <http://1.bp.blogspot.com/-Ra5b27vGIMA/UQqXN2y59OI/AAAAAAAAAzQ/7zboz-n51iw/s1600/Logo+triBall_.jpg>

narrativa de la rebeldía diseñada por estilistas como forma contemporánea de prestigiar el consumo. Tal y como se recoge en un artículo publicado por el medio digital *diario.es*, resulta evidente que entre los nuevos productos *cool* que permiten marcar la diferencia clasista entre el «alternativo enterado» y el «patán sin estilo» también se encuentra ahora el consumo de ciertos espacios de la ciudad. Zonas que la clase creativa ha elegido para vivir, pasear o divertirse. «El modelo de desarrollo urbano asociado con las clases creativas ha resultado ser el sueño húmedo de la economía neoliberal: tapar los agujeros con pajaritos y buen rollo».⁽⁴⁹³⁾

Aunque esta subcultura juvenil proviene originalmente de EE. UU., concretamente del recientemente gentrificado corredor cultural de Brooklyn, el fenómeno presenta muchas similitudes con lo que en Francia se conoce como *BoBos* (del francés, *bourgeois bohèmes*, es decir, «burgueses bohemios»). En España, en donde este fenómeno ha tardado algo más en materializarse, Madrid presenta ilustrativos ejemplos de procesos de este tipo concentrados en zonas céntricas como Lavapiés, Chueca, Malasaña o la zona que ha pasado a denominarse «Triball». El caso del triángulo de la Ballesta, zona que incluye las calles entre las bocas de metro de Tribunal, Gran Vía y Callao, es especialmente significativo al haber sido objeto de una renovación urbanística promovida por una asociación de comerciantes (triBall) que, de forma insólita, ha acabado poniéndole nombre al barrio. [IMAGEN 56] Esta asociación de empresarios para rehabilitar comercialmente la zona se dedicó a comprar, en 2007, varios prostíbulos que cedió posteriormente a diseñadores y artistas. A través de esta cesión temporal se buscaba un cambio de imagen con la finalidad de construir, de forma cuidadosamente pla-

493 LIJTMAER, Lucía (24/09/2014), *La gentrificación, ¿el producto de una economía hipster?* Periódico eldiario.es, edición digital. Acceso en: <http://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/gentrificacion-producto-economia-hipster_0_306569551.html>.

nificada, una marca coherente vinculada a los valores de la bohemia y la renovación cultural. De este modo, se apostaba por reproducir uno de los aspectos que se han dado repetidamente implicados en prácticamente todas las experiencias de gentrificación en otros países más avanzados. Refiriéndose al neoyorquino barrio del Lower East Side, rebautizado en los ochenta como East Village para intentar asociarlo al encanto del Greenwich Village, Neil Smith llega a afirmar que «la gentrificación y el arte llegaron de la mano».⁽⁴⁹⁴⁾ En el nuevo barrio de Triball (como oficialmente ha pasado a llamarse desde el ayuntamiento de Madrid) es donde de forma más clara se puede ver cómo los intereses de un grupo empresarial privado se apoyan en estrategias de *place branding* (construcción de marcas de lugares) para guiar los procesos de gentrificación en el centro de Madrid: «Triball, además de comprar numerosos locales en la zona, ha organizado una carrera popular, conciertos, mercadillos. Si logra cambiar la cara del barrio conseguirá subir el precio del metro cuadrado de suelo. Por esa razón se ha volcado a la hora de adquirir la mayoría de locales de alterne de esas calles y ofrecerlos a marcas de ropa, restaurantes o salas de arte».⁽⁴⁹⁵⁾

Estas actuaciones sobre el espacio público, en las que los intereses económicos de una élite resultan tan evidentes, han provocado reacciones en contra. Plataformas ciudadanas han iniciado campañas que ponen de manifiesto la existencia de una conciencia popular acerca del abuso ideológico que supone asumir sin reservas los principios del *place branding*. El lema presentado en uno de los carteles propuesto para la campaña anti-Triball habla por sí solo: «Mi barrio, mejor sin logo».⁽⁴⁹⁶⁾ Grupos activistas sensibilizados por esta problemática, como los madrileños Todo por la Praxis,⁽⁴⁹⁷⁾ han intentado documentar los procesos de gentrificación con la creación de un archivo o banco de imágenes de los carteles, rótulos y luminosos vinculados a las actividades comerciales y productivas existentes en los barrios previos a su sustitución, como una forma de

494 SMITH, Neil (2012), *La nueva frontera...* p. 54.

495 ORTÍN, Alberto (14/01/2008), *Triball 'compra' un barrio de Madrid*. Periódico Cinco Días, edición digital. Acceso en: <http://cincodias.com/cincodias/2008/01/14/empresas/1200321587_850215.html>.

496 Lema de cartel. Consultado el 25/06/2016. Acceso en: <<https://antitriball.files.wordpress.com/2008/05/triball-mariano-sanz500.jpg?w=500&h=706>>.

497 TODO POR LA PRAXIS. Página web consultada el 25/06/2016. Acceso en: <<http://www.todoporlapraxis.es/>>.



[IMAGEN 57] Cluedo Coruña. Consultado en línea. Acceso en: <<http://2.bp.blogspot.com/-jgxwfmqgl-k/VRKD-LumF8YI/AAAAAAAAAC4g/A0xUd2udtvs/s1600/lefthandrotation.jpg>>

visibilizar el conflicto que se esconde tras estas operaciones de saneamiento.⁽⁴⁹⁸⁾ Los propietarios, que a diferencia de los vecinos que residen como inquilinos no ven peligrar su continuidad en el barrio, tampoco se muestran del todo satisfechos con estas transformaciones. Se denuncia muchas veces un urbanismo que no atiende a las necesidades reales de las personas que realizan su día a día en el barrio. En palabras de Manolo Osuna, presidente de la asociación de vecinos La Corrala de Lavapiés, publicadas en un artículo de El País el 31 de marzo de 2013: «ahora tenemos buena imagen en prensa. Viene gente joven y artistas a vivir o a disfrutar del ocio en el barrio. ¿Que pueden subir los pisos? Es normal, la gente ahora quiere vivir aquí, pero lo veo como algo positivo. Lo que no me gusta es que haya Centro Dramático Nacional, Casa Encendida, muchas galerías de arte, etcétera, y no haya los servicios adecuados para los que vivimos aquí».⁽⁴⁹⁹⁾

En Barcelona, similares procesos han culminado en el barrio de Poblenou con la creación del Distrito 22@, una zona que busca atraer talento al concentrar empresas relacionadas con el sector de las tecnologías de la información y la comunicación como pueden ser Yahoo! I+D, Mediapro, Microsoft, Sanofi-Aventis, Groupalia, Campaigne, Schneider Electric, Vistaprint o Indra. Aun cuando se ha tendido a enfocar el fenómeno de la gentrificación afectando únicamente a zonas residenciales en las

498 *Gentrificatour*, galería de imágenes. Consultada en línea el 25/06/2016. Acceso en: <<https://www.flickr.com/photos/26066844@N05/albums/72157632015079031>>.

499 FANJUL, Sergio (31/03/2013), *Pobre barrio rico*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/30/madrid/1364665402_303415.html>.

que se expulsa a los vecinos menos pudientes, entendemos que el caso de Poblenuo no puede englobarse dentro de la corriente de tentativas de zonificación funcional relacionadas con el urbanismo desarrollado por el movimiento moderno de la primera mitad del siglo XX. Las fuerzas de la reestructuración urbana que han dado paso a los nuevos paisajes gentrificados de principios del XXI no pueden concebirse como algo limitado al mercado de la vivienda. Se trata aquí de una gentrificación productiva en la que una reestructuración económica expulsa del barrio antiguas actividades industriales y comerciales que no pertenecen a los nuevos sectores empresariales que se quieren promocionar en la ciudad. Se sigue en este caso una estrategia de rediseño de la identidad del antiguo barrio industrial que, empezando por el *naming* (Distrito22@), busca una asociación simbólica con el imaginario tecnológico, mediante la reproducción de los mismos mecanismos de resemantización de atributos intangibles que podemos ver desarrollados a través del discurso publicitario que emplean las corporaciones comerciales en la comunicación de sus productos.

Recientemente en A Coruña, con motivo de la celebración de unas jornadas en la Escuela de Arquitectura en marzo de 2015, el colectivo artístico *Left Hand Rotation* planteó desde un punto de vista lúdico «Cluedo Coruña: un juego de astucia para gentricólogos». El desarrollo del juego invitaba a los participantes a encontrar pistas que identificasen a los culpables de un nuevo caso de gentrificación. [IMAGEN 57] Las pistas dejadas por los participantes del taller en diferentes lugares de la zona de Pescadería, Orzán y Monte Alto (ya bautizado como «Soho Coruñés») señalaban como posibles responsables a la administración pública, al comercio local, a la inversión privada de Amancio Ortega, así como a la industria cultural o al propio mercado inmobiliario.⁽⁵⁰⁰⁾ Resulta muy llamativo que una ciudad de las dimensiones de A Coruña también movilice la actividad de colectivos sensibilizados ante una problemática que, en principio, podría parecer que afecta solo a las operaciones urbanísticas llevadas a cabo en las grandes ciudades.

500 LEFT HAND ROTATION (28/03/2015), *Resumen de «Gentrificación no es un nombre de señora» en A Coruña*. Página web consultada el 25/06/2016. Acceso en: <<http://lefthandrotation.blogspot.com.es/2015/03/resumen-de-gentrificacion-no-es-un.html>>.



[IMAGEN 58] Fuera artistas del barrio. Consultado en línea. Acceso en: <<https://antitriball.files.wordpress.com/2008/05/fuera-artistas-del-barrio-500.jpg>>

8.6. Las industrias culturales y creativas en el desarrollo urbano

«Fuera artistas del barrio» es el lema que podía leerse en uno de los carteles propuestos, por un anónimo autor, en respuesta a la convocatoria de la campaña Anti-Triball promovida por el colectivo Todo por la Praxis. [IMAGEN 58] Este lema, que descontextualizado resulta un absurdo, tiene un efecto demoledor al presentar una frase en la que la palabra 'artista' viene a sustituir otras que solemos encontrar en su lugar: inmigrante, delincuente, drogadicto, camello, prostituta, etc. Lamentablemente, reconocemos en este lema una tipología de proclamas violentas que han tenido cabida en la expresión de manifestaciones populares, en barrios castigados por la miseria urbana. Situaciones en las que las iras de los que son diariamente explotados se dirigen hacia aquellos que han sido excluidos por el sistema. El efecto de extrañamiento que produce así el cartel, a través de esta sustitución retórica, nos empuja a plantearnos la siguiente pregunta: ¿qué ha venido ocurriendo con las actividades estéticas y creativas desde que los filósofos de la Escuela de Frankfurt definieran, a mediados de los cuarenta, la cultura como una industria?

El concepto de industria cultural acuñado por estos filósofos nacía con la intención crítica de señalar los defectos e insuficiencias de las sociedades de masas, tanto de las totalitarias (Tercer Reich) como de las democráticas (EE. UU.). En la noción de industria cultural se unían irónicamente dos palabras que en aquellos momentos

no se entendía fácilmente que debieran ir juntas. Industria y cultura eran términos opuestos que se negaban mutuamente. Adorno y Horkheimer formularán esta síntesis conceptual desarrollándola en su *Dialéctica de la Ilustración* a lo largo de un capítulo titulado: «*La industria cultural. Ilustración como engaño de masas*».⁽⁵⁰¹⁾ Su radical crítica al sistema de producción de la cultura de masas, rupturista en muchos aspectos, mantenía sin embargo ideas de hondo calado y tradición relativas a la función «heroica» de la obra de arte, con mayúscula. Adorno y Horkheimer asumen los mitos del genio, la originalidad y la autonomía creativa como parte esencial de la genuina «producción espiritual» orientada a la creación de piezas únicas e irrepetibles. Se diría que, para esta teoría crítica, la ampliación de la definición de cultura, tal y como la conceptualiza la antropología, solo se puede saldar en la sociedad industrial avanzada con la aparición de nuevas formas de barbarie. La perversa maquinaria de la industria cultural que produce para las masas tan solo alcanza, en el mejor de los casos, a simular la búsqueda del artista mediante una parodia encorsetada en el cliché, la única muestra de producción cultural que puede ser fácilmente asimilada por el ignorante ciudadano medio. En cambio, la genuina producción espiritual de la que hablan (espiritual que no cultural) empuja al artista a inaugurar con cada nueva pieza creada un estilo o método de trabajo que, desmarcándose de los anteriores, culmina en una forma para, a continuación, romper el molde y borrar las huellas de los pasos dados, conservando el aura mistificadora en el corazón de la búsqueda incansable que se encuentra tras la gran obra de arte.

«El elemento de la obra de arte mediante el cual ésta trasciende la realidad [...] no radica en la armonía realizada [...] sino en los rasgos en los que aparece la discrepancia, en el necesario fracaso del apasionado esfuerzo por la identidad. En lugar de exponerse a este fracaso [...] la obra mediocre ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación».⁽⁵⁰²⁾

501 ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max (1998), «La industria cultural. Ilustración como engaño de masas». En: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta, pp. 165-212.

502 ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max (1998), *Dialéctica de la...* p. 175.

Desde esta elitista concepción de la cultura no podía verse con buenos ojos la producción serializada y en cadena característica de los procesos industriales bajo el fordismo. La noción de industria cultural, referida sobre todo a la industria cinematográfica, aparecía en la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt para denunciar la economización de la cultura como una mercantilización de la actividad imaginativa y creadora que suponía la banalización del arte. Una producción planificada estadísticamente a partir de los resultados de las investigaciones de mercado sobre gustos y preferencias de los públicos. Dentro de esta teoría, los públicos objetivo, las audiencias consumidoras de las piezas creadas, eran conceptualizadas como masa alienada de receptores pasivos, manipulados y adoctrinados por el aparato ideológico de la maquinaria social capitalista, del cual la propia industria cultural se entendía como parte fundamental.

A pesar del pesimismo que caracterizaba a la teoría crítica de los frankfurtianos, dentro de su romántica visión culturalista todavía quedaba espacio para plantear la tarea de un verdadero artista creador, un profeta iluminado incomprendido por el gran público, que sobreviviese, salvaje e inmaculado, al margen de toda tentación de éxito fácil y seguro dentro de la domesticada industria cultural. El tipo ejemplar de este héroe arquetípico podría ser el pintor bohemio vanguardista que, a pesar de su penuria económica, se resiste a colaborar con el sector publicitario trabajando como artista comercial. Paradójicamente, la organización de la producción en la actual fase posmoderna del capitalismo avanzado parece haber escogido a la figura del artista bohemio, comprometido únicamente con su mesiánica tarea, como el modelo de trabajador por excelencia en una economía urbana posfordista en la que la distinción entre trabajo, vida y ocio tiende a diluirse hasta desaparecer.

El imaginario de la bohemia, que representa al creador como emprendedor celoso de su libertad y autonomía creativa, no resulta para nada incompatible con la lógica del capital dentro de la economía de la cultura y el talento, más bien todo lo contrario. Ideológicamente conecta a la perfección con la popularización del *self-*

branding (marca personal) en un desregulado y cada vez más precarizado mundo laboral, en el que la mayor parte de los profesionales creativos son autónomos que trabajan sin más horizonte temporal que el delimitado por cada proyecto. Es necesario comprender cómo la evolución de la industria cultural, lejos de ser un simple reflejo de los cambios ocurridos en las otras esferas de la producción, ha jugado un papel fundamental en la superación del fordismo a través de la gestación de nuevas formas de organización empresarial.

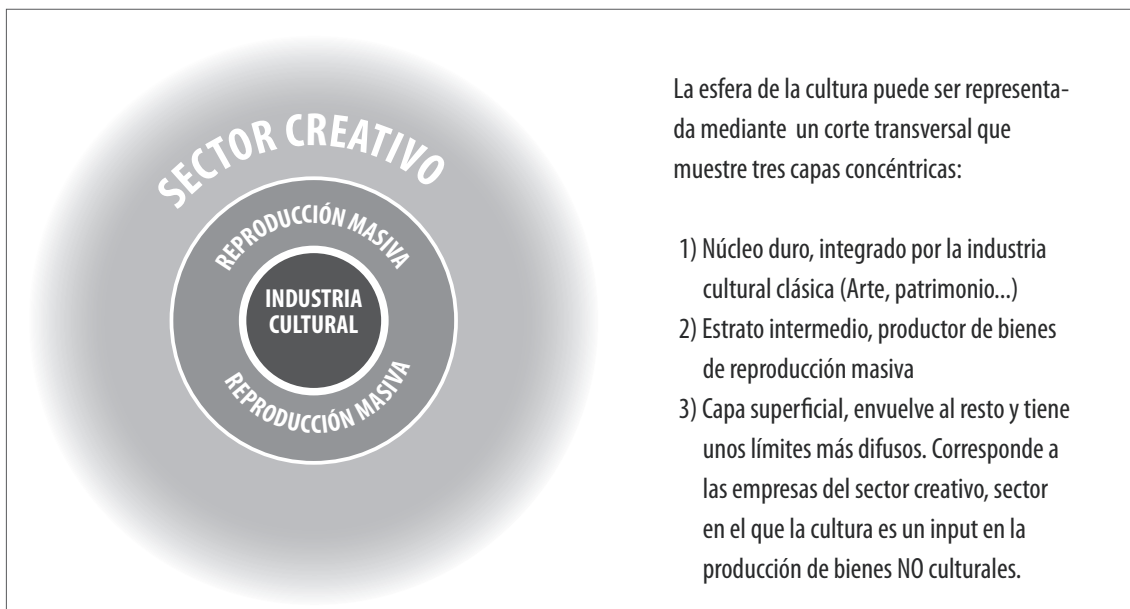
La consideración de la cultura como superestructura derivada de las estructuras básicas —económicas, sociales, políticas—, ya no puede sostenerse desde el instante en que dicha cultura se ha convertido en una importante infraestructura material constituida en sector industrial en rápido crecimiento; o desde el momento en que la diversidad cultural tiende a alimentar la propia producción cultural; o finalmente, desde el instante en que ya el nivel cultural, por sí solo, estratifica, más allá de las clases, a las sociedades hipercomunicadas.⁽⁵⁰³⁾

De la alienante y masificada industria cultural, en particular, de la que hablaban críticamente Adorno y Horkheimer, hemos pasado en los últimos años a empezar a oír hablar en plural de unas «industrias culturales y creativas» que se presentan, de forma optimista, como el recurso clave de las economías urbanas del siglo XXI.

Según Enrique Bustamante,⁽⁵⁰⁴⁾ la denominación «industrias creativas» surge a principios de la década de 1990 en Australia. De allí el concepto será importado a Europa donde recibirá un reconocimiento oficial cuando, en 1998, los laboristas de Tony Blair lo adopten durante el proceso de transición que supuso la eliminación del *Department of National Heritage* para su reemplazo por el *Department of Culture, Media and Sport*. Estas *creative industries* venían a ser las tradicionales industrias culturales (editorial, discográfica, cinematográfica, televisiva, etc.) a las que se sumaban las artes plásticas y escénicas, la gestión del patrimonio, la publicidad, la moda, la arquitectura,

503 LÓPEZ, Antía (2007), *Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

504 BUSTAMANTE, Enrique (2009), «De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura». En: *Diálogos de la comunicación*, vol. 78, pp. 1-25.



[GRÁFICO 9] Industrias culturales y creativas. FUENTE: Elaboración propia.

el diseño, etc. Desde 2010 se consolida la doble denominación «Industrias Culturales y Creativas» (en adelante, ICC) con la presentación en Barcelona del Libro Verde de las Industrias Culturales y Creativas de la Comisión Europea finalmente titulado: *Liberar todo el potencial de las industrias creativas y culturales europeas*. Aunque la denominación ICC se inspira en el precedente británico, el enfoque dado por la Comisión Europea pretendía servir para mantener la distinción entre productores de bienes y servicios culturales sin funciones secundarias utilitarias, incluidos ahí tanto a los productores que se orientan a una reproducción masiva (libro, film, etc.) como los que no (pintura, escultura, etc.), y productores del sector creativo en el que la cultura supone un insumo incorporado a la producción de bienes esencialmente no culturales (diseño, arquitectura, publicidad, etc.). [GRÁFICO 9]

Las «industrias culturales» son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el sector del DVD y el vídeo, la televisión y la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa. Este concepto se define en relación con las expresiones culturales en el contexto de la Convención de la UNESCO de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las

expresiones culturales.

Las «industrias creativas» son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad.

A un nivel más periférico, muchas otras industrias se basan en la producción de contenido para su propio desarrollo y, por consiguiente, presentan un cierto grado de interdependencia con las ICC. Se trata, entre otros, del turismo y el sector de las nuevas tecnologías. Sin embargo, estas industrias no están explícitamente contempladas por el concepto de ICC utilizado en el presente Libro Verde.⁽⁵⁰⁵⁾

Entre las supuestas potencialidades de las ICC mencionadas en el Libro Verde figura su papel clave como refuerzo en las estrategias locales para el desarrollo urbano sostenible. Ahora bien, a pesar del enorme interés suscitado en torno a las denominadas «ciudades creativas»,⁽⁵⁰⁶⁾ lo cierto es que para una economía como la española la importancia relativa de las industrias creativas como generadoras de empleo resulta todavía muy modesta.⁽⁵⁰⁷⁾ Según los datos de Eurostat correspondientes a 2009, las ICC representaban tan solo un 3,8 % del empleo generado en España. Para el total de países de la Unión Europea, la media se situaba ligeramente por encima de la española (4,4 %) encabezando Finlandia la primera posición con un 6,2 %. Recogemos estos datos porque pensamos que conviene recordar que, pese a lo mucho que se lleva hablando de capitalismo cultural, cognitivo, posfordista, informacional, posindustrial, etcétera, el 20 % del PIB que se genera en Europa sigue proviniendo del sector industrial.⁽⁵⁰⁸⁾ La economía en su conjunto continúa dependiendo de la actividad de la

505 COMISIÓN EUROPEA (2010), *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas. Consultado en línea el 24/05/2015. Acceso en: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=ES>>.

506 FLORIDA, Richard (2009), *Las ciudades creativas...*

507 MÉNDEZ, R., MICHELINI, J., PRADA, J. y TÉBAR, J. (2012), «Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales». En: *EURE (Santiago)*, vol. 38, n.º 113, pp. 5-32.

508 EUROPEAN COMMISSION (2001-2011), Estadísticas. Consultado el 15/3/2012. Acceso en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/5/5d/Gross_value_added_at_basic_prices%2C_2001_and_2011_%28%25_share_of_total_gross_value_added%29.png>.

industria organizada según el modelo fordista.

El caso de la evolución de la industria del sector textil en el área de influencia de la ciudad de A Coruña resulta bastante ilustrativo. Hoy se cosen en Marruecos y China los pantalones del grupo Inditex que hace tan solo 20 años se cosían en cooperativas que, diseminadas por Galicia, contrataban a centenares de mujeres trabajando bajo unas condiciones laborales que han sido reiteradamente denunciadas. El volumen de producción al ritmo demandado por la multinacional obligó a muchas de estas cooperativas a asumir importantes hipotecas para conseguir las inyecciones de capital necesarias para la adquisición de una infraestructura más competitiva. La indignación de todas estas personas cuando vieron cómo se reducían los encargos mientras la producción se desviaba a países tercermundistas se expresa con claridad meridiana en las palabras de una trabajadora gallega: «Deberían pensar que el imperio lo levantaron gracias a Galicia, no a China».⁽⁵⁰⁹⁾ Actualmente las marcas del grupo textil concentran en su sede la mayor parte de las actividades «creativas» atrayendo a jóvenes diseñadores, estilistas y fotógrafos, etcétera, que son contratados para trabajar en el polígono industrial de Sabón, a escasos kilómetros de A Coruña. Estos profesionales, de los que muchos provienen de otras partes de España, pasan a engrosar las filas de una reducida «clase creativa» que tímidamente crece en la ciudad.

Los estudios acerca del fenómeno de la desigual distribución espacial de la economía creativa en España revelan que ésta se halla concentrada sobre todo en las cinco grandes aglomeraciones urbanas: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao. Resulta evidente que existe una relación causal entre el tamaño de la urbe y el peso relativo de la actividad del sector creativo. Pese a ello, se ha podido constatar un hecho más interesante al descender en la escala de ciudades según su tamaño. Se ha observado que, a un segundo nivel, existen diferencias destacables entre áreas urbanas similares. Ciudades como,

las de A Coruña, Valladolid, San Sebastián o Pamplona, destacan por encima de otras de tamaño

509 PEREIRO, Xosé Manuel (16/01/2011), *Así se tejió el imperio*. El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2011/01/16/galicia/1295176693_850215.html>.

similar (Murcia, Palma de Mallorca, Vigo, Alicante...) o incluso superior (Málaga, Zaragoza, Área Central Asturiana).⁽⁵¹⁰⁾

Esta tendencia a la concentración en determinados lugares propia del comportamiento espacial de las empresas e instituciones vinculadas a estas actividades puede explicarse, en algunos casos, como consecuencia de los efectos de la gestación de un «clúster creativo». Un clúster es un conglomerado de empresas pertenecientes a un mismo sector, vinculadas por su contigüidad en la cadena productiva, hecho que favorece su proximidad espacial, y que mantienen relaciones de cooperación más allá de lo estrictamente económico.

para que un clúster se convierta en un conglomerado eficiente y eficaz y permita obtener los resultados esperados de mejorar la ventaja competitiva de sus agentes, se hace necesario que existan unas relaciones sociales y unos rasgos culturales que lo consoliden, lo integren y le permitan actuar como un colectivo.⁽⁵¹¹⁾

En marzo de 2007 se formalizó oficialmente el *Clúster do Produto Gráfico e do Libro Galego*⁽⁵¹²⁾ integrado por más de sesenta empresas de publicidad, diseño gráfico, impresión, edición, proveedores, servicios complementarios, etc. Entre las empresas relacionadas con la actividad creativa que se concentran en A Coruña destacan las del sector editorial, que representan un 20 % de su empleo creativo.⁽⁵¹³⁾

Continuando con A Coruña y en relación con el auge del interés despertado a nivel europeo por las actividades del sector creativo de la economía, nos parece apropiado hacer una mención a unas jornadas dirigidas a emprendedores del mundo de las industrias culturales y creativas que tuvieron lugar en la ciudad en octubre de 2014. El objetivo de estas jornadas apuntaba a iniciar una reflexión que profundizase en el tema de «la cultura y la creatividad como motores económicos de la transformación

510 MÉNDEZ, R., MICHELINI, J., PRADA, J. y TÉBAR, J. (2012), «Economía creativa y...

511 LÓPEZ, Laura y CALDERÓN, Gregorio (2006), «Análisis de las dinámicas culturales al interior de un clúster empresarial». En: *Estudios gerenciales*, vol. 22, n.º 99, pp. 13-37.

512 CLÚSTER *do Clúster do Produto Gráfico e do Libro Galego*. Página web consultada el 19/5/2015. Acceso en: <<http://www.clustergrafico.com/?q=gl/node/13>>.

513 MÉNDEZ, R., MICHELINI, J., PRADA, J. y TÉBAR, J. (2012), «Economía creativa y...

y el posicionamiento de marca ciudad de A Coruña».⁽⁵¹⁴⁾ El ayuntamiento, bajo el lema «Na Coruña, a cultura é cidade», presentaba una serie de charlas y ponencias agrupadas en *#CulturaCoruna*, un ciclo que

pretende mostrar como las ciudades pueden transformar su modelo y mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía mediante el impulso de iniciativas de la Industria Cultural y Creativa, prestando atención a la creación, a la cultura y la creatividad, esenciales para la diversidad cultural, y para la contribución al desarrollo económico y social de las ciudades y los territorios.⁽⁵¹⁵⁾

Las jornadas tuvieron lugar en el centro *Ágora*, un nuevo equipamiento inmobiliario, un contenedor cultural de singular arquitectura, cuya apertura y puesta en marcha se había producido de manera un tanto polémica. El centro, una vez terminada su construcción, había sido inaugurado por el alcalde socialista Javier Losada en marzo de 2011 para, acto seguido, permanecer cerrado 9 meses, tras las elecciones municipales que dieron la victoria al candidato por el PP, Carlos Negreira. Durante esos 9 meses el Gobierno local y la oposición se dedicaron a intercambiar reproches sobre la idoneidad o no de la decisión de construir el centro, así como sobre las opciones para su futuro mantenimiento.⁽⁵¹⁶⁾ La construcción del centro *Ágora* se había planteado como intervención que debía servir de catalizador para el resto de actuaciones previstas dentro de un plan integral de regeneración urbana. El proyecto *Urbana-C*, promovido por el ayuntamiento de A Coruña y cofinanciado en un 80 % por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea (FEDER), es un proyecto de renovación urbana para el que se han diseñado

un conjunto de actuaciones integradas en programas temáticos que inciden en los factores estratégicos que intervienen en la sostenibilidad urbana. En este sentido, se ha prestado especial atención a aspectos clave como movilidad y accesibilidad, integración social, igualdad de

514 PROYECTO URBANA-C. Página web consultada el 19/5/2015. Acceso en: <<http://www.coruna.es/servlet/Satellite?itemID=1410743778582&c=Page&pagename=Urban%2FPage%2FGenerico-Page-Generica&itemType=Suceso&cid=1361844748679&argIdioma=es>>.

515 PROYECTO URBANA-C. Página web consultada el 19/5/2015. Acceso en: <<http://www.coruna.es/servlet/Satellite?itemID=1410743778582&c=Page&pagename=Urban%2FPage%2FGenerico-Page-Generica&itemType=Suceso&cid=1361844748679&argIdioma=es>>.

516 LÓPEZ, Pablo (03/11/2011), *El Ágora abre reproches pero no puertas*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/11/03/agora-abre-reproches-puertas/547576.html>>.

oportunidades y fomento de las nuevas tecnologías y del espíritu emprendedor. Estas actuaciones permitirán al ámbito del proyecto URBANA-C, Agra del Orzán, avanzar hacia un futuro más sostenible y contribuir a una ciudad de A Coruña más diversa y dinámica, con un mejor equilibrio territorial, ambiental y social.⁽⁵¹⁷⁾

Al margen de la legitimidad que por defecto el grueso de la ciudadanía parece otorgar a toda iniciativa relacionada con lo cultural, y al margen también de la instrumentalización que hace que museos y centros cívicos puedan, en ocasiones, parecer juguetes en manos de los políticos, la apuesta generalizada de los gestores municipales por un desarrollo sostenible de la economía urbana basado en el sector de las ICC se debe a que se ve en estas actividades un motor de desarrollo que, una vez que arranca con éxito, resulta muy difícil de deslocalizar. Y esto fundamentalmente como consecuencia de dos factores principales: 1) las ICC necesitan de una gran concentración espacial de infraestructuras, recursos técnicos y humanos vinculados al talento para generar las sinergias favorecedoras de innovación; y, 2) esa concentración de actividad creativa contribuye a configurar una determinada atmósfera, un codiciado bien inmaterial, una escena cultural que funciona como un imán, facilitando la acumulación de capital en el espacio, para atraer los intereses de aquellos que especulan con el precio del suelo urbano. Lógica aplastante que se encuentra tras el modelo de desarrollo económico basado en la *growth machine*.

En consonancia con lo que hemos podido deducir de las dinámicas observadas sobre procesos de gentrificación del espacio urbano analizadas en epígrafes anteriores, resulta plausible suponer que el auge del interés por las denominadas industrias creativas se deba en parte a un *bluff* especulativo dentro del sector cultural, que surge como estrategia de recuperación tras la crisis desatada por el estallido de la burbuja inmobiliaria de 2008. Bum inmobiliario que, a su vez, a escala mundial, absorbió el capital expulsado por el estallido de la burbuja de las punto-com.

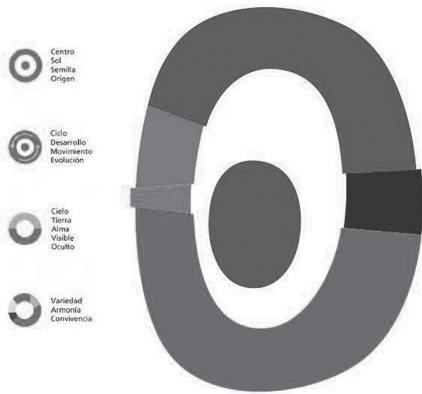
517 PROYECTO URBANA-C. Página web consultada el 25/5/2015. Acceso en: <<http://www.coruna.es/servlet/Sa tellite?c=Page&pagename=Urban%2FPPage%2FGenerico-Page-Generica&cid=1252980109519&argldioma=es>>.



[IMAGEN 59] Spain is «different». Cartel de la Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España. Consultado en línea. Acceso en: <http://ep01.epimg.net/cultura/imagenes/2016/09/16/babe-lia/1474016771_015938_1474036878_sumario_normal_recorte1.jpg>

Capítulo 9. Marcas territoriales: *nation, city y place branding*

Desde el momento en que los gobiernos locales y nacionales comenzaron a ser conscientes del papel protagonista que la actividad turística tiene dentro del conjunto de la economía, la lógica de la promoción publicitaria comenzó a tratar los destinos vacacionales como otra mercancía más. La madurez de las técnicas de *marketing* empresarial, aplicadas al ámbito del turismo de masas, se encuentra en el origen de los primeros desarrollos de marcas territoriales. Fenómeno masivo que en España se manifiesta en la etapa tardofranquista gracias al despertar económico del desarrollismo. En esta etapa se hará internacional el famoso eslogan «Spain is different» atribuido a Fraga Iribarne, Ministro de Información y Turismo del año 1962 al 1969. [IMAGEN 59] Este eslogan pretendía revalorizar la imagen exterior del régimen a partir de estereotipos nacionales positivos, al exportar como exotismo la arcaica anomalía que representaba España dentro del marco de las naciones europeas de la década de 1960. La estrategia desarrollada por esta campaña puede vincularse a una tentativa de construcción de una protomarca país. Marca a la que el cine de la época habría realizado una gran contribución legitimando, entre los ciudadanos españoles, el turismo como vía aperturista hacia el progreso social que inevitablemente debía provenir del exterior. Cuestión a la que ya había apuntado cómicamente en los cincuenta la película *Bienvenido Mister Marshall*. Recogemos a continuación unos párrafos escritos en 1965 por Moreno



[IMAGEN 60, 61 y 62] Marca gráfica de países. Izquierda, símbolo gráfico para Guatemala. Consultado en línea. Acceso en: <http://m1.paperblog.com/i/173/1738342/el-hambre-como-marca-pais-L-I_4aJ5.jpeg>. En medio, marca gráfica de Estonia. Consultado en línea. Acceso en: <<http://europa.eu/youth/sites/eac-eyf/files/article/Welcome-to-Estonia-MV.jpg>>. Derecha, foto de evento promocional de la marca Estonia. Consultado en línea. Acceso en: <http://gallery.eas.ee/d/5607-2/Welcome_to_Estonia_1.jpg>

Galván,⁽⁵¹⁸⁾ bajo el seudónimo de Juan Triguero, pertenecientes a un artículo publicado en la revista Cuadernos de Ruedo Ibérico que describen, con gran sarcasmo, el esperpéntico ambiente social que se vivía alrededor del bum turístico en España:

La tradicional miseria de España subsiste, claro, pero está escondida, alejada de las zonas turísticas por una exultante brillantez de Seat 600, turistas suecas, Samuel Bronston y gambas al ajillo. Además, como alguien ha escrito aquí mismo, se exportan pobres y se importan ricos: se manda a nuestros obreros a sacar divisas para nuestro capitalismo a Alemania, Francia o Venezuela, y se fabrican hoteles para millonarios de esos que luego salen encantados de la tradicional cortesía española. Hay que reconocerlo: no poco de esa brillantez se la debemos al actual gabinete ministerial. Por ejemplo, parece ser que en determinadas «boites» de la Costa Brava se ha llegado a tolerar el «striptease», pero, por el momento, para ser realizado sólo por extranjeras con el fin de no renunciar con tanta facilidad a la tradición honesta de nuestras mujeres, herederas de Isabel y de Teresa. Y dicen que en la noche inaugural, algún ibero reprimido por demasiados siglos de «valores del espíritu» no pudo contener su entusiasmo cuando vio desnudarse a una americana y gritó, perdidos los estribos: ¡Viva Fraga Iribarne!⁽⁵¹⁹⁾

A través de esta escena, Moreno Galván presentaba un retrato hilarante de una España en vías desarrollo entregada con desesperación a la tarea de construir una

518 José María Moreno Galván (1923-1981). Intelectual y crítico de arte español. Durante los años sesenta y setenta se convirtió en uno de los críticos de arte progresistas más influyentes, como autor de numerosos catálogos de exposiciones de arte y colaborador habitual de las revistas Artes, Triunfo y Nuestro Tiempo.

519 TRIGUERO, Juan (José María MORENO GALVÁN) (1965), *La generación de Fraga y su destino*. En: *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, vol. 1, pp. 5-16.

marca país capaz de exportar una imagen de cambio y renovación. Irónicamente, esta situación reproduce un argumento que continúa hoy plenamente vigente. En un apartado de un manual de *branding* publicado en 2009, en relación con el tema de las marcas territoriales, se llega a afirmar que los mejores ejemplos contemporáneos de marca país se encuentran en gran medida entre los países en vías de desarrollo. Pues al ser estos países más conscientes de la mala reputación internacional que arrastran, muestran mayor celo y cuidado a la hora de construir sus marcas. En este manual citado, se reconoce textualmente que la gestión coordinada del desarrollo de la marca país entre autoridades de diferentes niveles resulta en ocasiones más complicado «en una democracia liberal desarrollada que en otras sociedades que tienen más en juego».⁽⁵²⁰⁾ Se mencionan como ejemplos reseñables Guatemala y Estonia. [IMAGEN 60, 61 y 62] Al hilo de este razonamiento, no está mal recordar que recientemente el gobierno español, como estrategia para remontar la catastrófica situación económica que vive el país, ha constituido mediante el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, la figura del Alto Comisionado del Gobierno, con el objeto de realizar una gestión coordinada de las actuaciones encaminadas a promocionar la marca España.⁽⁵²¹⁾

El *marketing* territorial, como herramienta estratégica que opera más allá del ámbito exclusivamente turístico, persigue el objetivo general de realizar una gestión eficiente de los recursos de países, regiones y comarcas. Esta rama del *marketing* aparece, en el plano internacional, entre mediados y finales de la década de 1980 como resultado de la fusión del *marketing* empresarial con los enfoques del *marketing* social.⁽⁵²²⁾ A partir de estos años, en el ámbito académico comenzarán a proliferar estudios sobre *marketing* urbano que adoptan enfoques multidisciplinares englobando análisis económicos, geográficos, sociológicos, etc. A partir de mediados de la década de 1990, el *branding*, que surge como disciplina especializada en la gestión

520 HEALEY, Matthew (2009), *¿Qué es el...*

521 MARCA ESPAÑA. Página web oficial, consultada el 04/06/2015. Acceso en: <<http://marcaespana.es/que-es-marca-espana>>.

522 FERRÁS, C., MACÍA, C., GARCÍA, Y. y GARCÍA, P. (2009), «El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos e metodológicos del marketing territorial». En: *RDE-Revista de Desenvolvimento Económico*, vol. 3, n.º 5.

de intangibles, popularizará las denominaciones *nation branding*, *city branding* y *place branding*. Bajo esta nueva orientación se asume que, al margen de la óptima planificación de infraestructuras y recursos materiales públicos y privados, los aspectos culturales intangibles relacionados con la identidad e idiosincrasia de los lugares son ahora los principales activos que deben ser capitalizados. Mientras el *marketing* territorial se orienta hacia una gestión de los recursos que contempla análisis cercanos a la geografía humana, la disciplina del *branding*, de corte más publicitaria, entiende la comunicación como recurso estratégico clave centrado plenamente en la construcción de la marca. El proceso de *branding* territorial consiste básicamente en el rediseño de la identidad simbólica. Se busca vincular al lugar con una serie de ideas, valores y conceptos a fin de contribuir a la formación de una imagen favorable entre la opinión pública internacional. Desde el *branding* se entiende que la comunicación de la marca es lo que fundamentalmente debe ser bien gestionado. Los problemas para el desarrollo económico de los territorios, los escollos que ponen freno a la confianza de potenciales ciudadanos, turistas e inversores foráneos, son esencialmente problemas de imagen y comunicación.

Entendemos que la aparición del *branding* aplicado a territorios coincide históricamente con las grandes transformaciones de las sociedades urbanas gestadas en las últimas décadas de finales del siglo XX. Años en los que se manifiestan, a nivel estructural, cambios económicos esenciales para la reconversión de los espacios productivos en el capitalismo cognitivo. De la confluencia de factores que han condicionado la evolución de las marcas, por un lado, como fenómenos sociales, y por otro, como consecuencia de la transformación de los modelos de gestión territorial, han surgido las actuales marcas territoriales. Estas «nuevas marcas» encierran en sí mismas las mayores contradicciones y antagonismos jamás engendrados antes por las políticas neoliberales en las sociedades democráticas más avanzadas del capitalismo globalizado. Un actual estado de la cuestión que ha motivado a Simon Anholt, uno de los más reputados expertos en gestión de marca país, a declarar que:

las marcas país no existen. Son sólo un mito, y un mito bastante peligroso. La sola idea de que a un país (o ciudad, o región) se le pueda «poner marca», de la misma forma en que una empresa «le pone marca» a sus productos y servicios, es tan inútil como absurda. [...] las «marcas país» son el problema, no la solución. Es la opinión pública la que cataloga a un país. Dicho de otra forma, es la opinión pública la que reduce a los países a los estereotipos [...] Los gobiernos deben ayudar al resto del mundo a conocer la realidad, complejidad, riqueza y diversidad de sus países, sus pueblos, sus paisajes, su historia, su patrimonio, sus productos y sus recursos. En otras palabras, deben hacer lo posible por impedir que estos se conviertan en meras marcas.⁽⁵²³⁾

Simon Anholt, fundador de Placebrands, consultora especializada en estrategia y gestión de marca país con sede en Londres, es considerado uno de los creadores del concepto de marca país. Anholt, que dice haber acuñado este concepto de marca territorial en el año 1996, asegura, pese a la declaración anteriormente citada, que la creación de marcas territoriales (país, región, ciudad, etc.) son una poderosa herramienta para el desarrollo económico. Los imaginarios colectivos sobre un lugar, imaginarios que existen con independencia de la existencia de un proyecto de diseño consciente, tienen una influencia directa y decisiva a la hora de atraer a nuevos ciudadanos, inversores, turistas, etc. Ahora bien, ocurre que, en el diseño de estrategias de marca como mecanismo para controlar la imagen de un lugar, a diferencia de lo que ocurre con las marcas de productos, el recurso al *marketing* y la publicidad convencionales no sirve para obtener un éxito medible y comprobable en un plazo de tiempo determinado. Las imágenes fundadas en estereotipos nacionales son persistentes y difícilmente modificables. Prácticamente podríamos decir lo mismo para las ciudades.

A corto y medio plazo es complicado para cualquier sitio cambiar su imagen básica: estas imágenes se crean muy lentamente, o a largo de muchos años, por un gran número de influencias que es casi imposible de controlar.⁽⁵²⁴⁾

Existe un abismo entre la diferente capacidad de control y manipulación de la comunicación que pueda tener una corporación empresarial sobre su producto y

523 ANHOLT, Simon (2008), «Las marcas país...

524 ANHOLT, Simon (2008b), «La ciudad y su marca». En: *Revista Ebrópolis*, n.º 32.

el control efectivo al que puede aspirar un gobierno local o nacional en un sistema democrático. Al margen de esto, pensamos que el fracaso de las técnicas publicitarias comerciales al tratar con territorios quizá se deba también a que, aunque los territorios sean conceptualizados metafóricamente como marcas, los ciudadanos nos resistimos a admitir que los territorios puedan venderse como cualquier otro producto. Una preocupante circunstancia que se ha producido realmente a raíz de la privatización de una parte de las propiedades nacionales de algunos países europeos con motivo de la crisis financiera.⁽⁵²⁵⁾ Dejando a un lado la diferencia que percibimos entre territorios y productos, Anholt señala que el diseño de marcas territoriales, «resulta un poco más fácil para las ciudades que para los países, porque ciertos eventos, como los Juegos Olímpicos, pueden si son apropiadamente dirigidos establecer una diferencia real».⁽⁵²⁶⁾

Para la ciudad, conceptualizada como gran empresa transnacional, resulta por tanto más factible asumir la lógica productiva de la corporación comercial dentro del capitalismo cognitivo. La vida social urbana, enfocada desde la perspectiva de las culturas corporativas, consolida el escenario para la formación de identidades culturales, identidades cuya cristalización sobreviene por la afiliación de grupos de consumidores a unas determinadas políticas empresariales que promocionan estilos de vida antes que mercancías. La ciudad, como cualquier otro proyecto empresarial, comercia con productos que lanza al mercado. El producto estrella de la ciudad posfordista va a ser el propio espacio urbano. Pero como vimos, en esta nueva fase del capitalismo, los productos ya no van a poder promocionarse apelando únicamente a la excelencia de la calidad técnica o de los materiales empleados en su fabricación. La cultura que, a lo largo del siglo XX se industrializaba para acceder a las masas, ha producido como efecto rebote la «culturización» simultánea de la producción industrial. Las mercancías producidas son artefactos culturales que, a través de la comunicación de la marca, aspiran a transmitir un determinado discurso identitario. El acto de consumir consiste en partici-

525 PICHLER, Andreas (dir.) (2014), *Europa en venta*. Documental producido por Graffiti Doc (Italia), Point du Jour (Francia), en colaboración con ARTE (Francia) y RAI Cinema (Italia). Consultado en línea el 25/06/2016. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=5V06RLaWsR8>>.

526 ANHOLT, Simon (2008), «La ciudad y...



La Suma de Todos



Comunidad de Madrid

[IMAGEN 63] Madrid, la suma de todos. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.femave.com/cms/images/stories/actualidad_2016/Madrid_LST_01.jpg>

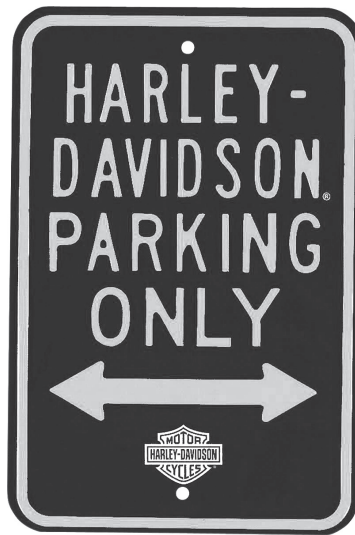
par en un específico estilo de vida. Y esto es todavía más cierto en el caso del consumo de espacios urbanos. Ahora bien, los que así conceptualizan la ciudad como empresa y el espacio urbano como mercancía olvidan que, aun habiéndose diluido la distancia entre la producción cultural de la de cualquier otro tipo de producción, sigue existiendo una diferencia radical entre una ciudad y una empresa, sea esta del tamaño que sea. El espacio urbano, producido por la ciudad como mercancía, es el resultado histórico de una construcción social colectiva. Esta peculiar mercancía, en los sistemas políticos democráticos, en tanto que bien común, legítimamente, no debería tener propietario.

En realidad, un eslogan como «Madrid la suma de todos», [IMAGEN 63] que el gobierno autonómico madrileño ha usado durante años, falsea poéticamente la lógica de la producción del sentido de pertenencia e identidad que se halla involucrada en los procesos de construcción de una marca. Como fenómeno social que es, una marca debe ser comprendida holísticamente como cultura institucional o corporativa, es decir, como sistema o, mejor aún, como subsistema integrado dentro de otro sistema más amplio, que no es sino el sistema cultural de la comunidad en la que surge. Los sistemas, como sabemos, son algo más que un simple agregado de elementos; son un «todo» que no puede ser explicado como una suma de partes. Los sistemas, además, no existen de forma estática, sino que se manifiestan siempre como procesos; emergen en la dinámica del funcionamiento simultáneo y coordinado de las piezas que los constituyen. Las ciudades son sistemas altamente complejos que emergen como

resultado de las acciones planificadas y no planificadas de un número considerable de agentes que, interactuando en un mismo espacio físico, emplean estrategias diferentes para alcanzar objetivos vinculados a intereses, no solo diferenciados, sino a veces incluso contrapuestos. Las ciudades a su vez se integran como partes de sistemas territoriales de mayor alcance. Son núcleos dentro de un área metropolitana, pero también nodos más o menos importantes dentro de una red de comarcas y regiones a nivel nacional e internacional. La construcción de la marca ciudad busca, dentro de esas redes, un posicionamiento competitivo en relación con las otras ciudades, las otras marcas. Por tanto, la decisión estratégica de alcanzar determinado posicionamiento para una ciudad dependerá solo en parte de factores endógenos. La evaluación comparativa, el análisis de la competencia resulta un requisito imprescindible para dar con los atributos y valores en los que basar la diferencia, sintetizada en el núcleo conceptual de la marca, que servirá para establecer la estrategia que dé soporte a todas las piezas de comunicación difundidas.

9.1. Estrategias en la construcción de la marca ciudad

El objetivo final del *marketing* urbano es contribuir a mejorar la imagen de la ciudad entre sus públicos. La construcción de una marca de renombre es una vía directa hacia la consecución de este objetivo. Una marca ciudad es más compleja que una marca de destino; posee un alcance más amplio; además del ámbito turístico, engloba el ámbito comercial, inversionista, estudiantil, residencial, etc. La marca ciudad tampoco debe confundirse con la marca política del equipo de gobierno local. Aunque en la práctica pueda ser instrumentalizada por algún partido, la marca ciudad no es una marca política. Teóricamente, una marca ciudad se construye con la pretensión de hacer perdurar en el tiempo un discurso sobre la identidad local que trascienda la orientación política de sus órganos de gobierno. La imagen de una ciudad que vehicula su marca tampoco es fruto únicamente de su estrategia y política de *marketing* urbano. «La percepción de la imagen de una ciudad no solo está relacionada con sus caracte-



[IMAGEN 64] Placa Harley-Davidson. Consultado en línea. Acceso en: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/83/38/47/8338477c7617375f5d3bfd8ea59fe684.jpg>>

rísticas, sino con las emociones que suscita.»⁽⁵²⁷⁾ La marca es un vehículo conceptual para la comunicación de una promesa, el anticipo de una experiencia memorable asociada al lugar. La marca sirve para forjar vínculos, reforzar la conexión emocional entre la ciudad y sus públicos.

Desde la perspectiva de los gestores de marcas ciudad, es necesario realizar un correcto proceso de *branding* que permita desarrollar una identidad competitiva. Las ciudades deben aspirar a alcanzar un posicionamiento en la mente de los públicos mediante una propuesta de valor basada en la diferenciación. Este objetivo se consigue a largo plazo gracias a una estrategia de *marketing* adecuada que parte de un extenso y minucioso estudio del territorio. Esta investigación preliminar, en ocasiones, no se limita únicamente a la municipalidad, sino que puede contemplar todos los recursos e infraestructuras del área metropolitana.⁽⁵²⁸⁾ A partir de los resultados de este estudio, y mediante una matriz de análisis DAFO,⁽⁵²⁹⁾ se identifican las características esenciales que puedan servir de base para la construcción de la marca. Estas características deben evaluarse en el contexto del resto de ciudades del entorno, ciudades que, debido a las características de su oferta, puedan considerarse competencia directa. Se define así un posicionamiento estratégico para la ciudad. La búsqueda de un

527 ANHOLT, Simon (2008), «La ciudad y...

528 PRECEDO, Andrés (2007), *El área metropolitana de A Coruña: una metrópoli euroatlántica. Estudio de posicionamiento, constitución y marketing*. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.

529 Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

adecuado «posicionamiento exterior constituye un objetivo preferente para la internacionalización de las economías urbanas en el nuevo escenario global».⁽⁵³⁰⁾ Posicionar una ciudad es «valorizarla, de forma óptima, por sus ventajas (reales o percibidas) por sus más ventajosas diferenciaciones, con relación a las colectividades definidas como competidoras y de cara a los públicos para los que esta diferencia es motivadora».⁽⁵³¹⁾ La comunicación de la marca se realiza gracias al total de acciones que, explícita o implícitamente, transmiten las estrategias desarrolladas con el objetivo de alcanzar el posicionamiento deseado para la ciudad.

Teóricamente, desde la perspectiva del *marketing*, de igual forma que las empresas, las ciudades deberían segmentar el mercado al que se orientan priorizando la creación de piezas de comunicación dirigidas a los públicos que más interesa captar. El posicionamiento de marcas de producto, basado en la diferenciación competitiva, no acostumbra a expresarse a través de una comunicación «inclusiva». Esto es consecuencia lógica de que pretendan conectar únicamente con su público objetivo. Por poner un ejemplo, una marca de motos como Harley-Davidson, [IMAGEN 64] en el documento guía de su marca, se presenta con la frase: «Verdades de Harley, n.º 1: Harley no es para todos».⁽⁵³²⁾ Esta modalidad de comunicación publicitaria, que persigue la adscripción del consumidor a unos valores que le permitan manifestar algún tipo de distinción social, no resulta apropiada para comunicar la marca ciudad. Si bien es cierto que esta afirmación admite muchas matizaciones en el caso de EE. UU.,⁽⁵³³⁾ en el contexto europeo resulta difícil imaginar un eslogan para una ciudad en el que se argumente como positivo que no todo el mundo pueda vivir en ella. Aunque el resto de marcas comerciales funcionen sobre la lógica de la distinción que excluye a unas identidades sociales para elegir a otras señalándolas como público de cultivado criterio, para la

530 PRECEDO, A., OROSA, J. y MÍGUEZ, A. (2010), «Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica». En: *Urban public economics review*, n.º 12, p. 12.

531 SPERLING, D. (1991), *Le marketing territorial*. Toulouse: Milan-Midia. Citado en: BENKO, Georges. (2000). «Estrategias de comunicación y marketing urbano». En: *EURE (Santiago)*, vol. 26, n.º 79, pp. 67-76.

532 DOUGLAS, Atkin (2005), *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook, p. 42.

533 MIKE, Davis y MONK, Daniel (eds.) (2007), *Evil paradises: dreamworlds...*

marca ciudad existen irrenunciablemente una multitud de *stakeholders*⁽⁵³⁴⁾ (públicos internos y externos) con los que obligatoriamente es necesario comunicarse. Debido a esto resulta extremadamente complejo para las ciudades,

combinar una estrategia de segmentación con la creación de una única imagen de marca. Como cada público posee unos intereses y unas necesidades, generalmente las ciudades elaboran estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de ellos. Por este motivo, puede resultar complicado, o incluso contradictorio, elaborar diversas estrategias e integrarlas en un único posicionamiento de marca.⁽⁵³⁵⁾

Por otro lado, los públicos internos (instituciones públicas, empresarios, líderes locales y ciudadanos), tal y como hemos comentado anteriormente en otro epígrafe, tienen un interés especial, ya que son los que realmente pueden hacer creíble la marca. En la medida en que la marca triunfe dentro de la ciudad tendrá la capacidad de exportarse hacia fuera. Cuando los públicos internos asumen la marca como algo propio se convierten en auténticos embajadores de la marca ciudad. Por esta razón, por ser públicos activos, deberían participar en el proceso de construcción de la marca. Esto nos introduce en otra de las contradicciones a las que se enfrenta la gestión de marcas ciudad. Las estrategias para la construcción de una marca ciudad necesitan de la complicidad de la ciudadanía y por esto deberían diseñarse a partir de metodologías participativas. Sin embargo, los enfoques tradicionales, heredados del *marketing* empresarial, parten de una investigación de mercado en la que los públicos son contemplados únicamente como objeto de estudio.

Asimismo, nos parece relevante destacar cómo las estrategias adoptadas para la construcción de marcas ciudad, que en principio buscan la diferenciación, se presentan en la práctica en forma de adaptaciones reiterativas. Es habitual que aquellas estrategias que han servido con éxito para proyectar la imagen de una ciudad en el extranjero sean copiadas por otras ciudades que también aspiran a ser marcas. A menudo se

534 *Stakeholder*, en inglés, significa 'parte interesada'.

535 HUERTAS, Assumpció (2011), «Las claves del Citybranding». En: *Portal de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona*. Consultado el 08/06/2015. Acceso en: <http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_cat.pdf>.



[IMAGEN 65] El alcalde de A Coruña Javier Losada defendiendo el patrimonio. Consultado en línea. Acceso en: <http://media.lavozdegalicia.es/default/2009/06/25/00121245932227149915691/Foto/H10C4F2_09062009_HERCULES.jpg>

copian incluso aspectos estéticos como el tipo de representación gráfica elegida para identificarlas. Prácticamente todas las estrategias de intervención planificadas dependen para su difusión de la construcción de marcas gráficas, signos diseñados para servir de rúbrica de las piezas de comunicación y que pueden llegar a funcionar aisladamente como elementos de identidad simbólica. Esto desemboca en una multiplicidad de logos y símbolos corporativos relacionados con la localidad, que deberán ir acompañados, cuando exista, de la marca gráfica de la ciudad, marca paraguas de todas las demás. Es el tema objeto del presente estudio, analizado tras la recogida de casos realizada durante el trabajo de campo, y que abordaremos con detalle en la segunda parte de esta tesis.

A continuación, describimos brevemente una serie de líneas estratégicas adoptadas por diferentes ciudades en la construcción de sus marcas. El hecho de que una ciudad apueste por alguna de estas líneas no implica que se desestimen las otras. Lo habitual es que se trabajen todas en mayor o menor medida en función del potencial que pueda atribuírseles en un momento dado.

9.1.1. La puesta en valor del patrimonio

El patrimonio histórico y cultural, patrimonio material o intangible, puede tener mucho peso en la imagen de una marca ciudad en función de su grado de relevancia



[IMAGEN 66] Cartel Arde Lucus (2015). Consultado en línea. Acceso en: <http://3.bp.blogspot.com/-mH5g4phDVsE/VYMMfyTKeZI/AAAAAAAAi7g/Xi6I93CWv6k/s1600/cartel_2015_ardelucus.jpg>

mediática. La consideración de monumentos como bienes de interés cultural,⁽⁵³⁶⁾ o su declaración por la UNESCO como patrimonio de la humanidad (caso de la Torre de Hércules en A Coruña o de la Muralla de Lugo), [IMAGEN 65] supone siempre una oportunidad de promocionar la ciudad como destino turístico, con importantes efectos, directos e indirectos, en los balances de la economía urbana. Con independencia de su reconocimiento por organismos oficiales para generar riqueza y agregar valor a la marca ciudad, el patrimonio histórico y cultural necesita difundirse correctamente mediante el diseño de actuaciones promocionales. Dichas acciones comunicativas pueden consistir en la edición de folletos y guías turísticas, la creación de anuncios publicitarios, la inclusión en la agenda de medios gracias a las relaciones públicas, el rediseño de eventos o festejos, las actividades de dinamización, etc. La necesidad de planificar y realizar estas acciones promocionales representa siempre un importante impulso para las industrias culturales locales del que se benefician profesionales de ámbitos tan diversos como la restauración arquitectónica y de bienes culturales, la gestión cultural, la educación, la publicidad, el sector editorial, el diseño, las bellas artes, etc.

Además de los beneficios económicos que reporta, el patrimonio histórico y cultural, tanto el material (monumentos) como el intangible (festejos populares), tiene la capacidad de aglutinar y movilizar el orgullo ciudadano generando cohesión social

536 En España existe un Registro General de Bienes de Interés Cultural y un Inventario General de Bienes Muebles, donde se recoge la información de los bienes para los que las comunidades autónomas o el Estado han decidido establecer algún tipo de protección. Consultado el 12/06/2015. Acceso en: <<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/bienes-culturales-prottegidos/definicion.html>>.



[IMAGEN 67] Enrejado de marca. El trabajo de forjado artesanal original es sustituido por una simulación que incluye el logotipo corporativo de la compañía que ocupa el bajo comercial. Fotografía tomada en la ciudad de A Coruña, en la plaza de Lugo nº9. FUENTE: Elaboración propia.

entre los públicos internos (instituciones, ciudadanía, empresarios y comerciantes locales). Constituye, por tanto, un factor de sinergias colectivas muy valioso de cara a la asimilación del discurso de la marca ciudad como manifestación de los valores de una genuina cultura local. El éxito de las estrategias basadas en grandes eventos culturales, en los que toda la ciudad se ve implicada, ha desembocado en la institucionalización de prácticas que consisten en la invención de tradiciones allí donde éstas no existían o apenas eran rentables económicamente. En el ámbito gallego, resulta especialmente ilustrativo el caso de cómo en Lugo se inventa el Arde Lucus,⁽⁵³⁷⁾ [IMAGEN 66] celebración declarada en 2011 «fiesta de interés turístico en Galicia». Este festival urbano, concebido para recrear la fundación en el año 25 a. C. de la ciudad hispanorromana, se diseña en 2001, un año después de que las murallas de la ciudad fuesen declaradas patrimonio de la humanidad. Sorprendentemente, esta fiesta, en poco tiempo, consigue implicar a toda la ciudadanía alcanzando una repercusión mediática que sobrepasa con creces la que consigue despertar San Froilán, genuino festejo popular lucense de origen remoto cuya celebración se anunciaba ya con carteles tipográficos en 1879.⁽⁵³⁸⁾

Tal y como ilustran los casos extremos de «reinención» de patrimonio cultu-

537 ARDE LUCUS. Página oficial, consultada el 14/06/2015. Acceso en: <<http://www.lugo.es/cs/ardelucus/index.html>>.

538 PENA, Teresa y ARRIBAS, Fernando (2011), *A publicidade das festas de San Froilán de Lugo: carteis e programas 1877-2011*. Lugo: Concello de Lugo. Concellería de Cultura, Turismo e promoción da Lingua.

ral, la lógica mercantilista empuja a las administraciones municipales a privilegiar las formas más espectaculares y fotogénicas de su patrimonio, con menosprecio del más humilde y menos mediático. Esto pese a que, cuando hablamos de patrimonio material, resulta fácil comprender que es el conjunto del pequeño patrimonio urbano, y no los grandes monumentos, lo que realmente contribuye a la riqueza cultural de las calles como lugar para la interacción y el intercambio simbólico, espacio para la vida social que produce sentido de pertenencia y significado. Al hilo de esto nos gustaría añadir que, incluso cuando un pequeño edificio singular es declarado bien de interés cultural, a menudo podemos comprobar cómo se protege exclusivamente su valor arquitectónico sin tener en cuenta otros detalles (por ejemplo, unos enrejados en ventanas cuyo forjado y diseño pueden tener un importante valor artístico resultado de la aplicación de técnicas de oficios artesanales hoy desaparecidos). [IMAGEN 67] Las muestras de gráfica popular, así como otras formas modestas de mobiliario urbano, rara vez se tienen en consideración. Cuando se habla de patrimonio material urbano se piensa mayoritariamente en arquitectura.

9.1.2. Arquitectura y urbanismo escaparate

La lógica del espectáculo que convierte una fiesta diseñada como pastiche en un producto de éxito falto de historia o de un pasado tradicional que lo avale (como sucede con el Arde Lucus) podemos encontrarla también trasladada al ámbito de la producción de una arquitectura grandilocuente. Últimamente resulta fácil ver cómo allí donde el gran hito arquitectónico no existe, no es tan grande, o no es tal hito, no tarda mucho en aparecer quien se encargue de inventarlo. Es lo que se ha extendido coloquialmente con la denominación de «efecto Guggenheim». Todos los pueblos grandes de España han soñado con uno de estos fenómenos urbanísticos; una manera creativa de aumentar el patrimonio de una ciudad vía contratación de una obra mastodóntica concebida por alguno de los arquitectos estrella del momento. Como excusa para ello, la planificación urbanística de grandes contenedores culturales,

acompañada o no de proyectos de renovación, parece la opción más adecuada.

La estrategia de la arquitectura como *marketing* urbano puede desarrollarse por la vía de los contenedores culturales, museos, palacios de congresos, recintos para ferias de exposiciones, centros cívicos desproporcionados, etcétera, aunque también admite otras variaciones. Una de ellas consiste en la construcción de grandes centros comerciales como zonas de esparcimiento y ocio en el cinturón periférico de las urbes, operaciones que aspiran a recrear una versión edulcorada de la vida cultural urbana a costa de vaciar los centros de las ciudades. Para las ciudades del litoral, existe además otra posible vía para emplear el urbanismo al servicio del *marketing* de ciudad: la renovación del *waterfront*. Dicha línea de intervenciones se ha seguido en ciudades portuarias que, tras la reconversión industrial y el aumento de la terciarización, decidieron renovar su fachada litoral como estrategia en la que fundamentar una nueva imagen para la marca ciudad. Las experiencias pioneras en este tipo de intervenciones de transformación del litoral comenzaron alrededor de la década de 1960 en los EE. UU. Esta tendencia llega a Europa a partir de la década de 1970 aunque no se generaliza «hasta bien entrados los años noventa».⁽⁵³⁹⁾ Se considera que los movimientos de regeneración de zonas portuarias como los iniciados en Baltimore, Nueva York o Boston

Constituyen iniciativas de futuro que buscan reconectar los frentes costeros como una oportunidad extraordinaria de cohesión del territorio, y que constituyen a su vez laboratorios de experimentación para futuros procesos de renovación urbana y del paisaje industrial.⁽⁵⁴⁰⁾

En España, Barcelona seguirá esta estela a partir de 1992 cuando, aprovechando el impulso de los Juegos Olímpicos, se decide «abrir Barcelona al mar».⁽⁵⁴¹⁾ Una situación similar se dio en Sevilla con la Expo 92. Estas intervenciones significaron la oportunidad de redibujar los límites entre el tejido urbano y la línea de costa gracias a la construc-

539 FERNÁNDEZ, A., SUÁREZ, C. y TURRADO, H. (2010), «El Arco Atlántico: patrimonio industrial como recurso unificador en las estrategias de desarrollo». En: *Ciudad, territorio y paisaje: reflexiones para un debate multidisciplinar* (pp. 447-468).

540 TURRADO, Henar (2012), «Las ruinas del mar: rescate y rehabilitación de los paisajes industriales portuarios». En: *Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública (2010, Sevilla)*.

541 DOMENECH, Lluís (28/02/2012), *Manuel de Solà-Morales, el arquitecto que ayudó a abrir Barcelona al mar*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/02/27/actualidad/1330379229_629226.html>.

ción de dársenas recreativas, puertos deportivos y paseos marítimos fijando modelos de actuación que también adoptarán las pequeñas poblaciones costeras de Galicia.

9.1.3. La estrategia *smart*: ciudades bonitas que son inteligentes

La calidad de vida en las ciudades contemporáneas depende no solo de la dotación de infraestructuras, sino también de la calidad de las comunicaciones que hacen posible la gestión de información y recursos intangibles, prioridad económica del capitalismo cognitivo. La deriva sobre el posible impacto en la estructura social de la popularización de nuevos *gadgets* tecnológicos (telefonía móvil, iPod, reproductores multimedia, etc.), que han hecho posible la reciente explosión de las *smarts cities*, se basa en cuestiones y conceptos que, como el de ciudad informacional,⁽⁵⁴²⁾ no resultan novedosos. Hace ya décadas que hemos asumido que

vivimos todos en un universo telemático y en una organización de redes telecomunicadas. Ésta, en el fondo, también era la idea de McLuhan, del global village, de la aldea global, de que toda la cultura se engloba en un sistema de comunicación que supera las especificidades locales, las particularidades, las identidades, etc.⁽⁵⁴³⁾

El sueño organicista pone ahora en manos de la tecnología el despertar del «cerebro» de la ciudad. La denominación *smart city* (literalmente, «ciudad inteligente») se delata a sí misma como propaganda de un discurso optimista que hunde sus raíces en la presunción ideológica legitimadora de cualquier avance tecnológico como un bien social irrenunciable al que no se le puede poner freno. Se trata de un concepto emergente con el que quiere hacerse referencia a las ciudades que han optado por organizarse en red como un sistema de información virtual en línea, a través del uso de la World Wide Web, para gestionar bancos de datos e información sobre el uso de servicios e infraestructuras urbanas. Se persigue una interconexión digital de todos los objetos cotidianos (internet de las cosas), que se enfoca como prolongación del cam-

542 CASTELLS, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y proceso urbano regional*. Madrid: Alianza.

543 CASTELLS, M. (1998), «Espacios públicos en la sociedad informacional». En: *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

po de la domótica en edificios inteligentes aplicada al entorno urbano.

Los principales actores del ámbito privado que, en alianza con la administración pública, se encuentran implicados en la construcción de estas ciudades inteligentes son lógicamente las empresas de los sectores energético y de las telecomunicaciones. En España existen 58 ciudades inteligentes, de las que Málaga y Santander son ejemplos modélicos.⁽⁵⁴⁴⁾ Para optimizar la respuesta a las necesidades básicas de instituciones, empresas y ciudadanos en materia económica, social y medioambiental, la implementación de esta ciudad informacional parte del acceso libre (*open source*) a las ingentes cantidades de flujos de datos que la ciudad genera constantemente. Este acceso libre, por un lado, favorece el desarrollo del *marketing* urbano. Se facilita a gestores y técnicos municipales disponer de una eficaz herramienta para planificar intervenciones y recursos en áreas de interés general, al conocer con mayor precisión y detalle los comportamientos y preferencias de los ciudadanos. Por otro lado, se pretende implicar también a la ciudadanía mostrando los beneficios de planificar la vida cotidiana gracias a los recursos y servicios que ahora se encuentran disponibles en línea y al alcance de la mano. La tecnología móvil es un elemento central de la estrategia *smart*. Se presupone que la inmediatez en la accesibilidad a las bases de datos aumentará la transparencia y, con ello, la comprensión de los ciudadanos acerca de los procesos de la administración pública. De esta manera, se fomenta una vía hacia la democracia electrónica que debería hacer posible la participación de los ciudadanos en el debate público.

Los ciudadanos, antes equiparados a consumidores por las técnicas del *marketing* político, serán ahora conceptualizados como sensores que generarán *inputs* hacia el gran cerebro central de la ciudad. Obviamente, no contabilizarán como ciudadanos/sensores aquellas personas que no dispongan de las competencias y/o los recursos económicos para manejar un teléfono inteligente o acceder a internet. La tan caca-

544 PLAZA, Analía (17/02/2015), *¿Dónde está el negocio de las 'smart cities'? Presente y futuro del nuevo 'boom' español*. Periódico eldiario.es, edición digital. Acceso en: <http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/smartcityspannegocioeconomiaayuntamientosempresas_0_355915190.html>.



[IMAGEN 68] Publicidad en autobus urbano. La plataforma *smart* se promociona vinculada a la marca de la ciudad de A Coruña . FUENTE: Elaboración propia.

reada transparencia y participación ciudadana en la *smart city* tiene también una cara muy oscura que, sin necesidad de caer en teorías «conspiranoicas»,⁽⁵⁴⁵⁾ se intuye con facilidad: vigilancia y control policial. A las videocámaras que ya existían, y que ahora estarán conectadas en red, hay que sumar sensores instalados con la finalidad de medirlo todo en tiempo real: circulación de tráfico, temperaturas, consumos eléctricos, presiones de agua, niveles de ruido, emisiones de CO₂, etc. Algunos urbanistas y arquitectos se han mostrado muy críticos con esta tendencia a resumir la complejidad de la cultura urbana en un cúmulo de datos técnicos, infraestructuras, cifras objetivas y cuantificables. Rem Koolhaas ha denunciado las *smart cities* como modelo que fomenta la tendencia a la convergencia y a la homogeneización que mata la identidad de los lugares, un modelo en el que se asume de forma muy simplista el presupuesto de que la medición de todo necesariamente producirá inteligencia.

The citizens the smart city claims to serve are treated like infants. We are fed cute icons of urban life, integrated with harmless devices, cohering into pleasant diagrams in which citizens and business are surrounded by more and more circles of service that create bubbles of control. Why do smart cities offer only improvement? Where is the possibility of transgression? And rather than discarding urban intelligence accumulated over centuries, we must explore how to what is

545 El que suscribe estas líneas asistió, en abril de 2015, a una charla en la que el propio ponente, vinculado a Illux Visual Technologies, una de las empresas responsables de la Oficina Técnica de Coruña Smart City, hacía alusiones a Orwell, sin ningún tipo de ironía, para expresar que comprendía la desconfianza que podía provocar la plataforma *smart*.

today considered “smart” with previous eras of knowledge.⁽⁵⁴⁶⁾

Como estrategia de marca, el proceso de dotar de inteligencia a las ciudades para atraer inversiones, eventos, talento y organizaciones vinculadas al auge de las nuevas tecnologías e industrias creativas se conoce como «*smart city branding*». La adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación en la gestión del *big data* urbano supone, para los gerentes de la marca ciudad, la oportunidad de manejar una nueva herramienta conceptual para el posicionamiento de la ciudad. Al mismo tiempo, se generan nuevos canales para la promoción del equipo de gobierno y para la difusión del catálogo publicitario de la oferta de la ciudad segmentado a partir de los perfiles de usuarios de la plataforma *smart*. [IMAGEN 68]

9.1.4. Los grandes eventos deportivos

Las ciudades compiten por atraer turismo, inversiones, ser sedes de multinacionales y también por organizar eventos deportivos. Los Juegos Olímpicos, como ya hemos visto, representan la cima de las estrategias basadas en lo deportivo. Debido a que su organización solo es posible para las grandes urbes, no ahondaremos más en la importancia que tienen como pretexto para la remodelación de las ciudades que los acogen. Centraremos este apartado en otras manifestaciones deportivas más cercanas, pero que sin embargo tienen gran incidencia en la construcción de la marca para ciudades de rango mediano o pequeño. No hay nada extraño en que la organización de eventos deportivos constituya una estrategia solvente para reforzar la construcción de una marca ciudad. Resulta tan obvia la estrecha relación que existe entre deporte y sociedad que, desde el ámbito académico, las ciencias sociales han llegado a considerar al deporte incluso como una metáfora capaz de explicar la realidad social entera. Bourdieu, por ejemplo, incorpora una operación de cálculo (que existe en la acción social de todos los agentes que actúan en un campo social) conceptualizando la dimen-

546 KOOLHAAS, Rem, «My thoughts on the smart city». Consultado en línea el 19/06/2015. Acceso en: <http://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/kroes/en/content/my-thoughts-smart-city-rem-koolhaas.html>.

sión dinámica del *habitus* como algo análogo al arte de anticipar los movimientos del contrario, algo a lo que los aficionados a un deporte se refieren como «tener visión de juego». El buen jugador hace exactamente aquello que el juego exige. Esta metáfora le permite explicar cómo siempre operan ciertas reglas que guían el comportamiento de los individuos, sin caer por ello en la interpretación reduccionista del determinismo social. Literalmente, en palabras de Pierre Bourdieu:

El sentido del juego no es infalible; está desigualmente repartido en una sociedad como en un equipo. [...] Pero esta libertad de invención, de improvisación, que permite producir la infinidad de jugadas hechas posibles por el juego (como el ajedrez) tiene los mismos límites que el juego.⁽⁵⁴⁷⁾

Las organizaciones deportivas son actores corporativos con amplios efectos tanto en la esfera económica como política. Por una parte, encontramos en ellas intereses particulares del sector privado; por otro lado, existe casi siempre la obligación de que rindan cuentas de alguna forma con entidades políticas de la administración pública. Los lazos entre agrupaciones deportivas y comunidades son especialmente importantes en el caso de los deportes de equipo, donde la conexión simbólica resulta todavía más inmediata. «La asociación con el nacionalismo, regímenes totalitarios y dictaduras, no ha desgastado la capacidad de los deportes para vincular a las comunidades».⁽⁵⁴⁸⁾ En España el deporte rey por antonomasia es el fútbol. El gran negocio en el que se convirtió el fútbol cuando dejó de ser un juego popular para transformarse en espectáculo de masas maneja cifras astronómicas en patrocinios, fichajes, merchandising, derechos de retransmisión, etc. Dejando a un lado la dimensión estrictamente económica, la promoción y el impacto que supone tener un equipo de fútbol jugando en primera división para la construcción de la marca ciudad de pequeñas localidades resulta incuestionable, por más que esta evaluación necesite contemplar múltiples facetas y no pueda ser fácilmente medible y cuantificable.

547 BOURDIEU, Pierre (2007), «De las reglas a las estrategias». En: *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-82 [ed. original 1987].

548 CASPISTEGUI, Francisco Javier (2012), «Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos». En: *Historia y Comunicación Social*, vol. 17, p. 19.

9.1.5. Cine, televisión y productos audiovisuales

Como vimos cuando hablamos de los orígenes del *branding*, el potencial del cine como generador de imaginarios fue rápidamente comprendido y asimilado por la publicidad para, reciclando tópicos y arquetipos, construir una narrativa de las marcas con la capacidad de conectar emocionalmente con los públicos consumidores. Antes de esto, el cine ya había presentado una clara vocación publicitaria pues, aun sin hacerlo explícito, la industria cinematográfica había participado en la modificación de conductas y actitudes, para beneficio de grandes grupos empresariales, al inventar tradiciones como la del regalo de un diamante en la pedida de mano de las parejas estadounidenses. Hollywood contribuyó al éxito del grupo empresarial De Beers, multinacional que controla la producción de diamantes desde finales del siglo XIX. Esta compañía, en la década de 1930, encargó el diseño de una estrategia de *marketing* para incrementar las ventas de diamantes como deseables bienes de lujo para el gran público.

Las acciones que llevó adelante la agencia a cargo de la comunicación de marketing de De Beers son un ejemplo temprano de integración de medios y mensajes que, de hecho, desafía la idea misma de que la comunicación integrada de marketing haya nacido como concepto recién a fines de los 90. Esta agencia puso en juego diversos recursos tales como publicidad, prensa, relaciones públicas, presencia de diamantes en películas, [...], etc.⁽⁵⁴⁹⁾

Idéntica situación de publicidad enmascarada se dio en el caso del tabaco con la firma de contratos entre productoras y empresas tabacaleras para que, en las décadas de 1930-50, los actores del *star system* aparecieran fumando en la gran pantalla. La relación que mantiene el cine, y toda la producción audiovisual posterior, con la publicidad y las marcas no puede considerarse como un fenómeno nuevo. La inclusión de un producto de marca en la trama de una película o serie televisiva resulta efectiva, siempre y cuando no se realice de forma forzada, porque consigue esquivar los mecanismos de defensa que se activan en el espectador consciente de estar viendo publicidad. Por eso se ha convertido en algo habitual, en los últimos años, que el protagonista de una pelí-

549 SANNA, Domingo (2013), *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones, p. 44.



[IMAGEN 69] Cartel de la película Cocodrilo Dundee II. Consultado en línea. Acceso en: <<http://cartelesmix.es/images/CartelesC/cocodrilodundee28804.jpg>>

cula levante la tapa de un portátil y se vea claramente la manzanita de la famosa marca. Esta introducción de marcas dentro de relatos audiovisuales se conoce técnicamente como *product placement* o *brand placement*. Esta estrategia de posicionamiento, desde la década de 1980, supone una importante fuente de financiación con la que la industria cinematográfica cuenta desde los inicios del diseño de producción de un proyecto audiovisual (cine, serie, programa de televisión, videojuego, viral de internet, etc.).

El cine también ha contribuido desde sus orígenes a la difusión de la imagen de las ciudades mediante la fijación de fórmulas narrativas estereotipadas para localizar el escenario donde transcurre una historia (por ejemplo, el recurso a planos de situación que son clichés fácilmente reconocibles por el público general). Por ejemplo, basta un plano de la Torre Eiffel para contextualizar una escena en París sin necesidad de explicarlo mediante sobreimpresión tipográfica o locución en *off*. Nadie cuestiona la poderosa influencia que tiene el cine sobre los imaginarios que manejamos acerca de ciudades y territorios. Un estudioso del fenómeno turístico como John Urry argumenta que:

Los lugares son elegidos para ser visitados porque existe una previsión, especialmente a través de la ensoñación y la fantasía [...]. Dicha previsión se construye y se sostiene a través de una variedad de prácticas no turísticas, tales como el cine, televisión, literatura, revistas, discos y videos, que construyen y refuerzan esa mirada.⁽⁵⁵⁰⁾

550 «Places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation, especially through daydreaming and fantasy [...]. Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices, such

Simon Anholt, experto en marcas territoriales, llega a afirmar que la simpatía que ha conseguido despertar Australia en los últimos años se debe, entre otras cosas, al gran éxito mundial de la película *Cocodrilo Dundee*.⁽⁵⁵¹⁾ [IMAGEN 69] Este film, que mostraba un claro paralelismo con *Tarzán en Nueva York*, película de la que pretendía ser una revisión en clave de comedia, consiguió cautivar al público estadounidense presentando a los australianos como personas auténticas a la par que rudas y exóticas. Valores y atributos que han pasado a formar parte del territorio australiano como marca destino.

Desde el momento en que las ciudades se conciben como productos y asumen la lógica de la marca en su promoción, el recurso al cine y otras producciones del sector audiovisual forma parte de las herramientas integradas por los gestores en el desarrollo de las estrategias de *city branding*. Por esta vía, la relación del cine con la ciudad ha pasado del *brand placement*, inserción de la marca ciudad en la trama, al *place branding*, en el que el discurso de la marca ciudad es el fondo argumental que sirve de pretexto a la creación de una obra audiovisual, concebida esta desde su génesis como pieza de comunicación estratégica de la marca ciudad. En España el caso más famoso y reciente en este sentido ha sido el de *Vicky Cristina Barcelona*, película dirigida por Woody Allen en 2008, que publicita a la ciudad ya en el título e «integra la promoción turística dentro de su esquema narrativo, articulándose como un complejo y potente ‘folleto promocional’». ⁽⁵⁵²⁾ El film presenta una serie de lugares comunes, mostrando una imagen de la España cañí donde no falta la caricatura del carácter pasional que los estadounidenses asocian con los personajes latinos. Javier Bardem encarna el papel de un pintor artista que bien podría haber sido torero. ⁽⁵⁵³⁾ La película funciona a la perfección como un publitreportaje sin que en esto haya nada casual, pues el Ministerio de Cultura participó con amortización directa en taquilla, aportando el 15 %

as film, TV, literature, magazines, records and videos, which construct and reinforce that gaze.» URRY, John (2002), *The Tourist Gaze*. London: SAGE publications, p. 3.

551 ANHOLT, Simon (2008), "La ciudad y...

552 AERTSEN, V. U. (2011), «El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona». En: *Razón y palabra*, n.º 77, p. 53.

553 De haber sido torero, los espectadores podrían haber interpretado una intención irónica por parte de Woody Allen, al ver en esa desmesura una forma de parodia satírica que hace burla de los clichés que utiliza la industria. No existe en el film nada que permita interpretar al personaje en clave de farsa.



[IMAGEN 70] Fotograma de videoclip *Noche y día*. Enrique Iglesias promociona Galicia revisitando el tópico: «tierra meigas» en una versión más oscura y con tintes sadomasoquistas. Consultado en línea. Acceso en: <<https://youtu.be/m3We7p78XTo>>

de la recaudación; el Ayuntamiento de Barcelona, con cerca de un millón de euros; y, los departamentos de la Generalitat de Innovación, Universidades y Empresas, con 350 000 euros, sin sumar las aportaciones del de Cultura.⁽⁵⁵⁴⁾

Otro caso reciente de producción audiovisual al servicio de la promoción de un destino, dentro del ámbito gallego, es el videoclip *Noche y día* del cantante pop Enrique Iglesias.⁽⁵⁵⁵⁾ [IMAGEN 70] Con esta pieza se pretende publicitar Galicia a través de su difusión masiva en internet. Para financiar parte de la producción, la Axencia de Turismo de Galicia abonó, mediante contrato privado, a Universal Music Spain 302 500 euros procedentes de las arcas públicas, un patrocinio justificado en base a la previsión de un retorno económico, como mínimo, cinco veces superior a la inversión realizada.⁽⁵⁵⁶⁾ Esta polémica contratación destapa de nuevo alianzas de élites políticas con el sector privado, lo que levanta sospechas acerca de la posible existencia de pactos entre la Xunta y la familia Iglesias. En calidad de «embajador» del Xacobeo, Julio Iglesias, ya había cobrado dinero de la Xunta de Galicia en los años noventa.⁽⁵⁵⁷⁾

554 EL CULTURAL (09/07/2007), *Woody Allen inicia el rodaje en el barrio de pescadores de Barcelona*. Edición digital. Acceso en: <<http://www.elcultural.com/noticias/cine/Woody-Allen-inicia-el-rodaje-en-el-barrio-de-pescadores-de-Barcelona/501327>>.

555 IGLESIAS, Enrique, *Noche y día*. Videoclip consultado en línea el 26/06/2015. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=m3We7p78XTo>>.

556 CHEDA, M. (06/02/2015), *La Xunta paga 302.500 euros por un vídeo de Enrique Iglesias en Galicia*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/2015/02/05/xunta-paga-302500-euros-video-enrique-iglesias-galicia/0003_201502G5P6994.htm>.

557 EL PAÍS (09/07/1992), *Julio Iglesias cobrará 300 millones como 'embajador' de Galicia*. Consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1992/07/09/cultura/710632807_850215.html>.

9.2. Co-branding. Marcas y ciudades. Repúblicas y democracias de diseño.

Se conoce como *co-branding* a la estrategia corporativa que se basa en la unión de dos o más marcas que se comercializan juntas debido a que la imagen y la reputación de una sirve de refuerzo a la otra y viceversa. Como ejemplo mítico de este tipo de simbiosis de marcas podríamos citar el caso de Ron Bacardi y Coca-Cola.⁽⁵⁵⁸⁾ Durante años estas marcas se anunciaron juntas empleando imágenes de paraísos tropicales que conectaban con el origen remoto del cubalibre. Fueron los soldados norteamericanos, quienes a finales del XIX combatieron en la Guerra de la Independencia de Cuba, los que comenzaron por primera vez a mezclar el ron con la cola. Curiosamente, en este caso, como en el de muchas otras marcas, existe una alusión clara referente a un lugar, un territorio geográfico. Nada extraño por otra parte, dado, como sabemos, que los lugares (países, regiones, ciudades, destinos) evocan imágenes, emociones y asociaciones aun cuando nunca hayamos estado allí. Las marcas territoriales, en la medida en que son vehículo de determinados atributos y valores, funcionan a la perfección en estrategias de *co-branding* con marcas de producto. Poner nombre de un lugar a una marca es una estrategia muy antigua (véanse los ejemplos de Custo Barcelona, Legrain París, Seat Ibiza, entre otros). Existen multitud de ejemplos de marcas que, sin ser denominaciones de origen, utilizan nombres de territorios, países o ciudades.

Una referencia a Francia connotará elegancia, sofisticación y glamur, de ahí que resulte apropiada para incluir en perfumes o en productos de moda y alta cocina; la marca de relojes Swatch acompaña su logotipo de la cruz blanca sobre fondo rojo, emblema nacional suizo; cualquier nombre que suene a alemán ayudará a vender mejor una cerveza; y un modelo de cafetera que se llame Milán servirá para que pensemos que hace un buen café. Las marcas de producto se benefician de la referencia a los lugares, y los lugares, regiones y ciudades incrementan su reputación a través de las marcas de productos que acaban actuando como agentes diplomáticos, auténticos embajadores del lugar. Buen ejemplo de esto es la marca Ikea que no solo lleva la bandera

558 MADRID, Sonia (2007), *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*. Murcia: CENDEAC, p. 42.



[IMAGEN 71] Ikea diseño democrático. Consultado en línea. Acceso en: <<https://antrial.files.wordpress.com/2013/01/ikea1-e1305187768111.jpg>>

sueca en sus colores corporativos, sino que allí donde se instala hace ondear la bandera del país. Los estereotipos nacionales que hacen de Alemania un sinónimo de mecánica eficiente, de Francia, un país de refinamiento y alta cultura, y de Italia, la cuna del buen diseño, han convertido a Suecia en modelo por excelencia de la socialdemocracia. La famosa marca de muebles participa de este imaginario político y social presentando su producción bajo la etiqueta de «diseño democrático». [IMAGEN 71] Una ficción que pretende establecer dentro del campo del diseño una categoría que identifica un tipo de producción como «democrática» y que, lógicamente, por oposición, se encontraría enfrentada al resto, es decir, la producción de diseño «no democrático». El sistema de consumo alcanza aquí un singular posicionamiento ideológico al instituir la democracia liberal de

la «sociedad Ikea» donde amplias capas de la población pueden gozar a bajo coste de una serie de ofertas de consumo, de vuelos baratos a muebles desmontables, de teléfonos móviles a reproductores DVD. Tu patria es tu casa. Diseña la casa a tu gusto de manera que la personalices y te identifiques con lo que te rodea, a pesar que el producto base (la casa) es compartido por millones de personas.⁽⁵⁵⁹⁾

Como último punto, continuando con Ikea, trataremos de la transformación que

559 SALVADOR, Pau (2010), «El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca». En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 139-146.

puede provocar la aparición de una gran marca en el escenario urbano. Por un lado, se trata de la estrategia basada en el urbanismo de centro comercial de la que hablamos anteriormente; por otro, podemos entender que se produce cierta simbiosis entre la marca comercial y la marca ciudad, propia de las estrategias de *co-branding*. Las ciudades compiten también por tener (tal vez por ser) sucursales de grandes marcas. La carrera por conseguir este ansiado objetivo justifica la venta de terrenos por debajo de su valor de mercado, así como otros privilegios concedidos a las marcas estrella. Estos monstruos de la distribución al por menor, al instalarse en el cinturón periférico de una ciudad, plantan sus símbolos corporativos a los lados de las principales vías de acceso. Las señalizaciones comerciales de estas grandes compañías se convierten en hitos espaciales que indican a los ocupantes de los vehículos no solo la existencia de esa superficie comercial, sino también el momento en el que se encuentran al entrar en la ciudad. Se transforman en anuncios de entrada a las ciudades.

Pero al mismo tiempo, estas macroseñales «informativas» son símbolos que cumplen además la función de crear un decorado urbano evocador de abundancia y prosperidad; constituyen una pantalla superpuesta a la realidad, que consigue ampliar la imagen de la ciudad a través de una especie de ilusión virtual o realidad aumentada. La gran marca gráfica impacta al viajero activando el imaginario vinculado a la corporación, imaginario que los medios (televisión, prensa, internet, etc.) se han encargado de difundir entre los públicos consumidores y/o visitantes de la ciudad. De esta forma, los conceptos que se proyectan en la imagen de la marca se anclan espacialmente en un punto liminal, frontera de tránsito entre el fuera y el dentro de la ciudad. El universo simbólico y los valores corporativos evocados por el signo gráfico impregnan toda la emoción contenida en la experiencia de la llegada a la ciudad.

Bloque IV

El caso de A Coruña

Introducción a los fenómenos y espacios analizados

En España, las asociaciones de vecinos se constituyeron como plataformas ciudadanas que representaban políticamente a sectores sociales fuertemente anclados a lugares concretos de la ciudad. Su peso fue mayor allí donde estaban integradas por personas carentes de los recursos que facilitan la movilidad espacial dentro de las ciudades. Lógicamente, para quien resultaba imposible escapar del barrio, la necesidad de resolver los conflictos urbanos se hacía más acuciante. La acción colectiva, movilizadora desde estas asociaciones vecinales, resultó clave hacia el final de la dictadura y durante los primeros años de democracia.⁽⁵⁶⁰⁾ Consiguió generar sentido de pertenencia y consolidar la formación de identidades urbanas. Un componente activo de resistencia a los poderes fácticos, incluyendo al Estado, formaba parte de las identidades de los barrios periféricos en los que se exigían equipamientos e infraestructuras básicas. Este componente reivindicativo se hallaba más diluido quizá en la zona centro de las ciudades. Hoy se comprende el movimiento vecinal de las zonas periféricas durante esta etapa como un movimiento fundamentalmente de clase obrera, no solo por la composición social de los barrios, sino también por cuestiones de «identidad, de cultura y de proyecto».⁽⁵⁶¹⁾

Desde mediados de la década de 1980, las dinámicas identitarias vinculadas a espacios urbanos, en ciudades de rango medio como A Coruña, han ido incorporando a las culturas locales tendencias globales características de las sociedades avanzadas del capitalismo neoliberal. Estas tendencias culturales pueden ser identificadas por su asociación con unas determinadas propuestas iconográficas que cotidianamente encontramos desplegadas en los espacios de las urbes contemporáneas. En un entorno urbano crecientemente mercantilizado como soporte de comunicación publicitaria, las iconografías representativas de identidades colectivas que no siguieron las dinámicas de la globalización corporativa apenas han llegado a tener visibilidad. El potencial creativo de la gráfica popular solo habría alcanzado a difundirse a partir del momento

560 CASTELLS, Manuel (1986), *La ciudad y las masas...*

561 MARTÍNEZ I MUNTADA, Ricard (2011), «Movimiento vecinal, antifranquismo y anticapitalismo». En: *Historia, trabajo y sociedad*, n.º 2, pp. 63-90.

en que fue «expropiado» por la lógica de los gestores de las marcas, es decir, cuando los expertos en *marketing* reconocieron en estas iconografías vernáculas una forma de capital simbólico con el que resultaba ventajoso competir. Así sobreviven o han llegado hasta nosotros algunas formas de iconografía popular, incluso aquellas vinculadas a entornos marginales (pensemos en cómo el grafiti ha sido rentabilizado por la industria cultural, los publicistas y las instituciones oficiales).

Las identidades territoriales, hacia finales del siglo XX, se han ido transformando en un valioso recurso cultural que puede diseñarse para funcionar como motor de las economías urbanas posindustriales. En estas ciudades cada vez más terciarizadas, la cultura del lugar se pone en valor gestionándola como el principal activo intangible que sustenta la construcción de una marca. En la praxis de todas las modalidades de *branding* territorial (*place, city, nation branding*), la representación gráfica de valores y conceptos relacionados con la identidad constituye un elemento de comunicación destacado. Logos, símbolos o marcas gráficas son elementos identificadores de los imaginarios sobre los lugares que se pretenden explotar gracias a las estrategias corporativas. Las culturas corporativas producen identidades de marca que se visibilizan a través de programas iconográficos. Toda construcción de una marca aspira, en última instancia, a conformar identidades culturales. El poder modelador de identidades que tiene la comunicación visual hace de los elementos iconográficos piezas claves en la construcción de marcas. Por modesta que resulte una iniciativa empresarial, al constituirse como marca, aspirará a representar para su público una identidad cultural genuina mediante la apropiación simbólica de un determinado motivo o repertorio iconográfico. La configuración de la iconografía urbana que caracteriza el escenario actual en la ciudad contemporánea depende más de la actividad comercial que de la acción vecinal. Luego, hoy día, las asociaciones de pequeños comerciantes, con toda probabilidad, han recogido el testigo de las asociaciones de vecinos como instancias conformadoras de identidades colectivas en A Coruña.

La burguesía comercial, que ha acabado desplazando a la industria de los espa-

cios urbanos, es actualmente la clase social protagonista de la renovación iconográfica que tiene lugar en las ciudades del capitalismo avanzado. A esa clase social pertenecen también algunos de los profesionales creativos del sector de unas industrias culturales que dependen, directa o indirectamente, de los desarrollos urbanísticos: publicistas, diseñadores, arquitectos, artistas, galeristas, fotógrafos, periodistas, etc. Un largo etcétera que integra un sector cultural precarizado por un mercado laboral muy flexible, en el que una buena parte de los profesionales autónomos deberían considerarse como integrantes de un nuevo proletariado industrial. Diferentes agentes sociales están interesados en solicitar los servicios de los profesionales «creativos». La finalidad que persiguen es especular con formas de capital simbólico, para extraer de los espacios urbanos una mayor plusvalía. Pequeños comerciantes, hosteleros, cadenas de restauración, franquiciados, multinacionales, etcétera, compiten por la ocupación de una posición de privilegio dentro del espacio urbano. La percepción o imagen asociada a una determinada ubicación dentro de la trama urbana puede modificarse mediante la construcción de una marca y su difusión a través de medios de comunicación de masas, entre los que no hay que olvidar la rotulación gráfica y la propia arquitectura exterior de la empresa.

Para analizar la evolución de la identidad e iconografía de los espacios urbanos en A Coruña, hemos seleccionado tres espacios cuyo desarrollo urbanístico vemos conectado por su mutua interdependencia: 1) el centro Marineda City; 2) la calle San Andrés; y, 3) la plaza de Lugo. La idea principal que inspira esta selección de espacios nace de la constatación de la centralidad que tiene el consumo en la construcción de las identidades sociales contemporáneas. Ir de compras es una actividad lúdica a través de la cual expresamos quienes somos al elegir lo que consumimos. El punto fuerte de nuestra argumentación radica en que, antes de haber comprado nada, los ciudadanos ya somos consumidores del principal producto que mueve las economías urbanas: consumimos espacios. Esos espacios que consumimos al realizar nuestras compras han sido diseñados en consonancia con los parámetros recogidos en el



[IMAGEN 72] Lefties, urban collection (2014). Consultado en línea. Acceso en: <http://4.bp.blogspot.com/-DbKyQM-8RF4/Ut_2W-qpHNI/AAAAAAAAHPw/6SslzV3bJxk/s1600/CERO.jpg>

estudio de mercado que nos definía como *target* o público objetivo. Si «*urban style*» es una categoría estética que no resulta extraño encontrar en un catálogo de moda editado por una marca del grupo Inditex, [IMAGEN 72] tampoco encontramos nada raro en que un centro de ocio como Marineda City nos lance un mensaje como: «Living La Vida City» [IMAGEN 73]. Hace décadas que lo urbano, como abstracción, se instaló en el núcleo conceptual que define la promesa de muchas marcas corporativas.

En primer lugar, analizaremos cómo el desembarco de grandes firmas globales de la distribución comercial, en la periferia de la ciudad, dio comienzo a la definición de una tipología de identidad espacial que pretende simular, en entornos controlados, la vitalidad de la céntrica calle comercial. En estos espacios, el diseño de elementos iconográficos se programa para recrear una hiperrealidad que supere la experiencia urbana percibida en el espacio público. Marineda City es el espacio que hemos escogido como escenario modélico de esta tipología. En segundo lugar, abordaremos cómo la tradicional calle céntrica comercial representa el modelo de espacio urbano que pretende superar el espacio periférico hiperreal. El despliegue iconográfico de la pequeña y mediana empresa local, diezmado tras sucesivos cierres de negocios, hace visibles los efectos de la competencia con ese otro modelo global instalado en los límites municipales. De las calles de la Pescadería, corredor del istmo que en A Coruña conecta la ciudad vieja con el primer ensanche, hemos elegido para nuestro análisis la emblemática calle San Andrés. Para finalizar veremos cómo en los últimos años, hemos asistido en A Coruña a un fenómeno que se está produciendo en gran parte



[IMAGEN 73] Living la vida City. Publicidad de Marineda City. Consultado en línea. Acceso en: <<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/2d/6f/a0/2d6fa0b88792f100d07ba63e327e7bea.jpg>>

de las ciudades globales, donde los espacios públicos se «regeneran» según las mismas pautas de diseño que caracterizan a los centros del ocio disneyficado. A raíz de la rehabilitación arquitectónica de un mercado municipal y de su entorno, la corporación global Inditex ha apostado por la adquisición de inmuebles, produciendo a pie de calle un urbanismo de marca que deja su impronta en la remodelada plaza tradicional. En este estudio, plantearemos el entorno de la plaza de Lugo como modelo híbrido, un centro comercial al aire libre, controlado por una corporación que diseña espacios a partir de un concepto arquitectónico, pero también urbanístico, próximo al «no lugar» que generan los grandes centros comerciales y de ocio. Una forma de gentrificación comercial del espacio público que también implica consecuencias directas en el mercado de la vivienda, puesto que en estos barrios del ensanche coexiste la función comercial con la residencial.

La evolución de las prácticas del *place branding* ha llegado mucho más lejos al forzar la conversión de cualquier lugar en un espacio de marca. La localización se convierte en marca espacial que debe posicionarse mediante la difusión de un determinado discurso. En el mercado neoliberal de la ciudad globalizada, antes que nada, se aspira a vender un preciado bien intangible: la especificidad cultural asociada a una determinada identidad de lugar. Esta deriva nos conduce al capítulo final de la parte

empírica de esta tesis: la marca ciudad y su representación gráfica, un fenómeno social estrechamente vinculado al territorio, pero que no puede identificarse con una localización concreta dentro de la trama urbana de A Coruña. En las sociedades del capitalismo neoliberal avanzado, la empresa ha sido adoptada como constructo teórico que sirve de modelo de sociedad por antonomasia. De forma paradójica, la defensa de los intereses ciudadanos y la reactivación de los espacios públicos, frente a los no lugares del urbanismo globalizado por las marcas corporativas, pasa también por la creación de una marca y por el diseño de su correspondiente logotipo. La consolidación en todo el territorial nacional de los enfoques del *city branding*, nos habla acerca de una gestión municipal en la que la esfera política ha sido en gran medida cooptada por la económica.



[IMAGEN 74] Vista del exterior de Marineda City. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.merlinproperties.com/wp-content/uploads/2014/07/MARINEDA-CITY-EXTERIORES-58a.jpg>>

Capítulo 10. Marineda City

Hoy empleamos la expresión «centros comerciales» para referirnos a una tipología de espacio privado construido para suplantar a los auténticos centros comerciales que, desde siempre, han sido las tradicionales calles del casco histórico de nuestras ciudades. Estos centros representan actualmente el mejor exponente de una cultura del ocio, comercio y consumismo global que fue gestada en EE. UU. a partir de comienzos de la década de 1950. Su consolidación en ese país se ha explicado de forma sintética como una articulación de seis factores clave: 1) menor tradición comercial en sus ciudades; 2) suburbanización creciente; 3) proliferación imparable del automóvil; 4) desarrollo más avanzado del sistema capitalista; 5) mayor disponibilidad de tiempo libre; 6) presencia mucho menor de espacios públicos urbanos.⁽⁵⁶²⁾

En nuestro análisis partiremos de que la exportación de este modelo al ámbito europeo y su exitosa implantación en ciudades como A Coruña debe contemplarse a la luz de un desarrollo urbanístico, cuyo diseño ha evolucionado según directrices que se ajustan a los seis factores enumerados. Admitimos que, en ciudades europeas donde existía una desarrollada tradición comercial dentro del casco histórico, la adopción del modelo americano ha pasado por una «regeneración» urbana volcada en eliminar de

562 ESCUDERO, Luís Alfonso (2008), *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 110.

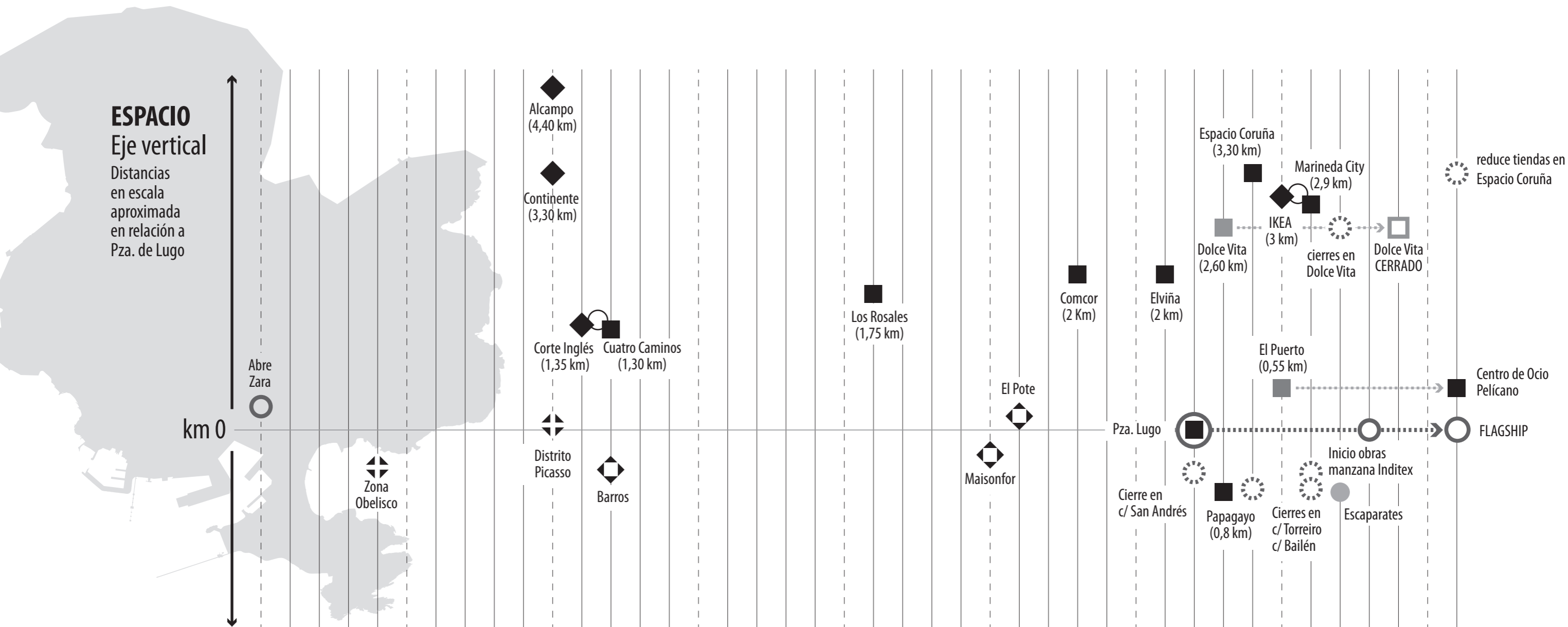


[MAPA 7] Ubicación de Marineda City. FUENTE: GoogleMaps

las calles todos los aspectos que contribuían a enriquecer su activa vida social. «En los centros comerciales se recrea la ciudad ideal, la utopía urbana en un solo edificio».⁽⁵⁶³⁾ La concepción de esa utopía encapsulada en la periferia ha estimulado la destrucción creativa de la realidad social vivida en los espacios tradicionales, lugares que poco a poco pasan a ser controlados y gestionados por sectores privados de la economía urbana. Se asiste a una lenta disolución de la ciudad histórica en un no lugar, y su conversión en un entorno aséptico, despolitizado, homologable a cualquier otro espacio, nodo de una red global con funciones propias de un intercambiador urbano.

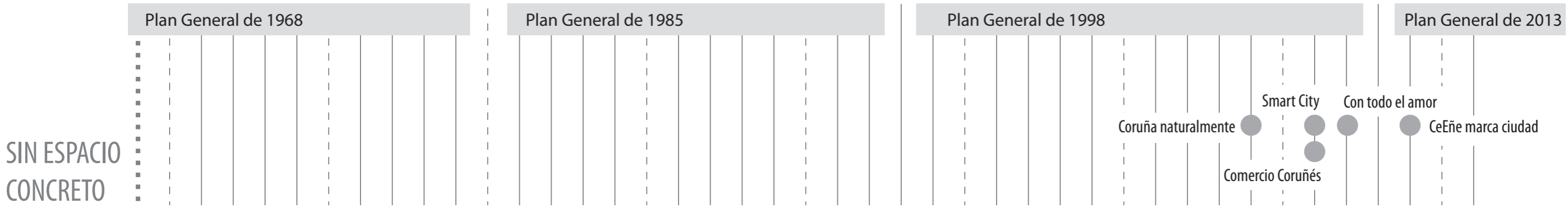
Marineda City es un centro comercial y de ocio que surge en 2011 en los límites municipales de A Coruña. Esta nueva operación urbanística, reconfiguradora de la actividad económica y social de la urbe, fue ubicada en la salida de la ciudad, en uno de los márgenes del comienzo de la autovía A Coruña-Carballo, exactamente en el punto en donde esta habría de cruzarse con la Tercera Ronda, vía inaugurada en 2015 y que actualmente facilita el acceso directo con la A-6 en dirección a Madrid. [MAPA 7 y 8] Desde la aparición en EE. UU. de esta tipología de espacios de consumo, la construcción de estas grandes superficies comerciales siempre ha buscado una ubicación próxima a las principales carreteras de la red viaria. En el caso coruñés, la estratégica posición que ocupa proporciona a Marineda City un gran peso específico como polo

563 Ibídem, p. 86.



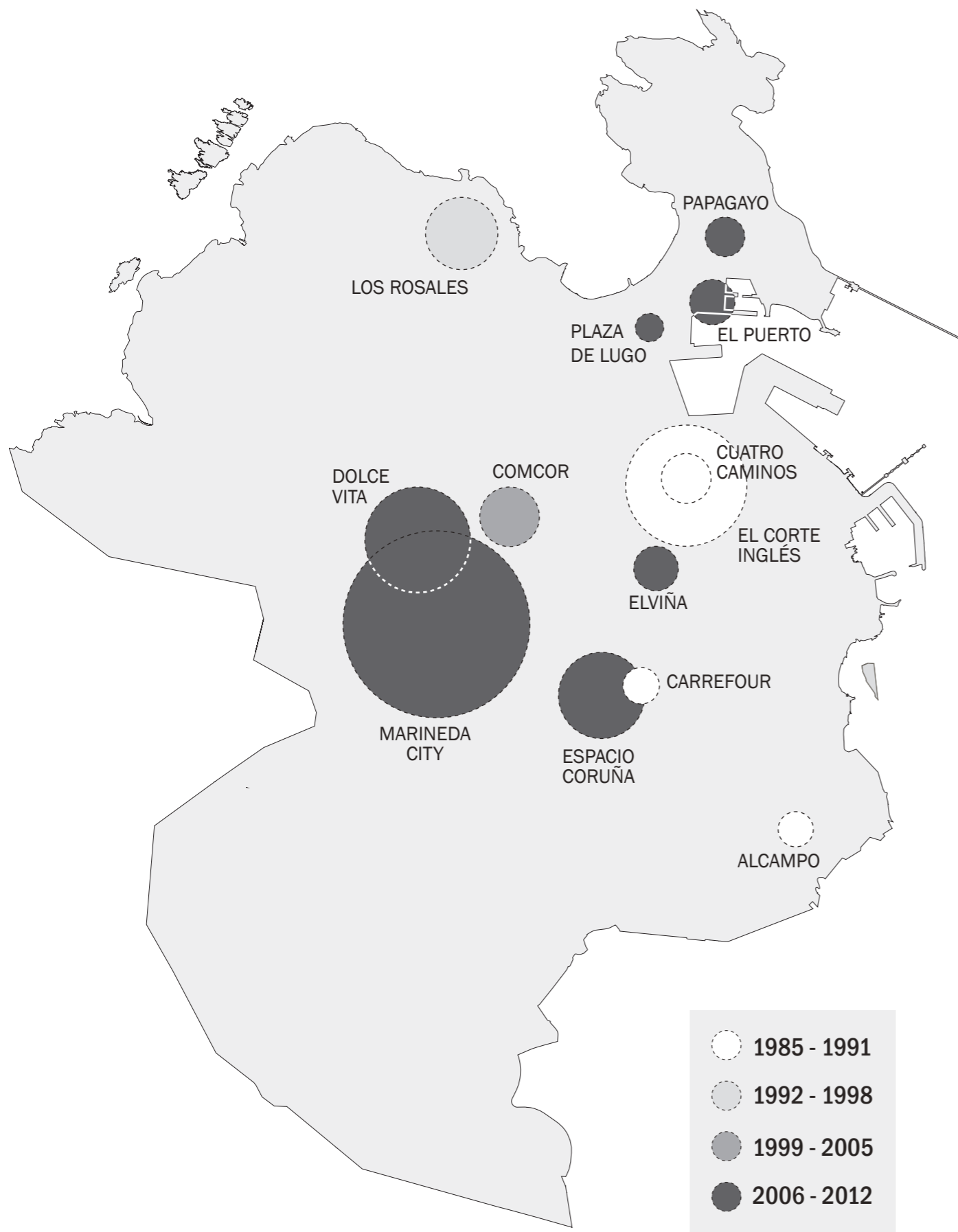
ESPAICIO Eje vertical
Distancias en escala aproximada en relación a Pza. de Lugo

TIEMPO Eje horizontal → 1980 1985 1990 1995 2000 2005 2010 2015

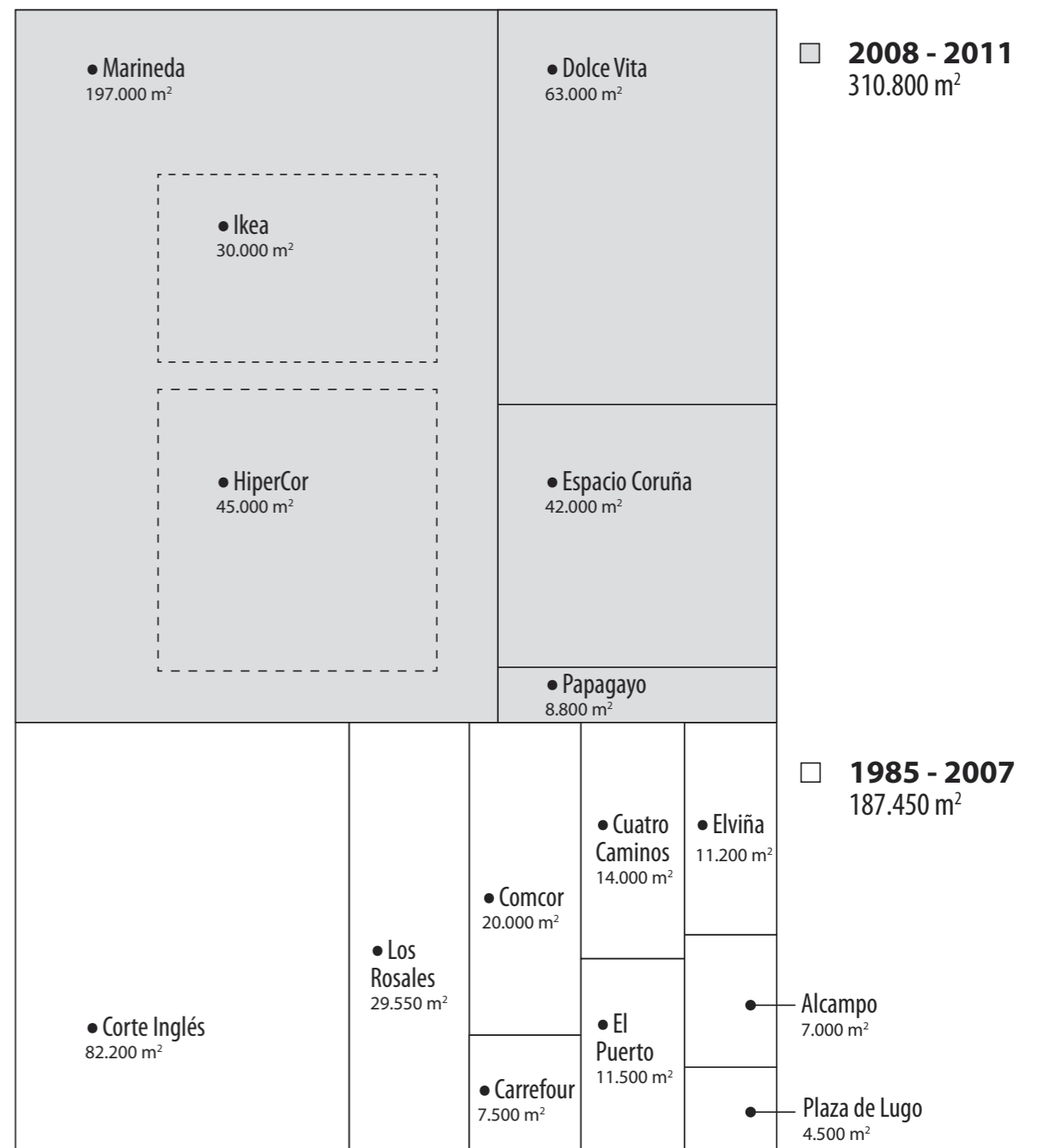
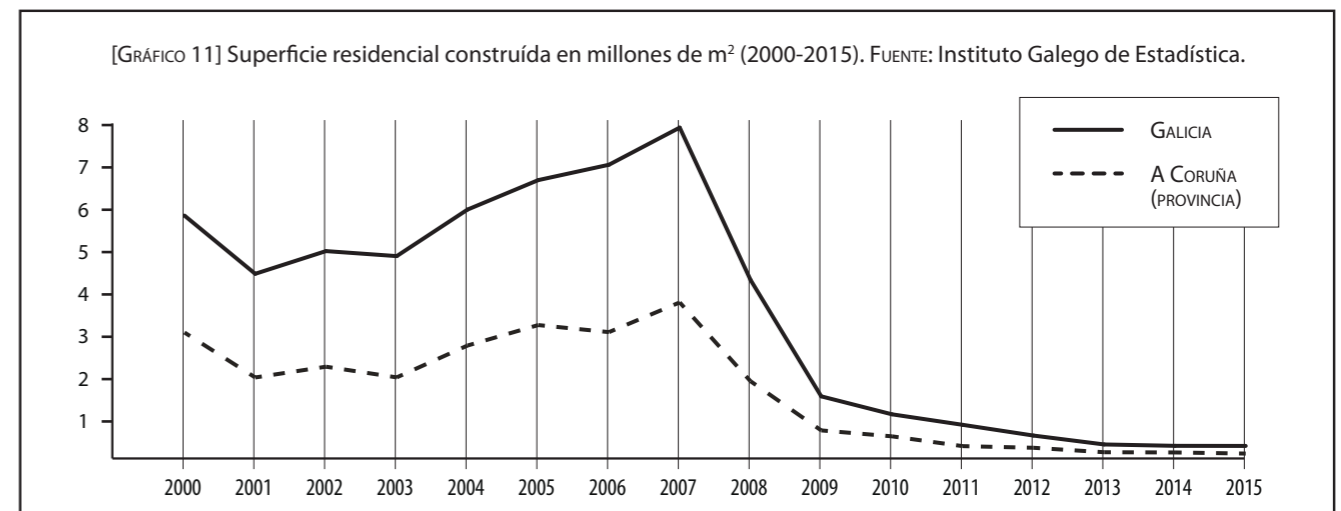


- ◆ GRAN SUPERFICIE
- CENTRO COMERCIAL
- ◆◻ ESPACIOS CONECTADOS
- ◻◆ CIERRE GRANDES ALMACENES
- ◻ ASOCIACIÓN COMERCIANTES
- OPERACIONES INDITEX
- ⊙ CIERRES INDITEX
- CAMPAÑAS MUNICIPALES

[GRÁFICO 10] Línea temporal de inauguraciones de centros comerciales en A Coruña.
Se reflejan únicamente las asociaciones de comerciantes a las que se hace mención en el texto.
De igual forma se omiten muchas de las aperturas de tiendas del grupo Inditex y las campañas municipales anteriores a la creación de la nueva marca gráfica de la ciudad.
FUENTE: Elaboración propia.



[MAPA 8] Ubicación y tamaño relativo de superficies comerciales en A Coruña.



[GRÁFICO 12] Superficie comercial construída en el municipio (1985-2011). FUENTE: Elaboración propia a partir de datos extraídos de MONGE, Manuel (2015), *O poder na Coruña*. Santiago de Compostela: Laiovento.



[IMAGEN 75] Publicidad de la inauguración de Marineda City. Consultado en línea. Acceso en: <http://img.europa-press.net/fotoweb/fotonoticia_20110316123329_640.jpg>

de atracción, con un *hinterland* que se estimó que debería alcanzar un radio de «influencia de casi tres millones de habitantes, es decir que trasciende a Galicia».⁽⁵⁶⁴⁾

Marineda City tiene una superficie construida de 500.000 m², lo que equivale a 70 campos de fútbol, y está estructurado en torno a una gran plaza central al aire libre de 14.000 metros cuadrados. Esta plaza sirve de nexo de unión de los diferentes edificios y a su alrededor gira todo el complejo, integrado por cinco grandes elementos: el propio centro comercial, El Corte Inglés e Hipercor, IKEA, un business center y un hotel de cuatro estrellas.⁽⁵⁶⁵⁾

En abril de 2011, momento en que abría sus puertas al público, Marineda City era anunciado como el centro comercial más grande de España, y el tercero de Europa.⁽⁵⁶⁶⁾

[IMAGEN 75] Argumento esgrimido por una publicidad que daba así por buena la cuestión de que, al lado de un núcleo urbano que no llega a los 300 000 habitantes, se instale un conglomerado comercial de tales dimensiones. Este gigantesco centro comercial y de ocio surgía a la sombra de Ikea, un año después de que la gran corporación sueca hubiese iniciado su actividad en la ciudad. Tal y como había ocurrido también en otras ciudades españolas, el anuncio de la llegada de las instalaciones de la marca global funcionaba entonces como locomotora que impulsa el desarrollo urbanístico, agrupando a un conjunto de iniciativas que incluían al sector más pujante del empre-

564 MARTÍNEZ, Alberto (11/04/2011), *El multitiendas más grande de España abre en A Coruña*. RadiObradoiro consultado en línea. Acceso en: <<http://www.radiobradoiro.com/portada/ro/multitiendas-grande-espana-abre-coruna/idEdicion-2011-04-11/idNoticia-658138/>>.

565 PRYSMIAN GROUP (24/10/2012), *Marineda City, el complejo comercial y de ocio más grande de España*. Página web corporativa consultada el 14/06/2015. Acceso en: <<http://www.prysmianclub.es/es/articulo/marineda-city-el-complejo-comercial-y-de-ocio-mas-grande-de-espana>>.

566 LA OPINIÓN (16/03/2011), *Julia Otero y Manquiña promocionarán Marineda City*. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/03/16/julia-otero-manquiña-promocionaran-marineda-city/477228.html>>.

sariado local. En Marineda City se reproducían una vez más las lógicas comerciales, los planteamientos arquitectónicos y las maniobras políticas que ya se habían dado en la ciudad cuando, en 1987, el centro comercial Cuatro Caminos, primer centro de estas características en A Coruña, aparecía en la parcela adyacente a la ocupada por El Corte Inglés, un año después de que estos grandes almacenes se instalaran frente a la estación de autobuses. De igual forma que el ayuntamiento de entonces había facilitado la entrada de los grandes almacenes a través de concesiones y «regalos»,⁽⁵⁶⁷⁾ también en el caso de Ikea y Marineda City, la esfera política municipal se implicó activamente en la construcción del complejo comercial, al modificar el trazado de la Tercera Ronda,⁽⁵⁶⁸⁾ recalificar los terrenos y facilitar la viabilidad y rentabilidad del negocio inmobiliario.⁽⁵⁶⁹⁾ En esta ocasión, la polémica urbanística en torno a una serie de supuestas irregularidades cometidas al modificar el Plan General de 1998 llevó el asunto hasta el Tribunal de Cuentas.⁽⁵⁷⁰⁾

Aun descontando estas cuestiones, las oportunidades de obtener legalmente importantes beneficios han justificado que en A Coruña se despertase una particular «fiebre del oro», que ha atraído a inversores y entusiastas de este planteamiento comercial. Resulta realmente curioso que, en el año 2011, una ciudad de rango medio como esta destacase por presentar un ratio de superficie comercial por habitante cinco veces superior al de la media nacional.⁽⁵⁷¹⁾ La excesiva oferta de espacios comerciales (12 grandes superficies en 2011) que compiten ferozmente por atraer a consumidores ha provocado que hoy día ese ratio por habitante, con toda seguridad, haya

567 MONGE, Manuel (2003), *A Coruña de Paco Vázquez*. Vigo: A Nosa Terra, p. 67.

568 OTERO, Marcos (29/12/2010), *El Ayuntamiento alega que la Xunta obligó a desviar la tercera ronda de Marineda City*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: < <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/12/29/ayuntamiento-alega-xunta-obliga-desviar-tercera-ronda-marineda-city/452327.html>>.

569 LA OPINIÓN (15/03/2010), *El Ayuntamiento realizó más de seis cambios desde 2007 para dar facilidades a estas superficies*. Periódico consultado en línea. Acceso en: < <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/03/15/ayuntamiento-realizo-seis-cambios-2007-dar-facilidades-superficies/366605.html>>.

570 EL PAÍS (27/12/2010), *El Tribunal de Cuentas investiga cómo se tramitó el mayor centro comercial*. Periódico consultado en línea. Acceso en: < http://elpais.com/diario/2010/12/27/galicia/1293448691_850215.html>.

571 «Con Marineda City, A Coruña suma 12 centros comerciales en sus escasos 37 kilómetros cuadrados, lo que supondría una media de un centro por cada tres kilómetros cuadrados y casi 2.000 metros cuadrados de superficie alquilable por cada mil habitantes». NEBRED, Marcos (14/04/2011), *Abre en A Coruña 'Marineda City', el centro comercial de las cifras récord*. Periódico El Mundo consultado en línea. Acceso en: < <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/13/galicia/1302725702.html>>.

descendido. No sorprendió a nadie el cierre, en 2014, del centro comercial Dolce Vita, que había recibido su tiro de gracia tras la retirada en 2012 de las tiendas del grupo Inditex. Tampoco causó conmoción la conversión del centro comercial El Puerto en una macrodiscoteca, porque la idea de un complejo de ocio nocturno ya se había barajado como alternativa para el desaparecido centro comercial Dolce Vita. Lo que verdaderamente sorprendió a la opinión pública, unos años antes, fue la inesperada escalada de megaproyectos de esta índole, que se desataba en la ciudad en el contexto de una de las mayores crisis económicas de la historia del capitalismo financiero internacional. Recordemos que, en el año 2008, la galopante especulación ejercida sobre el suelo urbano conduce en España al estallido de la burbuja inmobiliaria, provocando la quiebra generalizada en el sector de la construcción, uno de los sectores más dinámicos de las economías urbanas, que arrastrará en su caída a la actividad del resto de empresas, directa o indirectamente, dependientes del desarrollo urbano.

Si observamos el gráfico 10, veremos que tras la aparición de las primeras grandes superficies en 1985, la evolución de la presencia de estos espacios comerciales en la ciudad va avanzando lentamente. A lo largo de toda la década de 1990 tan solo se abre el centro comercial de Los Rosales, espacio que surge vinculado al proyecto urbanístico de creación *ex novo* de todo un barrio residencial, dotado paulatinamente de infraestructuras y equipamientos municipales como pueden ser la biblioteca y el centro cívico. En 2006, a dos años de la crisis, el mercado municipal de Elviña abre remodelado como centro comercial. Desde su apertura, este centro tuvo serios problemas con el alquiler y la ocupación de sus locales, y realmente nunca llegó a funcionar como centro comercial. En estos años, la oferta comercial en A Coruña es tal que tanto Elviña como el centro comercial Bulevar Papagayo, que abrirá sus puertas en 2008, consiguen salvarse del cierre «reconvirtiéndose en sedes de organismos públicos». A pesar de esto, el año que estalla la crisis inmobiliaria, se produce en la ciudad la explosión de una auténtica orgía de inauguraciones de espacios de ocio y consumo que, a razón de una apertura por año, culmina en 2011 con la inauguración de Marineda City,

el complejo comercial más grande de España.

Muy probablemente, la construcción de estos centros en A Coruña haya servido para absorber parte del capital que ya no podía ser invertido en la construcción de nuevas viviendas. [GRÁFICO 11 y 12] Al margen de esto, conviene tener presente que la producción de estos espacios de escalas colosales no debe reducirse simplemente a la construcción material de unas infraestructuras en cuya realización intervienen promotoras privadas, con mayor o menor apoyo del sector público. La producción de estos espacios implica siempre la construcción de una marca, con la consecuente y obligada producción simbólica que debe activarse para conectar con los públicos potencialmente consumidores y generar un discurso que movilice el favor y las simpatías de la ciudadanía. Marineda City es una marca registrada que lleva inscrita en el nombre su pretensión de ser la ciudad ideal, un espacio local que promete conectarnos con lo global. Y esto es así por varios motivos: uno muy obvio es el derivado de la inclusión de la palabra inglesa *City* que, además de significar ‘ciudad’, se emplea para referirse al corazón de Londres, uno de los máximos exponentes del urbanismo global del capitalismo financiero. Y también porque implica reconocer en el nombre ‘marineda’ la licencia literaria que Emilia Pardo Bazán empleó para referirse a la ciudad de A Coruña en su obra de 1883, *La Tribuna*,⁽⁵⁷²⁾ novela en la que se describe con detalle la sociedad herculina de la época. De este modo, la marca del espacio comercial globalizado pretende apropiarse de una parte de la memoria colectiva de las clases populares de la ciudad real, a través de su vinculación con el mítico libro en el que por

«primera vez en el ámbito novelístico español, aparece el obrero como clase social definida, cuya existencia se desenvuelve en un mundo en el que la emancipación de la mujer trabajadora y las reivindicaciones laborales del incipiente proletariado cobran un protagonismo hasta entonces literariamente inexistente».⁽⁵⁷³⁾

Los centros comerciales y de ocio, concebidos para concentrar en su interior la

572 PARDO BAZÁN, Emilia (2013), *La Tribuna*. Madrid: Cátedra.

573 LA VOZ DE GALICIA (07/12/2003), *Marineda cumple 120 años*. Periódico consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2003/12/07/2228518.shtml>>.



[IMAGEN 76] Apertura de Ikea en A Coruña. Consultado en línea. Acceso en: <http://media.lavozdeg Galicia.es/default/2010/07/20/00121279626532103551562/Foto/E_100720-112709.jpg>

mayor oferta de los productos de las marcas globales, son en sí mismos marcas que deben gestionarse desde los enfoques del *branding* para aumentar la rentabilidad total del negocio. Para ello se recurre al conjunto de técnicas de la propaganda, la publicidad y el diseño de comunicación visual, técnicas todas ellas de eficacia probada en infinidad de casos precedentes: desde la innovación tecnológica que aprovecha la World Wide Web para incorporar pantallas interactivas al escaparatismo más vanguardista, hasta las estrategias más básicas, elementales y arcaicas del *marketing* y la propaganda política. En julio de 2010, a la inauguración de Ikea en A Coruña acuden el alcalde, Javier Losada, y la conselleira de Traballo e Benestar de la Xunta de Galicia, Beatriz Mato, rodeados de una multitud de personas que agitaban banderas de Suecia.⁽⁵⁷⁴⁾ [IMAGEN 76] Dicha presencia de las autoridades políticas se repite un año después, en la inauguración de las instalaciones de Marineda City, verdadero acontecimiento social que congregó a una multitud de ciudadanos para escuchar los discursos de los promotores, de los accionistas y de los políticos.

José Souto, en representación de sus socios, en su intervención expresó que «con Marineda pretendemos una ciudad abierta a toda Galicia», mientras que por su parte, Isidoro Álvarez, destacó «la estrecha relación de El Corte Inglés con Galicia», [...]. Beatriz Mato agradeció en su discurso «la

574 RODRÍGUEZ, Roi (20/07/2010), *Ikea abre su tienda en A Coruña con 2.000 clientes en la puerta*. El Correo Gallego. Acceso en: <<http://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/ikea-abre-su-tienda-en-a-coruna-con-2-000-clientes-en-la-puerta/idEdicion-2010-07-20/idNoticia-571204/>>.



[IMAGEN 77] Felpudo promocional de campaña de Ikea. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.ikea.com/PIAimages/0157175_PE315771_S5.JPG>

creación de tantos puestos de trabajo en tiempos difíciles», mientras que Miguel Cortizo dio en nombre del Gobierno de España «las gracias por el mensaje de optimismo de esta iniciativa». Y Javier Losada señaló que «proyectos como éste impulsan la ciudad hacia el futuro» y recordó las transformaciones habidas.⁽⁵⁷⁵⁾

La retórica iconográfica del desfile callejero, como exhibición de poder de convocatoria de la voluntad popular, es un mecanismo tradicional de la propaganda política, ritualizado como celebración multitudinaria. Esta representación coreografiada de la victoria pretende simbólicamente festejar el fin de una tiranía opresora y la llegada de las fuerzas de liberación. Esta derrota moral del atraso y la crisis económica augura un futuro en el que la libertad de elección, entre la más amplia oferta de productos, estará asegurada gracias a la providencial intervención de unas élites benefactoras. Las particulares alianzas que suelen estar detrás de esta forma particular de activar la *growth machine* urbana recurren al rotundo y mayestático baño de masas para hacer coincidir, al menos simbólicamente, los intereses de la iniciativa privada con aquello que representa un bien común porque pertenece a la *res publica*. Ikea ha sido capaz de llevar esta asociación con el sentimiento patriótico un paso más lejos, al desarrollar una campaña publicitaria en la que literalmente nos invitaba a considerar la constitución de la república independiente de nuestra casa. [IMAGEN 77]. Habitualmente

575 MARTÍNEZ, Alberto (14/04/2011), *Abre Marineda City: se puede vivir sin salir de él*. Periódico El Correo Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/abre-marineda-city-puede-vivir-salir/idEdicion-2011-04-14/idNoticia-659259/>>.



[IMAGEN 78] Banderas en la entrada de Ikea en A Coruña. FUENTE: Elaboración propia.

los grandes centros comerciales se presentan como espacios patrióticos en los que se hace uso de los emblemas nacionales junto a los corporativos, y es norma comúnmente aceptada que en estos escenarios la bandera de la empresa ondee junto al resto de las que son oficiales en el lugar. [IMAGEN 78]

Los profesionales encargados de producir los discursos simbólicos que difunden los valores y las actitudes que pretenden asociarse a estos espacios comerciales toman prestados clichés y estereotipos de la iconosfera global para realizar versiones adaptadas de mitos de la cultura de masas, adaptaciones iconográficas que suelen hacer guiños a la cultura local. Pese a haber supuesto una competencia tremendamente perjudicial para el comercio tradicional del centro histórico de la ciudad, Marineda City también ha sabido hacer gala de un singular y patriótico «coruñesismo». Una de las últimas campañas que promociona a este centro comercial se inspira en la famosa instantánea de Alfred Eisenstaedt que, el día que se anunciaba el fin de la Segunda Guerra Mundial, fotografiaba en Times Square el apasionado beso entre un marinero y una enfermera. [IMAGEN 79 y 80] El director creativo de una agencia publicitaria decidió recrear la escena del beso en los Cantones, en concreto en el entorno del Obelisco, paradójicamente una de las áreas de la ciudad más golpeada por la aparición del macro-complejo comercial. Si el centro comercial es negación del espacio público y de la auténtica cultura ciudadana, entendemos esta estrategia creativa como magia simpática que pretende vincular al centro comercial con una versión idealizada de la vida social que realmente se ve anulada. En cierto modo, de una forma muy sutil, este plantea-



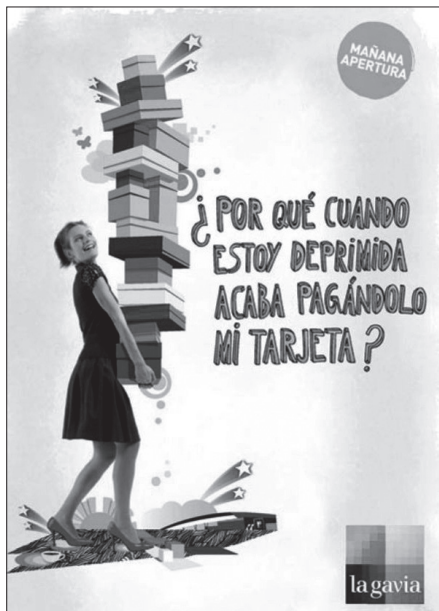
[IMAGEN 79] Fotografía de Alfred Eisenstaedt. Consultado en línea. Acceso en: <<http://i.huffpost.com/gen/728333/original.jpg>>

[IMAGEN 80] Fotografía de MUPI en zona Obelisco, A Coruña. Marineda City despliega su comunicación en el mismo entorno urbano que recrea en su campaña publicitaria. En el espacio idealizado por la publicidad no hay lugar para el rótulo corporativo. FUENTE: Elaboración propia.

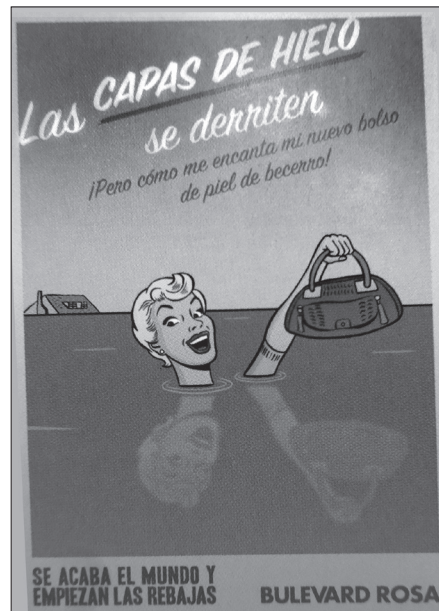
miento se encuentra en sintonía con el cinismo de una publicidad que, en los últimos años, ha llegado a exhibir los efectos destructivos de los centros comerciales como forma paródica de autodenuncia que, por mediación del absurdo, aspira a desarticular cualquier pensamiento crítico con el sistema de valores dominante. [IMAGEN 81 y 82]

La unión de empresas en el centro comercial representa un símbolo que condensa las ideas de quienes entienden que asociarse para hacer buenos negocios es la mejor forma de «hacer país». Creado como forma particular de *place branding*, todo centro comercial se construye sin duda como una marca de lugar que emplea estrategias afines a la marca de país y la marca ciudad. Como marcas que son, para enfrentarse al resto de la competencia, los centros comerciales y de ocio se gestionan y se construyen físicamente mediante la intervención de expertos creadores de imagen. Entornos como Marineda City se generan a partir de lo que Jean Baudrillard y Umberto Eco han denominado «hiperrealidad».⁽⁵⁷⁶⁾ En estos espacios, la realidad física

576 «Mucho más allá de las instituciones tradicionales del capital, el hipermercado, [...], es ya el modelo de toda forma futura de socialización controlada: nueva totalización en un espacio-tiempo homogéneo de todas las funciones dispersas del cuerpo y de la vida social (trabajo, ocio, mass-media, cultura), retranscripción de todos los flujos contradictorios en términos de circuitos integrados. Espacio-tiempo de toda una simulación operativa de la vida social». BAUDRILLARD, Jean (1978), *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, p. 88.



[IMAGEN 81] Publicidad de Centro Comercial La Gavia. Consultado en línea. Acceso en: <http://cdnb.20m.es/croni-caverde/files/jpg_GAVIA_MED.jpg>

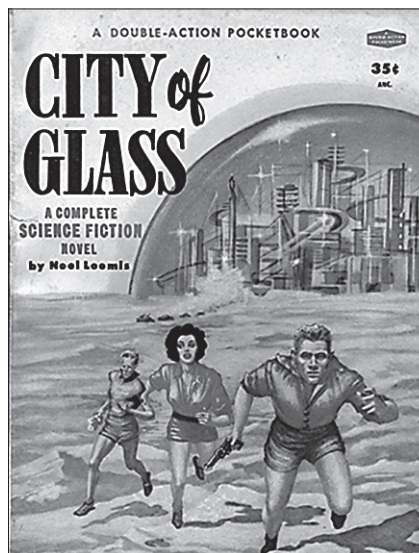


[IMAGEN 82] Publicidad de Bulevard Rosa. Se acaba el Mundo y empiezan las rebajas. Esta pieza publicitaria que hace un chiste del problema medioambiental, fue seleccionada en 2008 para formar parte de la 38ª edición de los Premios Laus del Diseño Gráfico. PREMIOS LAUS (2008), 38ª edición de los Premios Laus del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual. Barcelona: ADG-FAD.

es representación de una copia, un modelo que simula una realidad que solo existe como imagen. Los elementos iconográficos que integran la escenografía, específicamente diseñada para «urbanizar» estos ambientes, se orquestan según una estética de fantasía acorde con el imaginario vinculado a la urbe global. La propia arquitectura de estos megacentros suele mostrar con claridad esa tendencia a la ficción espacial. Marineda City, como otros centros de estas características, presenta un techo de cristal abovedado que literalmente representa una cita textual a las ciudades bajo cúpula a las que nos ha acostumbrado la ciencia ficción. [IMAGEN 83]

La consolidación de esta tipología de espacios como lugares de la fantasía imaginativa viene reforzada por la intensificación del número de espectáculos que se acumulan en su interior: conciertos, fiestas de disfraces, exposiciones de arte, desfiles de moda, eventos gastronómicos, festivales de cine, etc. Desde el momento en que ir de compras se asimiló como actividad lúdica, estas grandes superficies comerciales evolucionaron para convertirse en el nuevo espacio que centraliza todas las activida-

«He aquí la razón de nuestro viaje a la hiperrealidad en busca de los casos en los que la imaginación norteamericana quiere la cosa verdadera y para ello debe realizar lo falso absoluto; y donde los límites entre el juego y la ilusión se confunden, donde el museo de arte se contamina de la barraca de feria y donde la mentira se goza en una situación de «pleno», de horror vacuí». ECO, Umberto (2012), *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Debolsillo, p. 20.



[IMAGEN 83] City of Glass. Portada de libro (década de 1950). Consultado en línea. Acceso en: <http://4.bp.blogspot.com/-9l9Hj6oQdvE/VdvFs8N2h8I/AAAAAACvpE/Rd_BlmsglnQ/s1600/03_freas_doubact_nn_1955.jpg>

des relacionadas con el ocio urbano. Buena prueba de ello es que la gran industria del entretenimiento, el cine, constituye un elemento clave que puede encontrarse casi en cualquiera de estas superficies. Por un lado, porque desde el punto de vista de la oferta, el cine funciona como un atractivo reclamo que aumenta la presencia de consumidores. Por otro lado, porque un sector de esta industria cultural es tenido en cuenta por las promotoras como socio que contribuye a la financiación desde el comienzo, pues los grupos de la distribución internacional suelen aportar importantes sumas de dinero para asegurar la presencia de sus salas en el interior de estos megacentros. Desconocemos las cifras manejadas en el caso de Marineda, pero podemos tomar como referencia el desembolso que realiza Yelmo Films en 1995 en el centro comercial de Los Rosales. De un total de 12 500 millones de pesetas, 1000 millones fueron aportados por la empresa propietaria de las multisalas de cine⁽⁵⁷⁷⁾, lo que representa nada menos que un 8 % del grueso de la inversión necesaria. Como veremos en el próximo capítulo, la multiplicación de este tipo de salas en los entornos privados de los centros comerciales ha agudizado dramáticamente el vaciamiento del centro urbano al provocar el cierre, en 2006, del último cine tradicional que todavía sobrevivía en A Coruña.

En 1965, A Coruña tenía 15.000 butacas de cine. En 1990, este número se había reducido hasta 5.311. Desde entonces cerraron sus puertas el Rosalía de Castro (dejó de proyectar películas), el Goya, el Avenida, los Tom y Jerry, el Riazor, el París, el Valle Inclán, el Colón (que sigue en refor-

577 ESCUDERO, Luís Alfonso (2008), *Los centros comerciales...* p. 176.

mas) y los Chaplin. Hoy celebrarán su última sesión los multicines Equitativa, [...]. Así que, a partir de mañana, A Coruña sólo tendrá 4.905 butacas: las 2.305 de los Yelmo Cineplex en Los Rosales y las 2.600 con las que cuenta El Puerto Centro de Ocio. Es decir, habrá menos que en 1990.⁽⁵⁷⁸⁾

Si los centros de ocio se consolidan como sedes de las grandes distribuidoras de la industria hollywoodense, otro tipo de producción audiovisual encuentra también en estos espacios el escenario del drama humano: las grabaciones capturadas por multitud de cámaras de videovigilancia. Las medidas de seguridad en Marineda City han llegado hasta el absurdo extremo de incorporar drones.⁽⁵⁷⁹⁾ Estos vehículos aéreos no tripulados, que surgieron desarrollados inicialmente en aplicaciones militares, sobrevuelan las cabezas de los consumidores en el interior del recinto de Marineda City, dotados con cámaras para seguir los movimientos de cualquier actividad sospechosa. Que sepamos, en este centro comercial no se han producido incidentes violentos, robos o agresiones que pusieran en peligro la integridad física de alguna persona. ¿A qué se le tiene tanto miedo? Tenemos ciertas dudas sobre si realmente estos dispositivos de videovigilancia se emplean con la finalidad de aumentar la seguridad. Es probable que estos dispositivos aporten al espacio otro elemento de ficción futurista que sirva, de alguna forma, para generar fascinación entre un público amante de la tecnología de vanguardia. Por otro lado, tal vez lo que interesa monitorizar con estos drones son los comportamientos de los propios consumidores, con la finalidad de extraer pautas que permitan dirigir la oferta comercial de una manera mejor enfocada.

Por dónde entran los consumidores, qué recorridos realizan, cuánto tiempo se paran y en qué zonas, etcétera, ya son cuestiones que están siendo analizadas gracias a aparatos que detectan y rastrean las solicitudes de conexión a una red wifi, operación que por defecto realizan nuestros teléfonos inteligentes a menos que hayamos desactivado dicha opción. El recurso a estas tecnologías para la medición de audiencias y el

578 VENTUREIRA, Rubén (03/05/2006), *La ciudad tendrá menos de 5.000 butacas tras el cierre del Equitativa*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2006/05/03/4741407.shtml>>.

579 SILVOSA, Noelia (28/04/2016), *Marineda incorpora drones para vigilar sus instalaciones*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ferrol/2016/04/28/marineda-incorpora-drones-vigilar-instalaciones/0003_201604F28C7994.htm>.

estudio del comportamiento de consumidores en espacios controlados se conoce como *Wifi Tracking*.⁽⁵⁸⁰⁾ Saber con precisión y en tiempo real cuánta gente se desplaza por el centro comercial, en qué horarios y siguiendo qué itinerarios contribuye también a ofrecer el espacio como un entorno rentable y apropiado para ubicar soportes publicitarios. JCDecaux, la multinacional francesa líder en el sector del mobiliario urbano para la comunicación en exteriores, hace años que ha apostado por el *digital signage*, pantallas led para la difusión de contenido audiovisual en estaciones de metro de las ciudades de Madrid, Barcelona y Bilbao. Para el ámbito del territorio nacional español JCDecaux declara en su web:

Hemos creado diferentes tipologías de circuitos que resaltan los beneficios del medio Exterior, pensados para dar respuesta a las necesidades de cada anunciante. Desde grandes lanzamientos hasta acciones localizadas y notorias, los circuitos de mobiliario urbano de JCDecaux cubren tus objetivos comunicativos. Emplazamientos seleccionados estratégicamente para conseguir los mejores resultados y soportes de calidad, diseñados por arquitectos de prestigio como Norman Foster, realzarán tu campaña de un modo notorio e impactante, capaz de perdurar en la memoria.⁽⁵⁸¹⁾

Curiosamente, en 2011, esta compañía de origen francés decide instalar 18 mupis digitales «repartidos por las tres plantas del mayor centro comercial de España».⁽⁵⁸²⁾ Marineda City figura en su catálogo de 2015 como emplazamiento destacado en el que posee 22 pantallas funcionando 14 horas al día para una atractiva audiencia estimada en 15 millones de visitantes anuales.⁽⁵⁸³⁾ Las herramientas de geolocalización son una parte importante en el desarrollo de la estrategia de esta multinacional de la comunicación, que ofrece también servicios de asesoría e investigación de mercado para conocer dónde deben invertir su dinero los anunciantes. La plataforma Smart City implantada en A Coruña es una pieza relevante de la marca ciudad que se supone

580 IGLESIAS, Pablo (30/11/2015), *Si vas al centro comercial, deja el smartphone en casa*. Artículo en línea consultado el 10/10/2016. Acceso en: <<https://www.pabloylesias.com/mla-imsi-identificador-movil/>>.

581 JCDECAUX (2016), *Circuitos para cubrir tus objetivos de marca*. Página web consultada el 10/10/2016. Acceso en: <<http://www.jcdecaux.es/index.php/extensions/mobiliario-urbano/oferta-nacional-2016>>.

582 GRUPO CONTROL PUBLICIDAD (06/10/2011), *JCDecaux digitaliza Marineda City*. Artículo en línea consultado el 10/10/2016. Acceso en: <<http://controlpublicidad.com/jcdecaux-digitaliza-marineda-city/>>.

583 JCDECAUX (2015), *Oferta comercial 2015. Digital Signage*. Catálogo digital consultado el 12/05/2016. Acceso en: <<http://www.jcdecaux.es/images/digital.pdf>>.

ayudará a realizar una gestión eficiente de recursos municipales, a partir del acceso libre a bases de datos de información geolocalizada. En la página web de la Smart City de A Coruña, se anuncia la posibilidad de que el pequeño comercio pueda aspirar a manejar herramientas de análisis similares a las que ofrecen los servicios de JCDecaux. La estrategia de la Smart City basada en la apertura de datos municipales a los ciudadanos «se identifica también como favorecedora de iniciativas que impulsen la competitividad del sector privado».⁽⁵⁸⁴⁾ Pero pensamos que todavía pasará mucho tiempo hasta que este tipo de innovadoras herramientas puedan ser manejadas con soltura por el gran público. Por otro lado, habrá que ver si para cuando esto ocurra, disponer de herramientas para el análisis del consumidor supondrá realmente una ventaja competitiva para el pequeño comerciante. De lo que no cabe duda es que, de momento, quienes sí están rentabilizando las tecnologías de geolocalización son únicamente las grandes marcas comerciales como Marineda City.

Ergosfera, un colectivo de urbanistas de A Coruña, decidió poner a prueba la eficacia de la vigilancia en el entorno de Marineda a través de las acciones de personas que llevaban a cabo alguna práctica no tolerada por los gestores del centro comercial y de ocio.⁽⁵⁸⁵⁾ Un vendedor ambulante, una persona pidiendo limosna, alguien que tocaba la guitarra, entre otros, fueron invitados por el guardia de seguridad a desalojar el recinto en cuestión de segundos. Parte de las propuestas de investigación que realizan los urbanistas de Ergosfera reflexionan sobre el control y la vigilancia de usos y prácticas en espacios de la ciudad contemporánea. ZTC (Zona Temporalmente Vigilada)⁽⁵⁸⁶⁾ fue el nombre que, en 2013, dieron a un proyecto desarrollado en Santiago de Compostela sobre la videovigilancia como dispositivo de control y forma de comunicación expandida. El trabajo de campo a pie de calle en el centro histórico compostelano les permitió crear una cartografía que, además, incluía una guía que mostraba los proce-

584 CONCELLO DA CORUÑA. *Open Data*. Página consultada en línea el 10/10/2016. Acceso en: <<http://www.coruna.gal/smart/es/profesionales-y-empresas/open-data>>.

585 Situaciones descritas en una entrevista realizada personalmente a los miembros de este colectivo.

586 PÉREZ, Marcos (13/12/2013), *ZTC: Una guía de los espacios videovigilados y de cómo desactivar las cámaras*. Periódico El Diario.es consultado en línea. Acceso en: <http://www.eldiario.es/galicia/ZTC-espacios-videovigilados-desactivar-cameras_0_206829815.html>.

dimientos más habituales empleados en diferentes lugares para desactivar cámaras de vigilancia. Este documento, que puede descargarse desde la página web creada para el proyecto, formaba parte de los elementos que se exhibieron en una instalación que tuvo lugar en Zona «C», una sala de exposiciones creada por la Concejalía de Acción Cultural para promover el arte contemporáneo y la creación de vanguardia. Parte de los contenidos impresos al dorso del mapa que se repartía en la sala de exposición fueron censurados.

«La versión impresa del documento, repartida en la instalación de la Zona «C», no contenía ni la guía de métodos de inhabilitación de sistemas de videovigilancia, ni el texto de Renato Núñez, ya que los responsables de la institución no permitieron su difusión por considerarlos materiales inapropiados y fuera del campo de interés cultural».⁽⁵⁸⁷⁾

La anécdota que supone la censura de alguna pieza en espacios museísticos o salas expositivas a menudo tiene que ver, como sabemos, con un efecto perseguido por los propios organizadores o gestores culturales. No hay nada novedoso en ello; forma parte del juego artístico que los espacios para la exhibición de vanguardia sean rupturistas y provocadores. Por definición estos espacios están obligados a proporcionar de vez en cuando algún acontecimiento para la polémica. En este sentido la censura explícita carece de todo interés. Lo verdaderamente llamativo de este asunto radica en el propio hecho de la instalación. La dificultad para encontrar financiación a sus proyectos ha conducido la actividad de un colectivo de urbanistas hacia su inclusión en formatos de exhibición artística. Y este hecho sí nos parece relevante. Se produce de esta forma una descontextualización de la tarea investigadora que, entendemos, contribuye a neutralizar en buena medida la carga política encerrada en propuestas de este tipo.

Los análisis de escenarios de la ciudad que, por razones obvias, jamás podrán ser instrumentalizados por el *marketing* urbano precisan ser transformados en alguna otra cosa. La conversión del proyecto de investigación urbana en proyecto artístico de vanguardia, y la consecuente producción de una pieza estética para el consumo de públi-

587 EROGOSFERA (2013), *Documento ZTC*. Página consultada en línea el 14/10/2016. Acceso en: <http://www.ergosfera.org/ztc/ztc_documento.html>.

cos educados en el rol del espectador con competencias de cierto «nivel», consigue que el debate público que debería generarse en la calle sea desplazado a un entorno aséptico que efectivamente funciona como «zona temporalmente vigilada». Todo lo potencialmente desestabilizador o problemático se acordona y se pone en cuarentena en el escenario consagrado por las instituciones culturales. De igual modo que con anterioridad hemos señalado la conexión de las industrias creativas con los procesos de gentrificación, resulta posible abordar la estetización de la conflictividad urbana como una estrategia que busca movilizar su redención por la vía de la inclusión en la esfera del arte. El sistema neoliberal consiente este activismo combativo siempre y cuando se tilde de producción artística. De este modo se consigue que el espectáculo sirva de pantalla que oculta el espacio del discurso crítico.

Cuando con sus breves y pequeños atentados al orden público en Marineda City el colectivo de urbanistas sigue las pautas de los experimentos disruptivos propuestos por Garfinkel,⁽⁵⁸⁸⁾ Ergosfera hace gala de un enfoque etnometodológico que podría desaparecer en el momento en que sus acciones se difundan y se den a conocer bajo la etiqueta de *performance*.⁽⁵⁸⁹⁾ Pues como sabemos, la etnometodología entró en declive cuando sus detractores fueron capaces de estigmatizarla al estereotipar y reducir toda su complejidad a esos experimentos disruptivos, bromas irreverentes cuya única finalidad no podía ser otra que «una excusa para hacer tonterías, para embarcarse en juegos provocativos».⁽⁵⁹⁰⁾ El entorno de Marineda City ofrece sorpresas y entretenimiento a un visitante que acude allí con la expectativa de estar asistiendo a un evento social significativo. Si el cuerpo del «texto» que analizamos en este capítulo de la tesis es el espacio urbano global producido por la lógica cultural del capitalismo avanzado, podemos afirmar sin lugar a dudas que la espectacularización de la vida social hace

588 GARFINKEL, Harold (2006), *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.

589 «Actividad artística que tiene como principio básico la improvisación y el contacto directo con el espectador». Diccionario de la Real Academia Española consultado en línea el 10/10/2016. Acceso en: <<http://dle.rae.es/?id=SbFtbrL>>.

590 CABALLERO, Juan José (1991), «Etnometodología: una explicación de la construcción social de la realidad». En: revista *Reis*, n.º 56, pp. 83-114.

cierto eso de que «fuera del texto no hay salvación».⁽⁵⁹¹⁾ Entendemos que gran parte de lo que ocurre en Marineda City no puede comprenderse en su totalidad sin incluir en nuestro análisis todo el entorno del área metropolitana. Por razones de operatividad en nuestro estudio, nos hemos visto obligados a acotar la dimensión geográfica abarcada. Aun así, este espacio comercial y de ocio es un artefacto cultural, una maquinaria o dispositivo de control social que puede contemplarse como una unidad de análisis completa en sí misma. Una entidad territorial cuya configuración nos permite aprehender mecanismos globales de control ideológico que no son dictados por instancias superiores, sino que son interiorizados y normalizados en el seno de las culturas locales desde la base de la pirámide social, de abajo hacia arriba.

Todo el ambiente es diseñado con el propósito de estimular la permanencia en el espacio y aumentar de esta forma la probabilidad de que los individuos realicen compras. En el caso de los aeropuertos, que han convertido las zonas de embarque en áreas comerciales, se ha constatado que el simple hecho de no tener otra cosa que hacer durante el tiempo de espera genera en los pasajeros un estrés que la mayoría de personas hemos aprendido a liberar comprando algo. La ecuación del éxito es muy simple: cuanto más tiempo pasamos en espacios en los que la única alternativa de elección libre consiste en comprar algo, más probabilidades existirán de que se incrementen las ventas en ese espacio. Por esta razón, los centros comerciales son contenedores culturales que ofrecen entretenimiento variado de todo tipo, cualquier pretexto es bueno con tal de que consiga retener al público en el recinto. La capacidad cognitiva de esta audiencia en los centros comerciales se ve mermada por la sobrecarga de estímulos visuales que impactan en su retina. Las flamantes propuestas iconográficas que las marcas corporativas despliegan en estos espacios actúan en connivencia con una recepción acrítica de los mensajes publicitarios. La gran masa de consumidores

591 Nos referimos a la famosa fórmula de Greimas que resume la filosofía del análisis semiótico. Aunque no se puede despreciar el contexto socio-histórico, que aporta contexto a todo discurso sobre el espacio urbano. «También está claro que la base para la aprehensión de las estructuras de significación sigue siendo el texto». BEZERRA, José Américo y LOPES, Ricardo (2014), «Consideraciones en torno a los conceptos de inmanencia, texto y transposición». En: *Tópicos del seminario*, n.º 32, pp. 123-133.



[IMAGEN 84] Panel señalizador. En la avenida Alfonso Molina, A Coruña. FUENTE: Elaboración propia.

que acude a centros como Marineda City ha sido instruida previamente en la manera en que debe dar sentido a los repertorios iconográficos que allí encuentra. Este aprendizaje autodidacta es posible gracias a la televisión y al resto de medios de comunicación que integran el ámbito doméstico.

Los gigantescos macrorótulos comerciales instalados al borde de las principales vías de acceso, además de ser elementos propagandísticos, son también *de facto* parte de la señalización vial que funciona como panel orientativo. En otra escala más reducida, desde hace años, los logotipos comerciales se han integrado en los paneles de información vial junto a pictogramas como los de 'polígono industrial', 'centro ciudad', 'monumento', 'parque', etc. [IMAGEN 84] Algo que había sido prohibido ya a principios de la década de 1930 cuando se entendió que no era oportuno que el mensaje promocional conviviera en un mismo panel con las indicaciones informativas.⁽⁵⁹²⁾ Se puede sostener que la instalación del gran monoposte de Ikea en el acceso a A Coruña desde la autovía de Carballo (AG-55) [IMAGEN 85] ha modificado la actitud o disposición psicológica no solo de los visitantes que acuden al centro comercial, sino de todos aquellos que entran en la ciudad. A esta escala, la imagen vinculada a la corporación se funde con la que vinculamos al espacio urbano. Al elegir A Coruña como ciudad en la que instalarse, Ikea señala y distingue a esta del resto de ciudades del territorio nacional proyectando la sombra de los valores contenidos en su ideario consumista global. Para cualquiera

592 «La Sociedad de las Naciones había provocado un acuerdo que constituyó el primer esfuerzo de unificación de las señales de peligro y en 1931 consiguió en Ginebra la firma de un convenio internacional sobre la unificación de la señalización vial. [...] En 1934 se prohibió la publicidad en los paneles de tráfico, prohibición que persiste en la actualidad.» COSTA, Joan (2007), *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com.



[IMAGEN 85] Monoposte de Ikea. En la entrada de A Coruña por la AG-55. FUENTE: GoogleMaps.

que acceda por la autovía de Carballo, el monoposte de Ikea se convierte en cartel indicativo de entrada al término municipal que nos recibe con un clamoroso: ¡Bienvenidos a la república independiente de A Coruña! Estas grandes marcas corporativas llegan a ser elementos muy importantes en la construcción de la marca ciudad, una auténtica marca de marcas.

Capítulo 11. San Andrés

Si la hiperrealidad del gran centro comercial de la periferia nos remite al urbanismo disperso que caracteriza a la terciarizada y policéntrica economía urbana posindustrial, la tradicional calle mayor condensa la lógica del urbanismo decimonónico que surgió de una sociedad marcada por la Revolución Industrial. Esta tipología de calle es en sí misma un escenario arquetípico, reconocible a partir de una morfología, unas prácticas sociales y un repertorio de elementos iconográficos característicos. Tomadas una a una, resulta difícil encontrar dos que sean exactamente iguales. A pesar de esto, la calle mayor puede conceptualizarse como una imagen cliché. Buena prueba de ello es que la *Main Street*, nombre que recibe la calle mayor en EE. UU., es también la primera área temática que encontramos en los parques de la Walt Disney Company. Históricamente, esta tipología de calle, fácilmente identificada en todas las ciudades capitalistas occidentales, ha cumplido funciones básicas en la organización del espacio urbano, siendo la arteria principal que facilitaba los crecientes flujos de circulación, al tiempo que combinaba otras funciones al consolidar manzanas de edificios residenciales con bajos comerciales. En estas calles, a partir de mediados del siglo XIX, hicieron su aparición las aceras y los primeros escaparates, dos elementos fundamentales en la configuración de uno de los rituales urbanos más característicos de la modernidad capitalista: ir de compras. Por todo ello, estas calles son escenario de prácticas que reproducen las relaciones sociales de un contexto cultural determinado. Superpuesto al tejido físico urbano, esta tipología de calles contiene un dinámico tejido social, un entramado de interacciones denso y complejo que puede ser interpretado a partir de los elementos iconográficos que en ese escenario se han ido instalando. En nuestro estudio sobre la ciudad de A Coruña, nos centraremos en la calle San Andrés, calle ubicada dentro de la Pescadería, barrio histórico de la ciudad del que tomaremos algunas referencias con el fin de contextualizar la actividad de la calle en su entorno más inmediato.

Como podemos ver en el MAPA 9, en el que figuran en gris más oscuro las edificaciones anteriores a 1860, el actual trazado de la calle San Andrés preexiste a las gran-

des transformaciones urbanísticas que tienen lugar en las ciudades europeas desde mediados del siglo XIX. El derribo de murallas medievales es quizá la remodelación del tejido urbano más destacable de las ciudades en esa época.⁽⁵⁹³⁾ En A Coruña, además de las murallas que rodeaban a la ciudad alta o ciudad vieja, existían también murallas al comienzo del istmo. [MAPA 10] Desde que en 1208 el rey Alfonso IX distinguiera a la ciudad otorgándole sus privilegios,⁽⁵⁹⁴⁾ en la larga lengua de tierra que hoy atraviesa la calle San Andrés, fue desarrollándose un arrabal de trabajadores del mar y del puerto. [MAPA 8] En este arrabal, que pasará a denominarse barrio de la Pescadería, surge el «Gremio de Mareantes de San Andrés», la cofradía más importante de la ciudad medieval. La actual Iglesia Castrense [cruz en MAPA 9] se encuentra hoy en el mismo lugar en el que los miembros de esta primera cofradía levantaron una capilla para honrar al apóstol pescador. Esa capilla y un hospital, también construido por la cofradía de pescadores, quedarían destruidos en 1589 durante el asedio inglés que convirtió a María Pita en la mítica heroína de la ciudad. A principios del siglo XVII, A Coruña es una plaza fuerte militar que evolucionará como puerto ultramarino alrededor del cual, ya entrado el siglo XVIII, comienza a configurarse la construcción de una ciudad comercial.⁽⁵⁹⁵⁾ Las vistas a vuelo de pájaro dibujadas a principios del siglo XIX nos muestran todavía una «ciudad dual o bipolar».⁽⁵⁹⁶⁾ [MAPA 8] Las murallas de la Ciudad Alta se derriban en 1840. Las del arranque del istmo, que iban desde la ensenada del Orzán hasta la zona del puerto en los Cantones, siguiendo el trazado de la actual calle Juana de Vega, no comenzarán a ser derribadas hasta 1869.⁽⁵⁹⁷⁾ A partir de ese momento, la calle San Andrés, que ya era una vía principal, se consolida como arteria de comunicación interior al conectar la ciudad vieja con lo que será el primer ensanche de la ciudad (actualmen-

593 Exceptuando el caso de la ciudad de Lugo dentro del contexto gallego, que conservará sus murallas de origen romano.

594 SÁNCHEZ, Xosé Manuel (2008), «Los primeros 300 años de A Coruña». En: *A Coruña, 1208-2008: a construción dunha cidade*. A Coruña: Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, p. 27.

595 VIGO TRASANCOS, Alfredo (2007), *A Coruña y el siglo de las Luces: la construcción de una ciudad de comercio (1700-1808)*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

596 VIGO TRASANCOS, Alfredo (2014), «A Coruña. Historia e imaxe de un porto atlántico (s.I-1936)». En: *Patrimonio cultural vinculado con el agua: paisaje, urbanismo, arte, ingeniería y turismo*. Editora Regional de Extremadura, pp. 381-394.

597 FERNÁNDEZ, Carlos (11/11/2007) *El derribo de murallas*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/coruna/2007/11/11/0003_6309121.htm>.



[MAPA 9] Calle San Andrés 1860 - 1936. FUENTE: Elaboración propia, a partir de información y cartografía empleada por José María Carsesín en su proyecto de investigación «Historia Urbana de Galicia».

te la zona de la plaza de Lugo).

La creación de un centro urbano, nuevo, equipado con zonas verdes, una amplia avenida y edificios de carácter noble y la creación de los ensanches (Primer y Segundo Ensanche, entre 1880 y 1910) desplazó el centro de gravedad de la urbe y fue lentamente condenando a la Ciudad Alta a un abandono tanto de sus pobladores como de sus actividades económicas.⁽⁵⁹⁸⁾

Por otro lado, el modo de vida urbano que desembocará en la consolidación de la «sociedad del espectáculo»,⁽⁵⁹⁹⁾ ese modelo cultural acorde con la hiperrealidad del macrocentro de ocio contemporáneo, tiene una prehistoria que también puede rastrearse en la ciudad de A Coruña. El refrán popular que afirma que «Vigo trabaja, Santiago reza y Coruña se divierte» nos habla de una burguesía local que, desde mediados del siglo XIX, se encarga de dotar a la ciudad de infraestructuras y espacios para el ocio, «generando la imagen de la ciudad alegre que recoge la tradición literaria del novecientos».⁽⁶⁰⁰⁾ Una de las razones para que esto fuese así se debe a la menor influencia que tenía la Iglesia en A Coruña en comparación con el resto de las ciudades gallegas. Hacia finales del siglo XIX surgen arquitecturas efímeras de barracones, kioscos, pabellones, terrazas, un circo ecuestre,⁽⁶⁰¹⁾ teatros de variedades, cinematógrafos,⁽⁶⁰²⁾ diferentes plazas de toros, etc. A finales del siglo XIX, esta burguesía comercial que quiere divertirse, no satisfecha con las construcciones efímeras, demandará una plaza de toros permanente. Diseñada por el arquitecto municipal Juan de Ciórraga, la plaza se levantará junto al primer ensanche de la ciudad en 1884, permaneciendo en ese lugar hasta

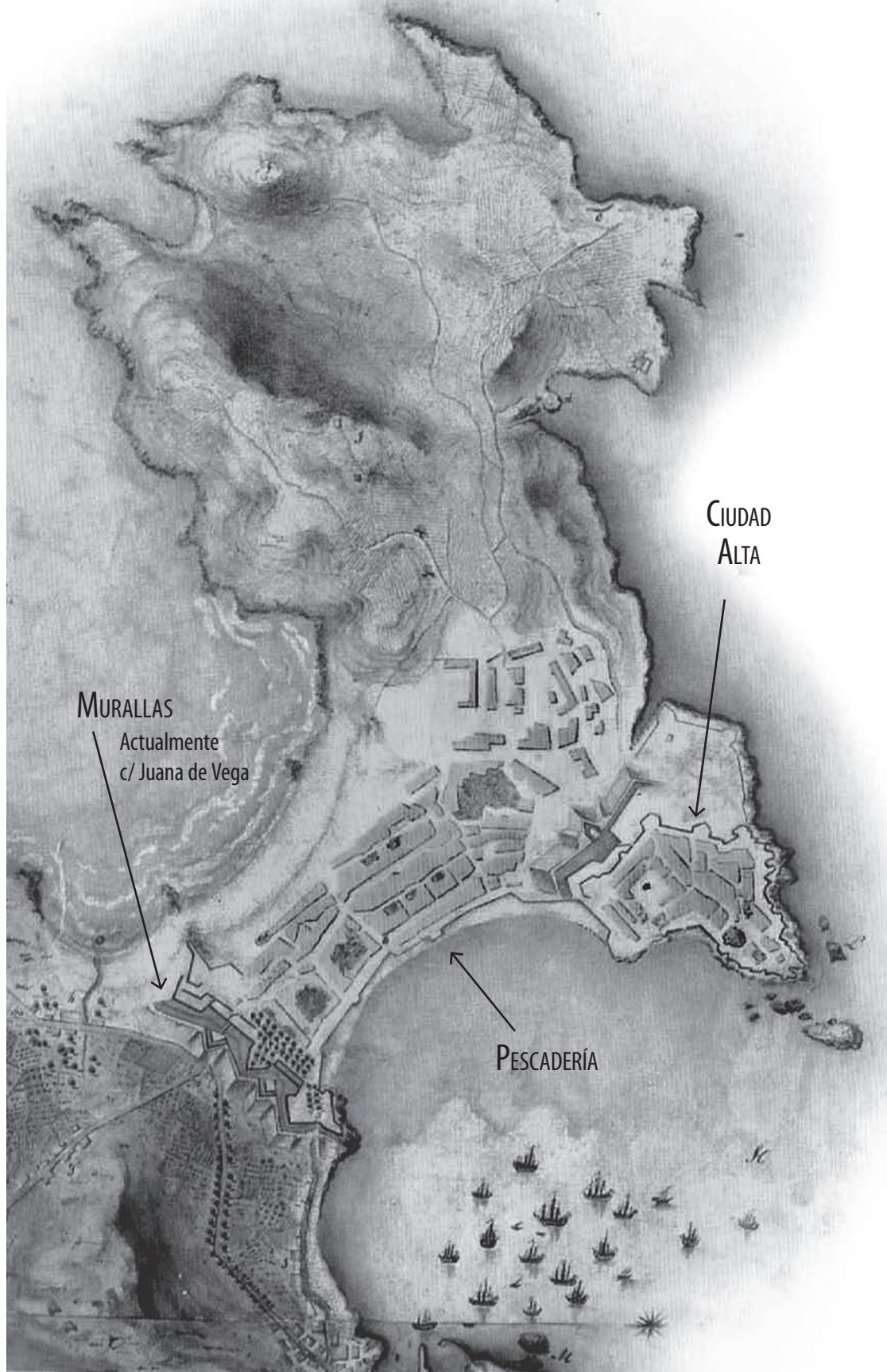
598 SANZ, Román (2006), «La destrucción del paisaje urbano en el centro histórico de A Coruña». En: *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. XI, n.º 682.

599 «La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación». DEBORD, Guy (2012). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, p. 37 [ed. original: 1967].

600 SORALUCE, José Ramón (2004), «A Coruña: Arquitectura desaparecida...

601 «A finales de 1884 Vicente Patró presentó una copia del plano del anterior «Circo Coruñés» diseñado por Juan de Ciórraga en 1877 y de nuevo consiguió para sus representados el permiso para instalar un circo ecuestre de madera, con carácter provisional —durante tres años— y en la plaza de María Pita. A partir de entonces a este circo —también denominado «Circo Coruñés»— se le concedieron prórrogas por lo que estuvo en pie hasta 1901, [...] debido a su amplitud y características técnicas óptimas, se celebraron en él conciertos, espectáculos cinematográficos y asambleas, por lo que fue además una construcción multifuncional». VILLASUSO, Lucía (2013), «Plazas de toros, circos y otras construcciones efímeras de planta centralizada instaladas en A Coruña entre 1850 y 1950». En: *Anuario brigantino*, n.º 36, pp. 385-410.

602 Recordemos que las primeras salas de proyección cinematográfica de A Coruña aparecen en la calle Real y la calle San Andrés.



[MAPA 10] A Coruña de 1809. Archivo Cartográfico del Ejército. FUENTE: RIVEIRA, Adelaida (2013) *Reconstrucción infográfica y volumétrica de las etapas constructivas del castillo de san Antón*. Consultado en línea. Acceso en: <<http://hdl.handle.net/2183/11728>>



[IMAGEN 86 y 87] Fiesta Romana (1906). En la plaza de toros de A Coruña. FUENTE: Archivo do Reino de Galicia

su derribo en el año 1967. [forma circular en MAPA 7] Aunque el toreo contaba con gran afición a finales del XIX, la celebración de los festejos taurinos en A Coruña no resultaba un espectáculo muy rentable, de modo que ya en esa época necesitaba de subvenciones municipales.⁽⁶⁰³⁾ La construcción de la plaza fue aprovechada también como escenario para la celebración de otro tipo de eventos. En un programa impreso en 1906, se anuncia la celebración de una «Fiesta Romana, sin omitir gasto alguno, adornando la Plaza a semejanza del Circo Romano».⁽⁶⁰⁴⁾ [IMAGEN 86 y 87] En este programa de fiestas se detallan actividades como el desfile de vestales, gladiadores, boxeadores ingleses, carreras de cuadrigas, el sacrificio de un buey, saltos con pértiga, etc. Un evento que en una fecha temprana anticipaba en la ciudad los planteamientos del parque temático.

Como contrapartida a esta clase ociosa que en A Coruña se entrega a la fiesta, a principios del siglo XX, vive también en la ciudad una masa de población que será protagonista del despertar del movimiento obrero. Tras la pérdida de las colonias españolas en las Antillas, se produce una caída del tráfico marítimo avivando los conflictos sociales de la ciudad de la época. El clima de tensión es tal que una huelga convocada en 1901, una de las primeras que tienen lugar en la ciudad, se saldará nada menos que con ocho muertos.⁽⁶⁰⁵⁾ En A Coruña, las sociedades obreras fueron muy

603 SORALUCE, José Ramón (2004), «A Coruña: Arquitectura desaparecida...

604 LIGA DE AMIGOS DE LA CORUÑA (1906), *Indicador y programa de la fiesta romana que ha de verificarse en la Plaza de Toros de esta ciudad el día 12 de Agosto de 1906*. A Coruña: [s.n.], [s.a.] (Imp. y Lit. de M. Roel). Impreso consultado en línea el 27/08/2016, en los fondos de la biblioteca digital de Galicia. Acceso en: <<http://www.galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es/es/consulta/registro.cmd?id=5134>>.

605 RODRÍGUEZ, Miguel (30/05/2013), *Una tragedia obrera olvidada*. Periódico La Opinión consultado en línea.

activas y contaron rápidamente con los medios de comunicación de masas vinculados al modo de vida urbano. Los periódicos libertarios introdujeron muchas innovaciones gráficas. Sus editores eran normalmente reclutados entre los tipógrafos, «la aristocracia del movimiento obrero».⁽⁶⁰⁶⁾ Tipografía Obrera Coruñesa, imprenta vinculada al movimiento libertario de la Central Nacional de Trabajadores (CNT), será responsable de la publicación y difusión en la ciudad de numerosos escritos en contra del orden burgués y del poder del Estado, escritos entre los que se puede destacar la edición de uno de los primeros tratados sobre el nacionalismo gallego.⁽⁶⁰⁷⁾ Otro boletín impreso, publicado como suplemento al n.º 104 de *La Voz del Obrero*,⁽⁶⁰⁸⁾ nos permite comprobar cómo desde muy temprano existe una conciencia crítica con la ética de la clase ociosa herculina. El título del artículo en cuestión resulta muy elocuente: «Guerra al flamenquismo».⁽⁶⁰⁹⁾ Con este término se hace referencia a una cultura española que encuentra su mejor manifestación en la fiesta de los toros, un espectáculo que se califica de repugnante y sórdido. En este artículo también se denuncia que el «flamenquismo», responsable de la miseria del proletariado, cuenta con el apoyo de una prensa «que se arroga el título de culta y educativa, cuando no es sino la patrocinadora de la carcoma que nos envilece». [IMAGEN 88] Leyendo este texto se hace patente que existe en la época una clara conciencia de que la lucha obrera contra esa sociedad del espectáculo pasa también por combatir activamente la manipulación mediática de la prensa burguesa.

A lo largo de las primeras décadas del siglo XX, la tensión social irá en aumento. En los convulsos años previos a la Guerra Civil, tienen lugar en las ciudades españolas

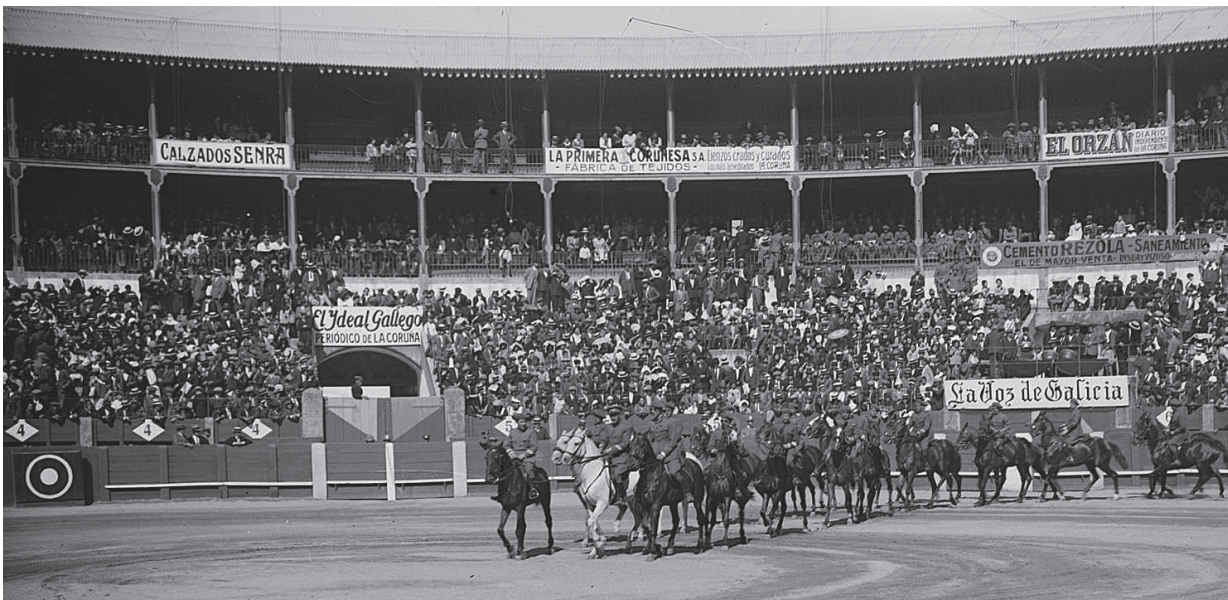
Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/05/30/tragedia-obrera-olvidada/727225.html>>.

606 LITVAK, Lily (1990), *España 1900: modernismo, anarquismo y fin de siglo*. Barcelona: Anthropos, p. 269.

607 LA OPINIÓN (22/03/2016), *A RAG difunde en versión dixital os seus fondos sobre as Irmandades da Fala*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/cultura/2016/03/22/rag-difunde-version-dixital-seus/1053137.html>>.

608 Este semanario que comienza a publicarse en A Coruña en 1910 es una «importante publicación de vida dilatada que cubrió perfectamente los años críticos de la reorganización cenetista». MADRID, Francisco (1991), *La prensa anarquista y anarcosindicalista en España desde la 1ª internacional hasta el final de la guerra civil*. Tesis doctoral. Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Central de Barcelona.

609 LA VOZ DEL OBRERO, *¡Guerra al flamenquismo! ¡Guerra a las corridas de toros! ¡Abajo la prensa ruín y engañadora!* Suplemento al núm. 104 de *La Voz del Obrero*. A Coruña: Tipográfica Obrera Coruñesa. Impreso consultado en línea el 27/08/2016, en los fondos de la biblioteca digital de Galicia. Acceso en: <<http://www.galiciana.biblioteca-degalicia.xunta.es/en/consulta/registro.cmd?id=5880>>.



[IMAGEN 88] Anuncios en la plaza de toros de A Coruña (1920). La saturación publicitaria ha caracterizado desde antiguo a los espacios del espectáculo. En la fotografía apreciamos también la presencia de «El Ideal Gallego» y «La Voz de Galicia», principales periódicos burgueses de la época. FUENTE: Archivo do Reino de Galicia

incidentes que enfrentan a miembros de las sociedades obreras contra fuerzas de seguridad del Estado y sicarios contratados por la patronal. No pretendemos ahora explicar las causas que se encontraban detrás de la situación que se vivió en esos años. Simplemente queremos destacar que, ya en esa época, los escaparates fueron blanco habitual de las iras del proletariado urbano. Lógicamente, atentar contra la propiedad privada de empresarios y comerciantes entra dentro de la dinámica combativa de una lucha de clases radicalizada. Pero entendemos que, a diferencia de otras acciones violentas, la rotura de lunas de cristal ejecutada por el brutal lanzamiento de una piedra es una acción eminentemente simbólica. El escaparate permite ver proyectada la exhibición de mercancías de una forma muy teatral. Se trata de un espacio escénico, abierto a los ojos del público, en el que se representan aspiraciones sociales relacionadas con el deseo y el lujo. Desde el punto de vista de la comunicación, romper un escaparate se encuentra al mismo nivel que derribar una estatua o quemar iconografía religiosa. Se trata de una forma de expresión de repulsa, que hace visible el conflicto mediante el estallido que provoca la introducción de un cuerpo extraño en el espacio de la burguesía. Romper un escaparate es abrir una brecha en el escenario de la representación creado para anunciar la promesa del liberalismo capitalista. En los momentos de mayor conflictividad, las facciones más radicales del proletariado urbano buscaron combatir la explotación burguesa en el mismo corazón de los espacios



[IMAGEN 89] Tranvía en la calle San Andrés (1920). En la principal arteria comercial de la ciudad, la publicidad exterior se vuelve móvil subida al tranvía. Al fondo podemos ver asomándose la torre de la Iglesia Castrense. FUENTE: Archivo do Reino de Galicia

del comercio. La rotura de escaparates es una modalidad de acción violenta que fue numerosas veces documentada en la calle coruñesa de San Andrés.⁽⁶¹⁰⁾ Y este hecho debe evaluarse como dato revelador acerca de la identidad y el imaginario social urbano que se hallaba vinculado a este lugar.

A principios del siglo XX, A Coruña cuenta con tres arterias urbanas principales: una que arranca en Puerta Real y se corresponde con la actual avenida de la Marina; otra que es la calle San Andrés; y, otra más que es la calle Real. Esta última se encuentra entre las dos primeras y no conecta la ciudad con el exterior, lo que explica que desde el punto de vista de la movilidad urbana sea una arteria interior menos relevante para el desarrollo comercial de la ciudad. En 1903 se inaugura el servicio de la Compañía de Tranvías con un trayecto que une Puerta Real con la Estación de Ferrocarril del Norte. Al año siguiente, San Andrés es la única calle recorrida de punta a punta por el tranvía de mulas. A partir de 1913, la tracción animal en la ciudad comenzará a ser sustituida por la eléctrica, hasta la total electrificación de la red en mayo de 1921.⁽⁶¹¹⁾ [IMAGEN 89] En una época en la que todavía no se encuentra extendido el uso del automóvil, el tran-

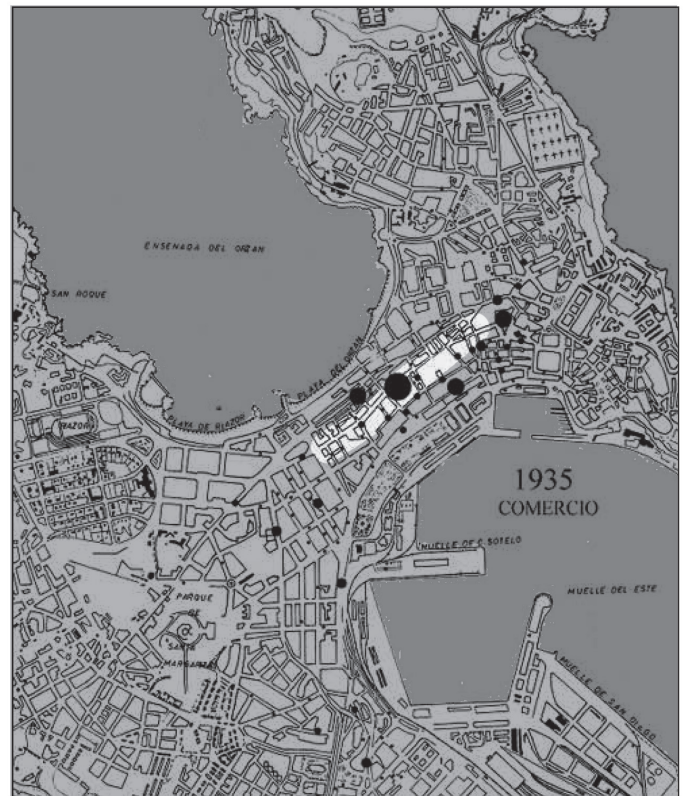
610 IGLESIAS, Vicente (2014), *La Calle de San Andrés*. A Coruña: Arenas, pp. 46-47.

611 MIRÁS, Jesús, *El tranvía como vehículo de configuración urbana. La localización de la actividad económica en la ciudad de A Coruña durante la primera mitad del siglo XX*. Artículo consultado en línea el 29/08/2016. Acceso en: <https://www.researchgate.net/publication/268339342_El_tranvia_como_vehiculo_de_configuracion_urbana_La_localizacion_de_la_actividad_economica_en_la_ciudad_de_A_Coruna_durante_la_primera_mitad_del_si-glo_XX>.

vía hace posible un fácil acceso y la movilidad de flujos de población y de mercancías, motivo por el que tendrá una importancia capital como factor de localización espacial de las iniciativas comerciales. Mientras los umbrales de demanda por zonas justifican la dispersión de tiendas de consumo cotidiano por toda la geografía urbana, la ubicación de tiendas especializadas —como sombrererías, ferreterías, joyerías etc.— es mucho más selectiva. Además de la ventaja que supone una buena accesibilidad gracias a la red de comunicaciones y transportes, la centralidad dentro del tejido urbano proporciona a estos negocios la posibilidad de obtener una renta de monopolio relacionada con las diferencias socioeconómicas que suelen existir entre distritos centrales y periféricos. Atendiendo al conjunto de la actividad económica que se desarrolla en la ciudad desde principios del siglo XX, podemos ver en el MAPA 11 y 12 cómo San Andrés es un importante foco comercial, una arteria de comunicación principal en la que se va a concentrar la máxima densidad de establecimientos comerciales.⁽⁶¹²⁾ La comparación entre 1914 y 1935 nos muestra que, con anterioridad a la Guerra Civil, San Andrés había adquirido mayor peso que la calle Real como centro comercial urbano. La composición social de los residentes del barrio de la Pescadería durante el primer tercio del siglo XX fue muy diversa. En esta época en la que no existen ascensores para acceder a las viviendas de las últimas plantas de un edificio, se producía una estratificación social invertida en altura. A medida que se ascendía por las escaleras de un inmueble, el nivel de renta de los inquilinos iba descendiendo hasta llegar a la buhardilla, habitualmente ocupada por porteros y personas de escasos recursos. En la calle San Andrés del primer tercio del siglo XX, residían desde burgueses de clase media alta, propietarios y profesionales liberales, miembros de la pequeña burguesía y algunos segmentos de la clase obrera.

Esto daba lugar a un fenómeno defendido por los historiadores sociales, el de las fidelidades de los tenderos con los residentes en las zonas donde operaban aquéllos, pues su preocupación por las condiciones de la zona condujo a los pequeños comerciantes a simpatizar con las reclamacio-

612 MIRÁS, Jesús (2007), «Crecimiento urbano y transformaciones en la localización de la actividad económica en A Coruña, 1914-1935». En: *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XI, núm. 252, pp. 229-255.



[MAPA 11 y 12] Localización del comercio minorista en A Coruña años 1914 y 1935. FUENTE: MIRÁS, Jesús (2007), «Crecimiento urbano y transformaciones...

Destacamos en blanco el trazado de la calle San Andrés. Los puntos negros identifican el número de focos de concentración de la actividad comercial, así como su peso relativo dentro de la ciudad. En el mapa de 1914 (izquierda) los puntos más grandes se relacionan con concentraciones superiores a las 50 empresas, en el de 1935 (derecha) el punto negro más grande, ubicado en mitad del trazado de la calle, hace referencia a una concentración de más de 100 empresas.

«En el análisis de la estructura espacial del comercio, el método más utilizado es el empleo de datos locacionales de tiendas agregadas por unidades espaciales, ya sea por unidades administrativas, por áreas comerciales, por mallas, etc., en lugar de analizar directamente los datos de localización individual».^(*)

* MIRÁS, Jesús (2007), «Crecimiento urbano y transformaciones...

nes y necesidades de sus habitantes.⁽⁶¹³⁾

Esta afirmación se relaciona con el desarrollo de estrategias comerciales que apostaron por cultivar relaciones de confianza con sus vecinos clientes. Una estrategia de mercado que avanzando el tiempo, bajo la perspectiva del diseño de identidad corporativa, explotará la cultura del lugar al presentar la iniciativa empresarial como estandarte genuino de la tradición y la cultura popular.⁽⁶¹⁴⁾ Habría que matizar que si bien esta fue, y continúa siendo, la pretensión del pequeño y mediano comerciante heredero de un negocio familiar de toda la vida, dichos populares como: «cambiarás de tendero pero no de ladrón», constatan que entre las clases populares siempre existió cierto recelo acerca de la honestidad del comerciante de barrio. Pues este actor social que encontramos ocupando parte del tejido urbano de la zona centro de las ciudades gallegas encarna a la perfección el ideal del pequeño burgués que aspira a medrar para ganarse la entrada en los clubs y casinos reservados a las élites locales.

As cidades galegas tamén teñen o seu stock de «boas familias», e unha serie de institucións e lugares que lles son propios. [...] É relativamente fácil recoñecer a súa existencia cando hai certa perspectiva histórica. [...] moitos galegos recoñecen o carácter elitista dalgunha das asociacións culturais e de lecer máis representativas das principais cidades de Galicia.⁽⁶¹⁵⁾

Los clásicos de la sociología urbana de principios del siglo XX, como Georg Simmel, nos han acostumbrado a destacar el anonimato y las relaciones impersonales como uno de los principales hechos diferenciales de la cultura urbana. Aunque esta afirmación es a grandes rasgos perfectamente válida, conviene también comprender que no implica negar la existencia de redes de confianza y reconocimiento mutuo entre los miembros de las clases más pudientes. Estas redes son una forma de capital social que se convierte en recurso imprescindible cuando se quiere hacer negocios en

613 *Ibíd.*

614 La evolución de esta estrategia comercial del pequeño comerciante continúa en las campañas mediáticas contemporáneas de una gran empresa de la distribución comercial como GADIS, empresa célebre en el ámbito de la comunidad autónoma por su popular eslogan: «Vivamos como galegos». Dicha frase pone cierre a la narración de situaciones cotidianas que apelan de forma emotiva al vínculo con las raíces de un nacionalismo gallego despolitizado.

615 LAMELA, Carmen (2015), «O urbanita galego: construción e mantemento das redes sociais e do capital social». En: LOIS, Rubén y PINO, Daniel (coords.), *A Galicia urbana* (pp. 413-427). Edicións Xerais.

una ciudad. En A Coruña, dichas redes sociales se cultivaron en espacios concretos de la ciudad. Uno de los más emblemáticos, hasta bien entrada la década de 1960, fue sin duda el ocupado por la Sociedad Recreativa e Instructiva del Círculo de Artesanos, asociación cultural fundada en 1847, que desde 1895 tiene su sede en la céntrica calle de San Andrés.⁽⁶¹⁶⁾ Esta asociación sigue desarrollando su actividad en el mismo lugar, aunque ya no lo hace en el edificio original, ni con el prestigio que tuvo cuando constituía el epicentro de la vida social. El Círculo de Artesanos, hoy enfrentado a una grave crisis por no ser capaz de reclutar a nuevos miembros, en otros tiempos era, en palabras de su actual presidente Alfredo Rodríguez, «el trampolín para optar a la alcaldía, era necesario pasarse por su sede para darse a conocer y estrechar las manos adecuadas».⁽⁶¹⁷⁾

Para terminar de completar el panorama comercial retratado en los mapas de 1914 y 1935 [MAPA 9 y 10], hemos seleccionado de la década de 1920 algunos ejemplos de publicidad publicada en la prensa local burguesa. En los ejemplares consultados de *El Ideal Gallego* de los años 1924 y 1925, punto intermedio entre el inicio de la Primera Guerra Mundial hasta el fin de la Segunda República en España, contabilizamos un gran número de anuncios de comercios ubicados en la calle San Andrés: en sus páginas se anuncian camiserías, farmacias, zapaterías, tiendas de regalos, armerías, grandes almacenes, sombrererías, etc. Este recurso mercadotécnico, generalizado entre los comerciantes de la calle, refleja a una pequeña empresa que ya es plenamente consciente de la necesidad de estimular la demanda a través de la estrategia publicitaria. Vistos con la distancia, se trata de anuncios creados desde una visión muy ingenua de la comunicación persuasiva, pero aun así, en ellos podemos ver la utilización de estrategias que son del todo contemporáneas: como la apelación a la tradición y a la herencia familiar, en Severiano Blanco; [IMAGEN 90] la salutación festiva que recurre a la hipérbole exclamativa, en Casa Campos; [IMAGEN 91] o la presencia de la marca de moda, en el caso del anuncio de la sombrerería Zytro. [IMAGEN 92]

616 IGLESIAS, Vicente (2014), *La Calle de San Andrés...* p. 236.

617 EL IDEAL GALLEGO (20/03/2016), *Un círculo que continúa sin cerrarse tras 169 años*. Periódico El Ideal Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/circulo-continua-cerrarse-169-anos/20160319223800277785.html>>.

Antigua Casa Cabanas :: **SEVERIANO BLANCO**
(SUCESOR DE ROMAY Y BLANCO)
 Fundada en 1853. Grandes Almacenes al por mayor y menor de Loza, Vidrio, Porcelana, Cristal, etc.
 LA CORUNA Teléfono, número 326 :: :: :: SAN ANDRES. núm. 73 :: :: :: Sucursal: San Nicolás, 7

¡¡ PARA CARNAVALES !! **CASA CAMPOS**
 los CALZADOS más CHIC y económicos San Andrés Estrecha, 4
 y San Nicolás, 37

 **ZYTRO**
 Sombrerería de Moda
 Santa Catalina, 10. La Coruña

[IMAGEN 90, 91 y 92] Anuncios en El Ideal Gallego (1925).
 FUENTE: Galiciana. Biblioteca Dixital de Galicia. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1084292>

El discurso publicitario que siempre ha sido el reflejo ideológico de una época, por vehicular el contenido simbólico asociado a una determinada clase de productos, nos permite realizar un análisis iconográfico que fácilmente podremos trasladar de la mercancía al espacio en el que esta podía ser adquirida. En 1939, recién terminada la Guerra Civil, se publica el anuncio de una sombrerería en la prensa madrileña con el lema: «Los rojos no usaban sombrero». [IMAGEN 93] Recordemos una vez más que la acción de saludar alzando el sombrero fue el motivo seleccionado por Panofsky a la hora de explicar los diferentes niveles de su análisis iconográfico. Siguiendo con su planteamiento interpretativo, que insiste en atender holísticamente al conjunto de claves culturales que proporciona el contexto social, en nuestro análisis extenderemos el universo iconológico de este producto al espacio urbano producido para realizar la compraventa de este símbolo. Si San Andrés es el espacio donde podemos encontrar una tienda especializada en la venta de sombreros, esta calle es también el escenario de la representación de los rituales simbólicos que reproducen la ideología de los vencedores que legitima unas relaciones sociales bipolares y asimétricas. Entre la publicidad de los comercios de la calle San Andrés de la época, no faltan tampoco los ejemplos de «patriotismo» que vinculan un producto con la celebración de la victoria del bando nacional. [IMAGEN 94]

Esta característica del espacio comercial como escenario patriótico, aspecto que también observamos entre las estrategias de *place branding* empleadas por los

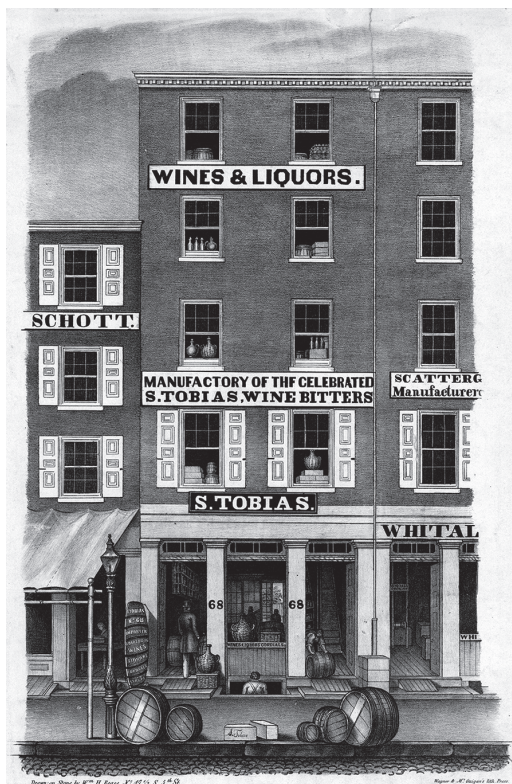


[IMAGEN 93] Anuncio de sombreros Brave (1939). FUENTE: SUEIRO, Susana (2007), *Posguerra: Propaganda y publicidad en España (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes. p.109



[IMAGEN 94] Anuncio de La Gloria de las Medias. FUENTE: IGLESIAS, Vicente (2014), *La Calle de San Andrés...* p. 198

centros comerciales contemporáneos, puede adivinarse en una de las primeras modalidades o tipologías de la publicidad encargada por la burguesía comercial, aquella que tradicionalmente recurría a la imagen a pie de calle, reproduciendo el frente de la fachada del negocio. Encontramos ejemplos de gran calidad gráfica en las litografías publicitarias de dibujantes norteamericanos encargadas por los tenderos de ciudades como Filadelfia a mediados del siglo XIX. [IMAGEN 95] En estos anuncios, en los que la presencia de la mercancía visualmente se minimiza bajo el gran rótulo y la arquitectura, se hace patente el orgullo de una burguesía comercial que es consciente de contribuir a «hacer ciudad». Al mostrar la fachada comercial como principal elemento gráfico del reclamo publicitario, esta clase social urbana hacía ostentación de su participación activa en la construcción y dinamización de las calles. En cierto modo, podemos afirmar que aspiraban a proyectar una autoimagen que los identificaba como los principales artífices de la cultura urbana que se había gestado. Un mensaje que, en el fondo, transmitía la idea de que encarnaban la identidad de la urbe, de que ellos eran la calle. Ajustándose a este programa iconográfico, muchos comerciantes de San Andrés de principios y mediados del siglo XX van a encargar la



[IMAGEN 95] Grabado publicitario del litógrafo William H. Rease (1845). S. Tobias, importador y distribuidor de vinos, licores, cordiales y jarabes, n.º 68, calle North Third, al norte de Arch, Filadelfia. Consultado en línea. Acceso en: <<https://dl.wdl.org/9307.png>>

[IMAGEN 96] Postal publicitaria de Soto García y Giraldo (192-?). FUENTE: Biblioteca de Estudios Locales de A Coruña.

edición de postales publicitarias en las que la única imagen reproducida es el fragmento del frente comercial de la calle, en el que domina su fachada. [IMAGEN 96]

Desde mediados del siglo XIX existieron a la entrada de las principales ciudades españolas las casetas de los consumidores, funcionarios responsables del cobro de contribuciones a aquellas personas que introducían mercancías en una ciudad. Principalmente, este tributo gravaba el consumo de productos básicos provenientes de las zonas rurales. Aunque su aplicación se justificaba por razones de índole sanitaria, lo cierto es que este impuesto, en cierto modo precursor del actual IVA,⁽⁶¹⁸⁾ puede ser visto como una renta de monopolio que obtenía el gobierno de las administraciones municipales, una forma de plusvalía vinculada al uso de suelo urbano. Para ocupar un espacio en la plaza del mercado sin temor a que les fuese requisada la mercancía, las gentes del rural debían abonar el impuesto de consumos mediante la adquisición de un papel con el que certificar el pago. Conocidas como casetas del fielato, en estas «oficinas» se realizaba el cacheo y registro de sacos y carros para evitar la práctica del estraperlo, es decir, el contrabando de productos de primera necesidad. Una práctica que se generalizó en la posguerra como consecuencia del mercado negro surgido

618 LLADRÓ, Vicente (31/01/2013), *El precursor del IVA en el siglo XIX*. Periódico Las Provincias consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lasprovincias.es/v/20130131/valencia/precursor-siglo-20130131.html>>.

para poner en circulación mercancías que no podían adquirirse con las obligatorias cartillas de racionamiento. Los fieltos en toda España no se suprimieron hasta comienzos del desarrollismo en el año 1962. Hay que tener presente que, hasta esa fecha, el tráfico de un producto como el café podía generar beneficios semejantes a los que proporciona traficar con sustancias ilegales como la cocaína.⁽⁶¹⁹⁾ En el contexto de estos años de penurias, en los que la corrupción estuvo muy extendida, resulta lógico pensar que «comerciantes» bien relacionados comenzaran a atesorar pequeñas fortunas que no dejaron de crecer durante toda la década de 1950.

Con noticias tituladas: «Los supervivientes del comercio coruñés»,⁽⁶²⁰⁾ la prensa local contemporánea realiza el recuento de aquellos negocios centenarios que, pasando de padres a hijos, mantienen viva la tradición del pequeño comercio en el centro de la ciudad. Actualmente, debido a la crisis económica que arrastramos desde 2008 y como consecuencia también de la competencia con las grandes superficies comerciales de la periferia, se ha producido cierta alarma por el cierre de numerosos negocios en la calle San Andrés.⁽⁶²¹⁾ Se relata esta situación apocalíptica como el final de una manera de entender el comercio en la ciudad. El tono épico de la lucha de un David contra Goliat late como fondo emocional en algunas de estas crónicas (casi amarillistas). Pese a todo, algunas iniciativas empresariales de aquellas familias de comerciantes de toda la vida continúan haciendo esfuerzos por no echar el cierre. Otras, como la sombrerería *Dandy*,⁽⁶²²⁾ lamentablemente ya han sucumbido. Se ha convertido en un tópico culpar al macrocentro de ocio periférico del vaciamiento del casco histórico de la ciudad. Simplificando la cuestión de manera paródica, el aterrizaje del centro periférico se equipara con la llegada de la nave nodriza que domina las mentes de

619 LAMAS, Jorge (03/12/2008), *¡A por el alijo de café!* Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdeg Galicia.es/vigo/2008/12/03/00031228294366244553803.htm>>.

620 LORENZO, Ana (07/02/2016), *Los supervivientes del comercio coruñés*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2016/02/07/1871-supervivientes-comercio-corunes/0003_201602H7C2991.htm>.

621 GAGO, Xosé (04/06/2016), *El centro de la ciudad acumula más de 500 locales comerciales vacíos*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/coruna/2016/06/04/centro-ciudad-acumula-500-locales-comerciales-vacios/0003_201606H4C3995.htm>.

622 DAPENA, Sonia (11/06/2012), *La Sombrerería Dandy echa el cierre el día 22 pese a las ofertas de traspaso*. Periódico El Ideal Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/la-sombrereria-dandy-echa-el-cierre-el-dia-22-pese-a-las-ofertas-de-traspaso/20120611035841051090.html>>.



[IMAGEN 97] Proveedora Gallega (2007). Consultado en línea. Acceso en: <https://urbancidades.files.wordpress.com/2012/08/la-proveedora-gallega_2007.jpg>

unos ciudadanos que son inmediatamente esclavizados por el poder telepático de los invasores alienígenas. Estas personas sin alma, que han sido abducidas, dejan de ser quienes realmente eran y empiezan a pensar como los nuevos amos. La tensión que se produce entre las tendencias globales y las tradiciones locales es retratada muchas veces así, como el choque de dos mundos de diferentes sistemas planetarios. Y en parte esto es cierto, pero también es cierto que a poco que indagemos en esta realidad social, comprobaremos que la situación resulta bastante más compleja.

Es muy probable que la posibilidad de realizar operaciones de especulación inmobiliaria haya provocado que algunos propietarios de edificios viejos desocupados se desentendieran de realizar reparaciones de mantenimiento con el fin de que el inmueble fuese declarado en estado de ruina. Sin embargo, en algunos de estos edificios residenciales abandonados existían bajos comerciales en activo que se beneficiaban de un alquiler de renta antigua. El Decreto Ley 2/1985, conocido como ley Boyer, apellido del Ministro de Economía y Hacienda responsable de su aprobación, acabó con la prórroga forzosa del contrato de local de negocio que, desde la década de 1960, beneficiaba al arrendatario (Ley de Arrendamientos Urbanos, de fecha 24 de diciembre de 1964).⁽⁶²³⁾ Esta medida de liberalización del mercado inmobiliario, orientada a eliminar los contratos de renta antigua, se prorrogó posteriormente hasta 2015 en el caso de negocios con alquileres anteriores a 1985 que continuaran en activo en el año 1995. Unos años

623 MARTIN, Victoria (29/12/2014), *Finalización de la «renta antigua» en local de negocio. Excepciones y nuevas obligaciones*. Artículo consultado en línea el 12/10/2016. Acceso en: <http://www.elderecho.com/tribuna/civil/Renta_antigua_11_763930001.html>.



[IMAGEN 98] Proveedora Gallega (2016). FUENTE: Elaboración propia.

antes del fin de la prórroga en 2015, muchos de los pequeños comerciantes con larga tradición en la ciudad decidirán echar el cierre, acosados por la crisis y en previsión de las pérdidas que acabarían acumulando con la subida del alquiler. En un momento en el que el mercado de la vivienda se paraliza y la actividad comercial decae, la estrategia de llevar un inmueble a ruina permite a los propietarios rentistas poner el suelo urbano en «barbecho», a la espera del momento en que surjan nuevas oportunidades para la inversión y promoción inmobiliaria. En la calle San Andrés resulta llamativo el elevado número de inmuebles que, en los últimos años, se encontraban en semejantes condiciones. Un triste ejemplo sospechoso de estar relacionado con estas prácticas especulativas puede verse en el caso de la pérdida, por abandono y ruina, de la fachada de la emblemática Proveedora Gallega Fábrica de Chocolates Juan Vázquez Pereiro, sita en el número 3 de la calle de la Estrecha de San Andrés. He aquí un ejemplo notable de patrimonio gráfico que parece haberse perdido de manera definitiva. El local permanece cerrado desde agosto de 2008 presentando una imagen lamentable. [IMAGEN 97 y 98]

El cierre de esta fábrica de chocolate se debe a la recuperación que sufrirá el edificio dentro del plan municipal para la rehabilitación de inmuebles antiguos. «El Ayuntamiento nos comunicó que las obras durarían alrededor de un año o un año y medio, pero con estas cosas nunca se sabe», comenta la nieta del fundador.⁽⁶²⁴⁾

Otra cuestión también espinosa, que debería matizarse cuando se habla de que las grandes superficies están acabando con el pequeño comercio, se deriva de

624 GRADÍN, Elena (30/08/2008), *Un cierre con sabor agridulce*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/08/30/cierre-sabor-agridulce/217239.html>>.

los propios términos empleados en esa afirmación. ¿Qué es o qué cabe dentro de la categoría «pequeño comercio»? Es una pregunta que conviene plantearse por varias razones, principalmente relacionadas con todo un cúmulo de clichés que obstaculizan las primeras tentativas de enfocar el asunto. En primer lugar, de manera coloquial y casi inconsciente, tendemos a asumir que pequeño es sinónimo de tradicional, cuando aparece acompañando a las palabras: «comercio de barrio». Esta es una presuposición bastante absurda porque, lógicamente, un local dedicado a vender cartuchos de tinta para impresoras es una típica tienda de barrio de muy reducidas dimensiones que, por supuesto, no tiene nada de tradicional. En segundo lugar, otro aspecto que se suele pasar por alto al emplear la categoría «pequeño comerciante» es el relativo a si 'pequeño' aquí tiene que ver con las dimensiones físicas del local que se regenta o si realmente nos queremos referir al volumen de negocio. Estos aspectos no están forzosamente relacionados, pues en un espacio reducido se puede vender un gran número de productos con un notable margen de beneficio mientras que, por el contrario, puede ocurrir que en un espacio comercial enorme apenas se lleguen a cubrir los gastos de mantenimiento. En tercer lugar, también resulta muy habitual que pensemos en el pequeño comerciante como un modesto empresario que podría ser el vecino de la puerta de al lado de nuestra casa. Pero en la práctica podría ocurrir perfectamente que las ayudas destinadas al pequeño comerciante acaben en manos de franquiciados que no son sino empleados de una multinacional que opera a nivel global. En cuarto lugar, a menudo damos por sentado que 'grande', al ser lo opuesto de pequeño, representa la negación de lo tradicional. Pero enseguida dudaremos si nos invitan a comparar unos grandes almacenes como El Pote⁽⁶²⁵⁾ con una tienda de productos de la marca Apple. [IMAGEN 99] Por último, en quinto lugar, en el discurso generalizado por los medios de comunicación, cuando se aborda este tema, nos suelen retratar una

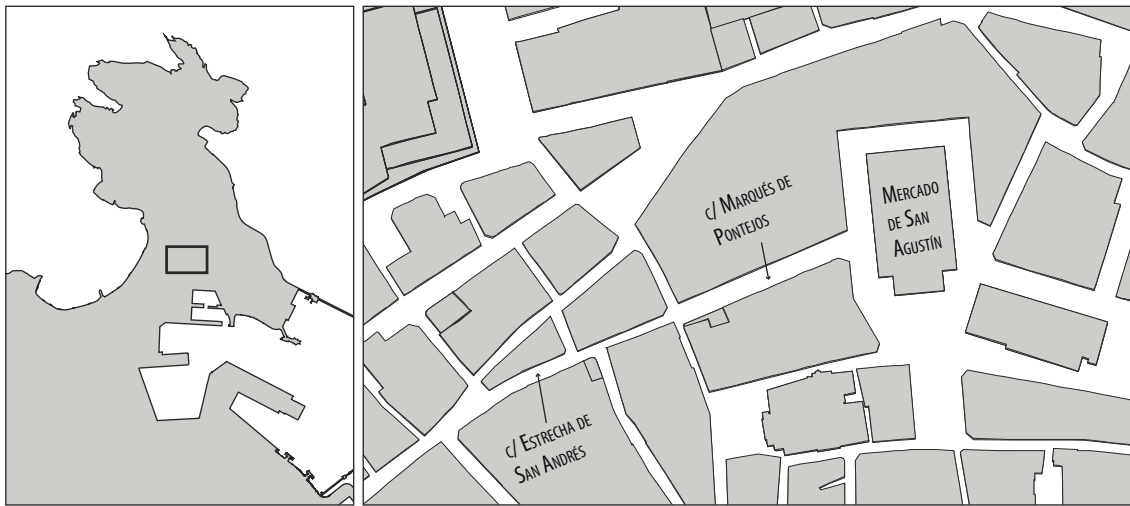
625 Hoy desaparecidos, estos grandes almacenes, junto a Barros y Maisonfor, negocios de similares características hoy también desaparecidos, fueron pioneros en la ciudad de A Coruña. «Los grandes almacenes El Pote se construyeron a finales de la década de los 60, en la esquina de las calles Médico Rodríguez y Juan Flórez, un solar donde estuvo durante muchos años el cuartel de la Guardia Civil, cercano a la antigua plaza de Toros [...] se mantuvo sin problemas hasta que en la década de los 90 comenzó a sentir la inevitable competencia de las grandes superficies».



[IMAGEN 99] Tienda de la cadena de grandes almacenes Maisonfor. El pintor Pablo Gallo en su serie «Demasiada calma en la ciudad» apelaba a la nostalgia al retratar rincones en los que aparecían antiguos rótulos de la tradición comercial y hostelera de A Coruña. FUENTE: Archivo fotográfico del pintor.

lucha desigual entre dos bandos homogéneos caracterizados por pares contrapuestos del tipo: pequeños/grandes, tradicionales/modernos, locales/globales, etc. Pero lo cierto es que, dejando a un lado cuestiones relativas a la definición de estos términos, asumir que existen dos bandos homogéneos coherentemente integrados puede ser el principal error de partida.

Para arrojar un poco de luz sobre estos aspectos, vamos a realizar un breve recorrido por la historia de Casa Claudio, uno de los negocios más emblemáticos de la calle San Andrés. Fundada en 1889, Casa Claudio comienza su andadura como tradicional ultramarinos, una tipología de negocio que como su nombre indica comerciaba con productos que provenían de más allá de los mares. Su ubicación estratégica en esta zona queda justificada así, entre otras cosas, por su cercanía con el puerto de la ciudad. Debemos suponer que ahí se abastecía de productos manufacturados en otros puntos del planeta, es decir, de mercancías cuya producción no dependía de una industria local. El negocio familiar prospera y crece al mismo tiempo que se incrementa la actividad comercial en toda la calle, a lo largo del primer tercio del siglo XX. Tras



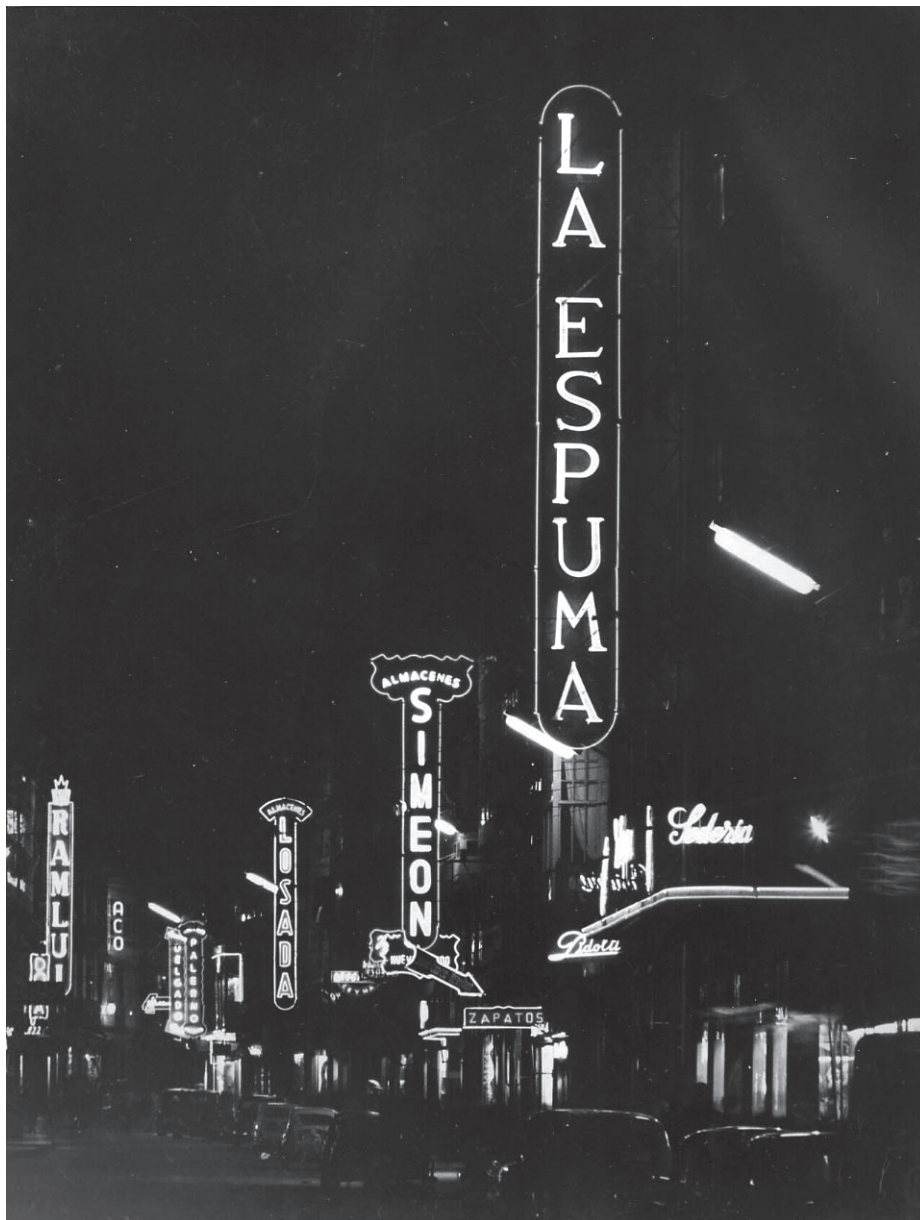
[MAPA 13] Mercado de San Agustín. FUENTE: Elaboración propia.

el desastre de la guerra, el negocio pasa a manos del hijo del fundador que continúa con la rentable actividad del establecimiento. Ya en la década de 1950, Casa Claudio se convierte en un negocio puntero que cuenta con la instalación de cámaras frigoríficas, «algo que entonces era una novedad».⁽⁶²⁶⁾ La primera competencia sería aparecerá en 1958 con la apertura de un supermercado de concepción moderna, situado en los bajos del mercado de San Agustín, plaza a la que se accede por la calle Ponteijos tras abandonar la Estrecha de San Andrés [MAPA 13]. Este innovador negocio suponía una prueba piloto que, como experimento, también se lleva a cabo de forma simultánea en San Sebastián, Bilbao y Gijón. «El establecimiento era de propiedad estatal y su inauguración estuvo presidida por el jefe del Estado».⁽⁶²⁷⁾

A partir de 1959, el fin de la autarquía y la puesta en marcha de los sucesivos planes económicos de la etapa del desarrollismo tendrán un impacto directo en la economía urbana de A Coruña. Este puede verse reflejado iconográficamente en la modificación del paisaje urbano que presenta la calle San Andrés. Una instantánea nocturna de esa época, [IMAGEN 100] completamente saturada de neones luminosos, nos evoca una arteria principal tan resplandeciente como el *Strip* de las Vegas. La irrupción de la sociedad de consumo hace que surjan en San Andrés y su entorno tiendas especializadas en la venta de electrodomésticos, tiendas cuyos propietarios por primera vez incorporan el pago a plazos como estrategia para avivar la demanda. Estos productos tecnológicos para el hogar, que se introducen con cierto retraso en relación con el contexto europeo,

626 FERNÁNDEZ, Carlos (2011), *100 años del comercio...* p. 46.

627 *Ibíd.*, p. 42.



[IMAGEN 100] Calle San Andrés de noche en la década de 1960. FUENTE: Archivo fotográfico de la empresa de rotulación coruñesa Feca-Neón.

fidelizan al público en el consumo de prestigiosas «marcas de garantía», y anuncian en España una modernidad en consonancia con los estándares del *American way of life*.

[IMAGEN 101] Gracias a la apertura política al exterior y a las medidas de liberalización económica del tardofranquismo, la influencia estadounidense va a verse reflejada también en la adopción de nuevos modelos de gestión comercial. La aparición de los grandes almacenes y la difusión generalizada del sistema de venta en régimen de autoservicio se produce fundamentalmente a partir de este momento.⁽⁶²⁸⁾ Los grandes grupos

628 FERNÁNDEZ, Carlos (11/04/2001), *La década de los 70 fue la época de oro de los grandes almacenes coruñeses*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2001/04/11/511613.shtml>>.



[IMAGEN 101] Radio Cristal. FUENTE: IGLESIAS, Vicente (2014), *La Calle de San Andrés...* p. 158.

de la distribución comercial creados en Francia, país vecino donde las iniciativas comerciales se hallaban comparativamente mucho más desarrolladas, van a ver en España la oportunidad de expandir su mercado. Todavía hoy la presencia en numerosas ciudades españolas de cadenas como Carrefour o Fnac dan prueba de la cuota de mercado nacional que continúa en manos francesas. De hecho, una de las primeras franquicias extranjeras que penetran el mercado español serán las tiendas Pingouin Esmeralda,⁽⁶²⁹⁾ tiendas francesas especializadas en la venta de lanas que aparecen a principios de la década de 1960. En 1964, la nueva generación de herederos de la saga familiar de Casa Claudio inaugura su primer supermercado constituyendo ya una pequeña cadena al adquirir también otros cuatro establecimientos de este tipo.⁽⁶³⁰⁾

A principios de la década de 1970, la incomprensible demolición del edificio de la antigua Caja de Ahorros, conocido popularmente como la «Torre del Reloj»,⁽⁶³¹⁾ dará

629 BERMÚDEZ, Guillermo (2002), *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC, p. 89.

630 FERNÁNDEZ, Carlos (2011), *100 años del comercio...* p. 46.

631 IGLESIAS, Vicente (2014), *La Calle de San Andrés...* p. 252.



[IMAGEN 102] Camión de reparto SPAR. Fotografía tomada en Almería. A principios de la década de 1960 la empresa se instala en muchas ciudades españolas. En la puerta del conductor se intuye el símbolo corporativo. Consultado en línea. Acceso en: <<http://blogs.lavozdealmeria.es/tal-como-eramos/files/2015/11/camion-spar.jpg>>

[IMAGEN 103] Evolución marca gráfica Spar. En España la marca holandesa se introduce con la versión gráfica que figura en medio. La que se encuentra más abajo, todavía en uso, corresponde al rediseño realizado por Raymond Loewy en 1968, cuando la marca se ha consolidado como una gran multinacional. Consultado en línea. Acceso en: <https://www.spar.at/content/dam/website/website_at/unternehmen/Geschichte/Logo-Entwicklung_720x370.jpg>

paso a un nuevo edificio corporativo que se ajusta a la estética sobria y minimalista de la arquitectura de estilo internacional.⁽⁶³²⁾ Será en esta década de 1970 cuando se levanten en la ciudad algunos de los rascacielos más imponentes de Galicia.⁽⁶³³⁾ A Coruña va a ser una de las primeras ciudades españolas de rango medio que a mediados de esta década ya presume de un moderno *skyline*. El perfil de la ciudad se verá notablemente alterado tras la construcción de edificios como Torre Esmeralda, Torre Hercón, Edificio Trébol, Edificio Torres y Sáez, Torre Costa Rica, Torre Galicia, Torre Riazor o Torres San Diego, todos ellos con alturas superiores a los sesenta metros. Paralelamente a la construcción de este *skyline* coruñés, la iconografía de marcas corporativas internacionales comienza a ser habitual en muchos de los rótulos instalados en la ciudad como, por ejemplo, en los de la marca de los autoservicios alimentarios Spar.

[IMAGEN 102 y 103] En estas fechas, tardías en relación con lo que ocurre en las grandes metrópolis a nivel nacional, el sector de la alimentación en A Coruña ha culminado su

632 Corriente arquitectónica desarrollada en EE. UU. tras una depurada asimilación, más minimalista que funcionalista, de los principios de diseño establecidos en la Bauhaus alemana. Quizá el edificio más representativo de este estilo sea el neoyorquino Seagrams proyectado por Mies Van der Rohe y finalizado de construir en 1957.

633 FERNÁNDEZ, Carlos (29/09/2001), *Los rascacielos coruñeses se construyeron a comienzos de los 70*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2001/09/29/764028.shtml>>.

evolución desde el pequeño comercio familiar hasta el autoservicio. «La cadena coruñesa Supermercados Claudio tenía en 1973 doce sucursales en la capital».⁽⁶³⁴⁾ En 1975, año en el que muere el dictador, se inicia esa fase histórica denominada transición española, una época de cambios orientados hacia el objetivo de alcanzar un consenso político que permitiese desarrollar una democracia en España. Etapa convulsa hasta el punto de que, en ese mismo año de inicio de la transición, nacían también grupos paramilitares como los Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre (GRAPO), considerados como el brazo armado del partido comunista reconstituido.

Claudio San Martín Pérez, nieto del fundador de Casa Claudio, había marcado un nuevo rumbo empresarial al negocio familiar ampliando horizontes hacia la promoción urbanística e inmobiliaria. Ya en 1967, junto con otros empresarios, Claudio San Martín es uno de los principales impulsores de la construcción del Polígono Comercial Mayorista de La Coruña (Pocomaco), que se finaliza de construir alrededor del año 1973.⁽⁶³⁵⁾ Considerado a estas alturas uno de los empresarios más importantes de la ciudad, Claudio también será protagonista del proceso de creación de Caixa Galicia, entidad bancaria fundada en 1978. El volumen de negocio de la cadena de supermercados no deja de aumentar y, en los primeros años de democracia, comienza a explorar la posibilidad de operar en otros mercados fuera de la ciudad de A Coruña.

Claudio abre en 1984 nuevos establecimientos en Santiago y Carballo, al mismo tiempo que funciona a pleno rendimiento el almacén del polígono coruñés de Pocomaco. [...] En 1988, la sociedad alcanzó 8.924 millones de pesetas de facturación, frente a los 6.951 del año anterior, constituyéndose como líder del sector entre las empresas gallegas.⁽⁶³⁶⁾

Años antes de alcanzar ese liderazgo, Claudio San Martín presidía la entidad

634 TOMÉ, Sergio (2012), «Comercio y ciudades medias en la España del desarrollismo». En: *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XVII, n.º 1003. Artículo consultado en línea el 25/08/2016. Acceso en: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1003.htm>>.

635 «Ilusión como la que tuvieron hace ahora 35 años aquellos empresarios de A Coruña capitaneados por el concejal Emilio Fernández. Personas como Ángel Torres de la Riva, Aurelio Ruenes Blanco, Claudio San Martín Pérez, Matías González Chas y Lisardo Cachón Castro, que gracias a su trabajo y dedicación hicieron posible que hoy Pocomaco sea uno de los mejores polígonos de España». FERNÁNDEZ, Luís (2008), «Editorial». En: *Revista POCOMACO*, A Coruña: Asociación de empresarios del polígono de POCOMACO, n.º 1, p. 3. Ejemplar consultado en línea el 01/09/2016. Acceso en: <<http://www.pocomaco.com/REVISTAS/RevPocomaco%20Primer%20Trimestre.pdf>>.

636 FERNÁNDEZ, Carlos (2011), *100 años del comercio...* p. 46.

Caixa Galicia y formaba parte de la directiva de Sociedad Coruñesa de Superficies Comerciales (SUPERCO), una promotora inmobiliaria especializada en centros comerciales que, en 1987, sería la responsable del gran impacto urbanístico que en A Coruña desencadena la construcción de Cuatro Caminos, el primer centro comercial de la ciudad. En 1988, Claudio abandona la presidencia de la entidad bancaria. Ese mismo año es asesinado en su propio domicilio por los GRAPO.⁽⁶³⁷⁾ Su hermano continuará al frente de negocio, volcándose en su vertiente inmobiliaria tras la venta de la cadena de supermercados Claudio al grupo Gadisa en 1998.

Recapitulando lo que ha sido la historia de este negocio en el último cuarto del siglo XX, queremos destacar una serie de puntualizaciones que pensamos podrían extrapolarse a otras ciudades del entorno gallego y nacional. En primer lugar, señalaremos que algunos de los principales agentes económicos de la élite local en A Coruña son descendientes de familias de comerciantes de toda la vida. Aspecto que solo pone de relieve la capital importancia que ha tenido esta actividad dentro de las economías urbanas. En segundo lugar, la experiencia del tendero de toda la vida, sumada al capital económico y social acumulado durante años, hizo evolucionar al comerciante tradicional hacia el sector de la distribución comercial a gran escala, por la vía de la adquisición de establecimientos, la creación de franquicias y la absorción de otras cadenas. En tercer lugar, esta forma de crecimiento provocó la concentración de todo el sector en un número cada vez más reducido de empresas de origen local, que se han visto forzadas a competir con grandes corporaciones de capital extranjero o procedentes de otras regiones dentro del ámbito nacional. Ante esta dinámica, el capital acumulado en el sector de la distribución comercial se encontró ante un mercado local saturado en el que, para continuar creciendo, se volvía necesario orientarse hacia la inversión en el sector inmobiliario. En cuarto lugar, y como consecuencia de lo anterior, los responsables de la introducción de los formatos, modelos, pautas y tendencias de consumo

637 ECHEVARRIA, Juan José y GARCÍA, Javier (28/05/1988), *Los GRAPO 'renacen' con un asesinato en un día negro en Galicia*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1988/05/28/espana/580773604_850215.html>.

globales en las ciudades de rango medio, de los cuales el espacio del centro comercial representa el máximo exponente, son en gran medida los herederos continuadores de la tradición del pequeño comercio de toda la vida. Pues estas son las élites locales que disponen del capital económico, financiero, relacional y cultural que les permite obtener posiciones ventajosas tras la activación de la *growth machine*. Una estrategia de crecimiento de la economía urbana que, en ciudades terciarizadas como A Coruña, ha vaciado el centro histórico al depender del urbanismo comercial periférico que se genera a la sombra de las grandes locomotoras (Corte Inglés, Ikea, etc.).

Otro aspecto destacable sobre la evolución de la cadena de supermercados coruñesa a partir de 1998 es que, tras ser absorbida e integrada en Gadisa, un grupo más grande dedicado a la distribución comercial, Casa Claudio no desaparece, sino que se posiciona dentro de la corporación gallega como una marca *gourmet*, una marca de prestigio que vende productos selectos de gran calidad. El conjunto de la cadena de supermercados Claudio funciona como una franquicia «implantada principalmente en núcleos semiurbanos y rurales».⁽⁶³⁸⁾ El rótulo de neón en el que se puede ver iluminado el escudo rojo que identifica a los supermercados franquiciados no existe en el caso del establecimiento ubicado en el número 113 de la calle San Andrés. En este establecimiento se ha mantenido el recurso a la arquigrafía, el nombre de Casa Claudio aparece en unas sobrias letras de metal plateado, adosadas al dintel de la fachada. Eso sí, el frente del comercio, los ventanales y la puerta de acceso han sido remodelados según una arquitectura de estilo historicista, un cuidado rediseño con un aire decimonónico.

[IMAGEN 104 y 105]

La idea de marca de prestigio se vincula a la tradición heredada que ahora se recrea a través de un programa iconográfico desestimado para las zonas semirurales. Porque el simbolismo de esta propuesta de diseño historicista solo adquiere pleno sentido en el centro de la ciudad, en una calle como esta en la que en 2004 se rehabi-

638 CLAUDIO (09/10/2015), *Gadisa fortalece la red de franquicias Claudio en 2015 con 20 nuevos establecimientos*. Página web oficial consultada el 10/09/2016. Acceso en: <<http://www.claudio.es/noticia/gadisa-fortalece-la-red-de-franquicias-claudio-en-2015-con-20-nuevos-establecimientos>>.



[IMAGEN 104] Entrada Casa Claudio 195-?. FUENTE: FERNÁNDEZ, Carlos (2011), *100 años del comercio...* p. ?.

[IMAGEN 105] Entrada Casa Claudio 2016. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.paxinasgalegas.es/imagenes/casa-claudio_img71468t0.jpg>

litaban inmuebles destinados a viviendas de lujo, como el edificio que se corresponde con el número 115, adyacente a Casa Claudio.⁽⁶³⁹⁾ La remodelación de la fachada del negocio se realiza desde un planteamiento escenográfico que guarda más relación con el decorado que con la reconstrucción histórica, porque se basa en la simulación de un modelo ideal, la reproducción de la imagen cliché de un establecimiento tradicional estereotipado. La remodelada *Casa Claudio* es por esto, aunque en menor grado que el macrocentro comercial periférico, una muestra de hiperrealidad: representa un negocio contemporáneo que recrea la imagen de una antigua tienda que en realidad nunca existió en la ciudad, tal y como se nos presenta. Este establecimiento de Casa Claudio se ha diseñado como símbolo, iconografía que remite a una identidad urbana concreta, la de la clase burguesa comercial protagonista del auge de las ciudades a fines del siglo XIX. Desde la lógica del *branding*, el establecimiento de Casa Claudio en la calle San Andrés funciona como una tienda insignia, una tienda principal que no necesariamente es la más rentable dentro de una cadena, porque su función no se reduce a ser un espacio para las ventas; su función principal consiste en contribuir a la formación y mantenimiento de una imagen de prestigio, una imagen de marca de la

639 LA VOZ DE GALICIA (26/06/2004), *A Coruña se reinventa en el Orzán y San Andrés*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2004/06/26/2806603.shtml>>.

que se beneficia indirectamente el resto de tiendas de la cadena. Aunque el establecimiento ubicado en San Andrés tiene unas dimensiones reducidas en comparación con los supermercados, no podemos decir que sea un ejemplo de «pequeño comercio». Casa Claudio es una imagen, una «pantalla» que funciona como soporte publicitario, un anuncio tridimensional instalado en el centro histórico de la ciudad.

«La historia del pequeño comercio coruñés y su paulatina desaparición es también la historia de los cines de toda la vida».⁽⁶⁴⁰⁾ Como consecuencia de la apertura de múltiples salas cinematográficas en los centros comerciales de la periferia se produce en 1997 el cierre de las salas Tom y Jerry, salas de cine que estuvieron ubicadas al lado mismo de Casa Claudio.⁽⁶⁴¹⁾ Este cierre señala el comienzo del declive de la calle como zona de ocio dentro de la ciudad. El declive comercial avanzará más lentamente, pero de forma imparable. En noviembre de 2010, se produce una insólita manifestación del pequeño comercio que se concentra ante el ayuntamiento para exigir medidas de apoyo ante la grave crisis desatada por la construcción de tanto centro comercial y de ocio.⁽⁶⁴²⁾ Decimos que la manifestación fue insólita porque no se recuerda que en décadas anteriores las agrupaciones de pequeños comerciantes hubiesen planteado jamás una protesta semejante. Estos manifestantes culpaban al gobierno municipal de haberlos olvidado y de haber facilitado la llegada de las grandes superficies. Forzado a realizar algún tipo de intervención, al año siguiente el ayuntamiento crea la marca «comercio coruñés», como una submarca vinculada a la marca ciudad, e inicia una serie de campañas que pretenden potenciar al pequeño comercio. [IMAGEN 106 y 107]

La desoladora situación económica y comercial que atraviesa la calle puede verse perfectamente a partir del considerable número de escaparates que, durante

640 GARCÍA, Rubén (24/02/2011), *Homenaje al comercio tradicional*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/02/24/homenaje-comercio-tradicional/470650.html>>.

641 Conviene matizar que este cine del centro urbano ya no tenía relación con el resto de cines antiguos de la ciudad, aquellos basados en el modelo de sala de proyección tradicional heredera de los planteamientos escénicos del gran teatro. Los cines Tom y Jerry se habían inaugurado en la calle San Andrés, siguiendo el concepto de multisala que se importa de las grandes ciudades a mediados de la década de 1980.

642 BLANCO, Adriana (25/11/2010), *Multitudinaria manifestación del pequeño comercio coruñés contra el alcalde*. Periódico El Mundo consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/25/galicia/1290720240.html>>.

C³!

COMERCIO CORUÑÉS

[IMAGEN 106] Marca gráfica de Comercio Coruñés. Consultado en línea. Acceso en: < https://www.coruna.es/IMG/P_Componente_1442846193842_1000_1000_U_8bd2fc22d5365629fbf57225c62350.jpg>

[IMAGEN 107] Campaña con todo el amor. Una bolsa y unos labios gigantes para un evento organizado en Plaza de Lugo. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.allshopping.es/blog/wp-content/uploads/2012/11/posado1-copy.jpg>>



estos últimos años, permanecen vacíos. Los escaparates son elementos urbanos que existen por una cuestión de imagen. Son elementos de comunicación de primer orden que no solo muestran la mercancía, sino que expresan valores y actitudes vinculadas en primer término a la iniciativa del comerciante, pero, a otro nivel, relacionadas con la imagen que tienen los públicos de consumidores de una zona de la ciudad. Los escaparates son elementos urbanos que funcionan junto a otros como claves visuales para facilitar el reconocimiento de identidades espaciales. Este reconocimiento de entidades a las que asociamos un determinado significado es el pilar de la configuración del mapa cognitivo, la representación mental que nos hacemos de un determinado lugar geográfico. Por tanto, los escaparates son claves esenciales en la formación de la imagen asociada a una calle, imagen mental que se forman tanto los propios residentes como los turistas, los hombres de negocios y los posibles inversores extranjeros.

La relación más o menos armónica que ha existido entre la iconografía comercial y la arquitectura ha evolucionado por cuestiones relacionadas con la innovación tecnológica (como la transformación del paisaje que se produjo con la popularización del neón en los rótulos de la década de 1960), [IMAGEN 100] pero también por cambios sociales relacionados con ideas sobre estética urbana. Algunas de estas ideas sobre lo que resulta o no apropiado instalar en una determinada zona de la ciudad han acabado recogiendo por escrito en el actual Plan Especial de Protección y Reforma Interior (PEPRI) que, en A Coruña, se aplica a la zona de la Pescadería, sobre todo en inmuebles



[IMAGEN 108] Rótulo del desaparecido cine Avenida. Cuadro de la serie «Demasiada calma en la ciudad», pintada por Pablo Gallo. FUENTE: Archivo fotográfico del pintor.

declarados como bienes de interés cultural (BIC). Por un lado, la normativa regula y prohíbe la instalación de ciertos rótulos, estableciendo unas líneas según las cuales «ya no tendrían cabida muchos de los letreros que actualmente se pueden ver».⁽⁶⁴³⁾ Por otro lado, existe plena consciencia del papel que tiene esta iconografía comercial como activadora de vínculos emocionales con el espacio. En palabras del diseñador Pepe Barro, la rotulación y la iconografía comercial «forman parte da paisaxe urbana dende a infancia e por iso tendes a pensar nos que xa non están».⁽⁶⁴⁴⁾ [IMAGEN 108]

Tomando como referente lo ocurrido en ciudades como Grenoble,⁽⁶⁴⁵⁾ lo lógico *a priori* sería pensar que la función que asociamos con el ayuntamiento es la de contener el despliegue de la iconografía comercial y publicitaria en las calles, es decir, contribuir a eliminar la polución visual. En realidad, como consecuencia del vaciamiento de comercios en la zona centro se ha dado la paradójica situación en la que el propio ayuntamiento simula que existe una actividad comercial mediante el recurso a gráfica de gran formato a pie de calle. La desaparición de la iconografía comercial de las calles

643 BECERRA, Javier (22/02/2009), *Rótulos con vocación de perdurar*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2009/02/22/0003_7546979.htm>.

644 *Ibídem*.

645 EURONEWS (24/11/14), *La ciudad francesa Grenoble reemplazará la publicidad de la calle por árboles*. Edición digital. Acceso en: <<http://es.euronews.com/2014/11/24/la-ciudad-francesa-grenoble-reemplazara-la-publicidad-de-la-calle-por-arboles>>.

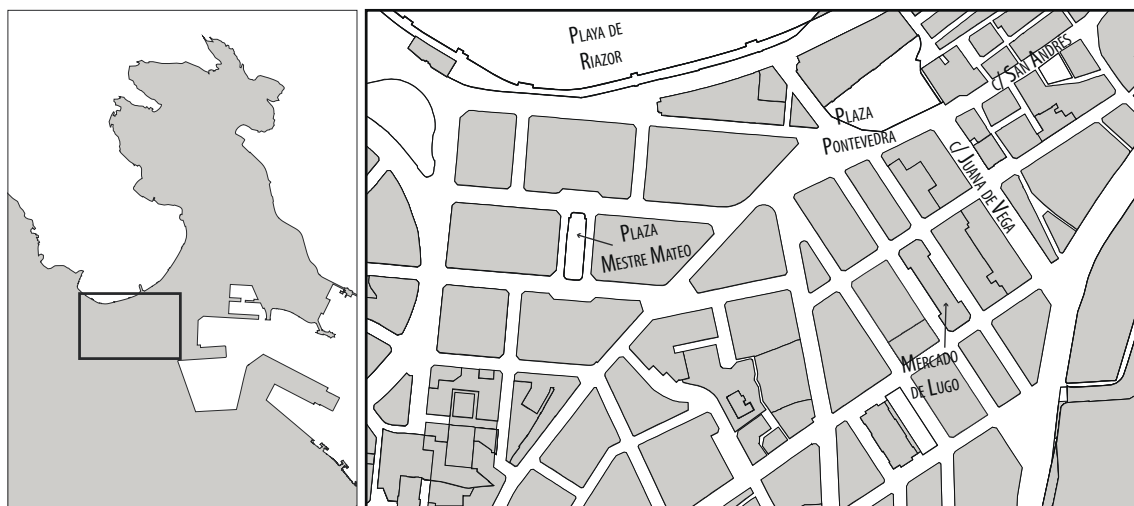


[IMAGEN 109] Campaña municipal en escaparates vacíos. FUENTE: Elaboración propia.

va unida a la degradación de su imagen como espacio dinámico para el encuentro y el desarrollo de la vida social urbana. Por esto, una de las primeras acciones relacionadas con la marca ciudad, planificada desde el ayuntamiento ante el declive comercial de la calle San Andrés, ha consistido en camuflar su desertización, primero a través de intervenciones artísticas,⁽⁶⁴⁶⁾ más tarde cubriendo los escaparates vacíos con paneles impresos con motivos coloristas.⁽⁶⁴⁷⁾ [IMAGEN 109] De esta manera, nos encontramos con que las intervenciones planificadas por el sector público no escapan al círculo vicioso de la cultura consumista. Las mismas estrategias comerciales basadas en la producción de espectáculo que se encuentran detrás de la construcción de las escenografías del centro comercial tienen un evidente punto en común con las intervenciones públicas vinculadas a la marca ciudad: manipular hábilmente la imagen del espacio para recrear un rico y diverso tejido social que no existe en la realidad.

646 FERREIRO, Luís (23/06/2010), *El arte sale al rescate de San Andrés*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/07/23/arte-sale-rescate-san-andres/404554.html>>.

647 VÁZQUEZ, Sara (14/03/2012), *Color para escaparates vacíos*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2012/03/14/color-escaparates-vacios/589786.html>>.

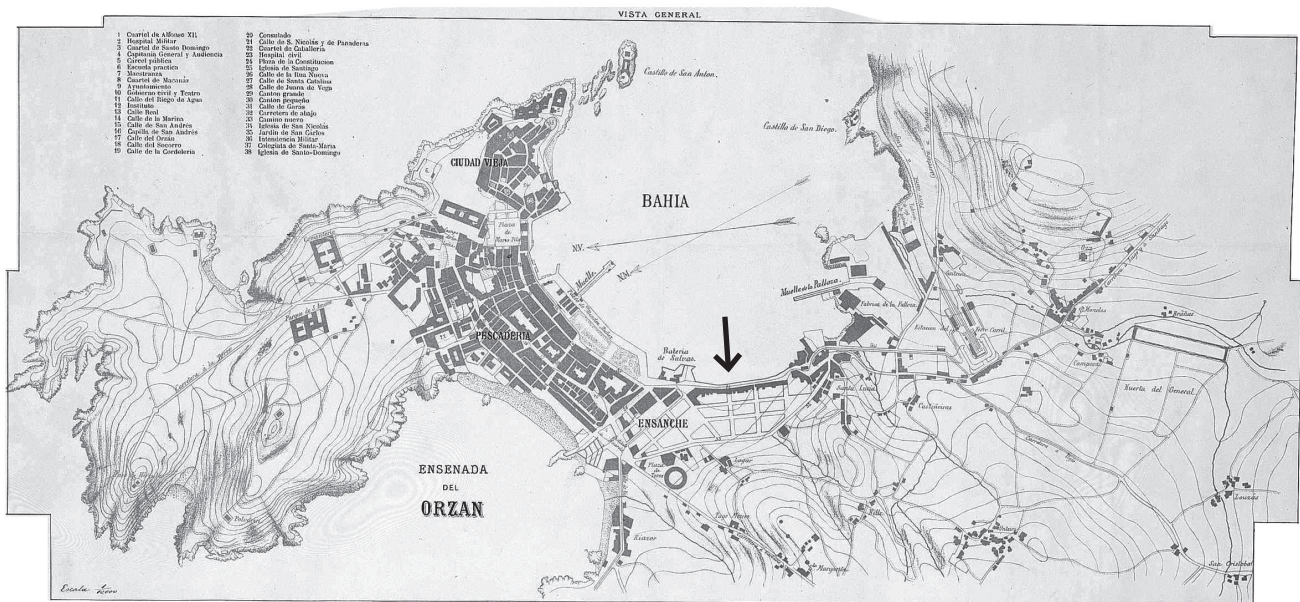


[MAPA 14] Primer y segundo ensanche de A Coruña. Callejero actual de la ciudad. FUENTE: Elaboración propia.

Capítulo 12. Plaza de Lugo

A mediados del siglo XIX, el terreno que ocupa la actual plaza de Lugo se encontraba separado de la Pescadería por la muralla que recorría lo que es hoy la calle Juana de Vega [MAPA 10]. Tras el derribo de las murallas a finales de la década de 1860, en esta zona de la ciudad comenzará a proyectarse el primer ensanche. El segundo ensanche, construido a partir de 1910, se extenderá desde estas calles, en dirección a la playa de Riazor, constituyendo la edificación que rodea la plaza del Maestro Mateo [MAPA 14]. De los aspectos más relevantes para el análisis que realizamos en esta investigación, queremos destacar que la gran transformación urbana de la época no consiste en la alteración material del espacio, sino que es de orden social. Ocurre en el plano simbólico y se reproduce iconográficamente a través de la producción de imágenes. La demolición de las murallas abaluartadas (aún remodeladas en el siglo XVIII) no solo modificó el espacio físico de la trama urbana, sino que implicó un importante impulso para un urbanismo que evolucionará en dirección a concebirse y proyectarse como imagen. La desaparición de las murallas, que eran símbolo del antiguo orden feudal, anunciaba la sociedad igualitaria de ciudadanos libres prometida por la revolucionaria burguesía liberal. El nuevo orden social que acababa con los privilegios de la aristocracia habría de realizarse en una ciudad abierta. El ensanche de la ciudad es un producto cultural tan simbólico como el programa iconográfico que encontramos desplegado en la fachada de una catedral.

Las huertas de Garás, próximas al puerto en la zona que hoy ocupa la calle Lina-



[MAPA 15] Plano y vistas de La Coruña (188-?). Fragmento de plano dibujado por Valentín Mendía. Sobre este plano hemos trazado una flecha negra para indicar la zona correspondiente a las huertas de Garás, actualmente la calle Linares Rivas. FUENTE: Biblioteca Digital Hispánica. Biblioteca Nacional De España. Consultado en línea. Acceso en: <<http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000137699>>

res Rivas, eran la despensa agrícola de la ciudad. [MAPA 15] Y Campo do Carballo era el nombre con el que los coruñeses se referían a la explanada que hoy se corresponde con la plaza de Lugo, en donde ya en esta época se organizaba un mercado al aire libre en el que podían adquirirse productos del campo y del mar. El primer ensanche de la ciudad urbaniza estos espacios en un área que quedaba delimitada hacia el exterior por la carretera de Castilla, la actual calle Juan Flórez. El anteproyecto de ensanche, presentado por el arquitecto municipal Juan de Ciorraga en 1878, establecía la alineación de las calles y la delimitación de parcelas para que la iniciativa privada solicitase la concesión de licencias de construcción de nuevas edificaciones. En el plano de la ciudad actual, apreciamos el primer ensanche como una retícula de calles más anchas, en comparación con las de la Pescadería: dos tramas de calles de 15 metros, alrededor de las plazas de Pontevedra, Lugo, Galicia, Ourense y Vigo [MAPA 16]. Esta ampliación de la trama urbana será proyectada según las ideas de la burguesía decimonónica que inventó el espacio público característico de la ciudad capitalista moderna, un espacio urbano dotado de la red de infraestructuras públicas propias de la época: pavimentación, canalización de agua, alcantarillado, gas e iluminación. Tras la convocatoria de un concurso público celebrado en 1880, se mantienen las directrices generales del anteproyecto. Entre las diferencias más destacables mencionamos el incremento de la

- 1) Plaza de Pontevedra
- 2) Plaza de Lugo
- 3) Plaza de Galicia
- 4) Plaza de Ourense
- 5) Plaza de Vigo



[MAPA 16] Plazas del primer ensanche. Callejero actual.
FUENTE: Google Maps

densificación de la zona y del número de manzanas de carácter público.⁶⁴⁸

En esta zona nueva del ensanche, desde finales del siglo XIX, comienza a hacerse necesaria la construcción de equipamiento público para cubrir las nuevas demandas de la población. Debemos tener presente también que, entre 1830 y 1900, la población de A Coruña va a duplicarse. A principios del siglo XX la ciudad ronda ya los 40 000 habitantes. Por otro lado, al organizarse al aire libre la venta de pescado, animales y productos alimenticios, se generaba un importante problema de salud pública en la explanada del Campo do Carballo. La primera iniciativa impulsora de la construcción de un edificio para albergar los puestos de venta de alimentos, pese a justificarse como proyecto de mejora de las entonces insuficientes condiciones de higiene, estuvo relacionada con la promoción de un evento festivo: la Exposición Regional de La Coruña de 1889.⁶⁴⁹ Esta Exposición Regional, que no llegó a celebrarse nunca, se planteaba como un recinto ferial que, al finalizar el evento, pasaría a convertirse en mercado permanente. Aunque el proyecto se abandona, resulta muy significativo

648 GONZÁLEZ-CEBRIÁN, José (1984), *La ciudad a través de su plano: La Coruña*. A Coruña: Ayuntamiento, p. 123.

649 FERNÁNDEZ, José (1987), «Breve noticia histórica de los mercados coruñeses en hierro». En: *Boletín Académico ETSAC*, 7. Artículo consultado en línea el 11/09/2016. Acceso en: <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwkr5jthYfPAhXH1xQKHSlaBg0QFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fruc.udc.es%2Fdspace%2Fbitstream%2Fhandle%2F2183%2F5150%2FETSA_7-1.pdf%3Fsequence%3D1&sg=AFQjCNHJ8Jo0qtDmTWBxR7IGy4oG4hQ9lg&bvm=bv.132479545,d.d2s>.

que la burguesía coruñesa de la época, imitando lo que ocurre en otras metrópolis europeas (Exposición Universal de París), ya conciba en esta zona la celebración de un macroevento como estrategia inicial para poner en marcha el desarrollo urbanístico del ensanche. La imitación de las tendencias globales de la época se hacía coincidir localmente con la celebración de la efeméride del tercer centenario del ataque inglés del año 1589. Por aquel entonces, A Coruña llega incluso a encargar bocetos a un escultor para la realización de una escultura dedicada a la heroína María Pita. A pesar de que no existe todavía algo que claramente podamos denominar *place branding*, sí podemos ver que se encuentran ya plenamente asumidas las ideas y estrategias que se ajustan a los planteamientos contemporáneos de la marca ciudad. Aspecto que no hace más que constatar lo que avanzamos más arriba: la producción del espacio del ensanche decimonónico sienta las bases de un urbanismo que, en adelante, evoluciona hacia una mayor consciencia de su carácter propagandístico.

Tras el fin de las obras y la inauguración en la década de 1890 de los edificios del instituto y las escuelas Eusebio da Guarda, ubicadas en la cercana plaza de Pontevedra, se retoma desde el ayuntamiento la idea de dotar a la zona del ensanche de un moderno mercado de hierro. El filántropo Eusebio da Guarda, que llegó a ser uno de los hombres más ricos de Galicia, había dejado constancia en su testamento del deseo de construir un mercado «siempre que se facilitase, por parte del Ayuntamiento, el solar ya explanado».⁶⁵⁰ La arquitectura en hierro de estaciones de tren y edificios industriales de la época adquiere carácter monumental tras la construcción de la mundialmente famosa Torre Eiffel en 1889. La introducción de esta técnica constructiva en A Coruña a principios del siglo XX nos habla de una ciudad liberal que, aun siendo periférica en el contexto europeo, es muy permeable a las innovaciones estilísticas y a las tendencias estéticas internacionales. Estas fechas denotan ya un importante cambio en el rol y significado social asignado al urbanismo. «O fenómeno arquitectónico faise tamén fenómeno de masas, aspirando a ser produto de consumo de capas

650 FERNÁNDEZ, José (1987), «Breve noticia histórica...



[IMAGEN 110] Mercado da Guarda (191-?). FUENTE: Colección de postales del Arquivo Histórico do Reino de Galicia.

socials cada vez máis amplas».⁶⁵¹ El mercado de hierro de la plaza de Lugo se convertirá en uno de los emblemas de la arquitectura coruñesa, porque al margen de ser un edificio funcional, era también un vanguardista monumento laico. Proyectado por el arquitecto Pedro Mariño, el conjunto se hallaba dividido en un cuerpo central y otros dos cuerpos, algo más pequeños, situados en los extremos de la alargada plaza. «En el nuevo mercado había mármoles, mosaicos, marquesinas, herrajes artísticos [...] numerosos registros de agua, desagües y luz que penetraba por las cristaleras».⁶⁵² El Mercado da Guarda se empieza a construir en 1901, pero las obras no finalizarán hasta el año 1910. Un jubiloso comentario, recogido en la crónica de la prensa local al día siguiente a la multitudinaria inauguración, a la que asiste el entonces alcalde José Folla Yordi y otras personalidades de la época, expresa claramente el carácter propagandístico que tuvieron en su día estas instalaciones: «Ya hay en A Coruña una plaza de abastos decente que se puede mostrar al forastero».⁶⁵³ [IMAGEN 110]

En este primer ensanche, que se corresponde con el entorno de la plaza de Lugo, se instala la burguesía comercial coruñesa, «una clase acomodada que quería reflejar en la fachada de sus viviendas su clase social, pero también su gusto por lo nue-

651 HERMIDA, Manuel (1983), «Panorama da arquitectura europea no primeiro tercio do século XX. A súa influencia na Coruña: do modernismo ao racionalismo». En: *Revista Solaina. Arte, Historia e Xeografía*, n.º 2.

652 FERNÁNDEZ, Carlos (2011), *100 años del comercio coruñés: de los mercados a Marineda City*. Coruña: Edita Invest Cos, p. 10.

653 FERNÁNDEZ, Carlos (08/08/2005), *Un mercado elegante*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2005/08/08/3966732.shtml>>.



[IMAGEN 111] Casa de Los Cisnes. Consultado en línea. Acceso en: <<http://static.panoramio.com/photos/large/98456336.jpg>>

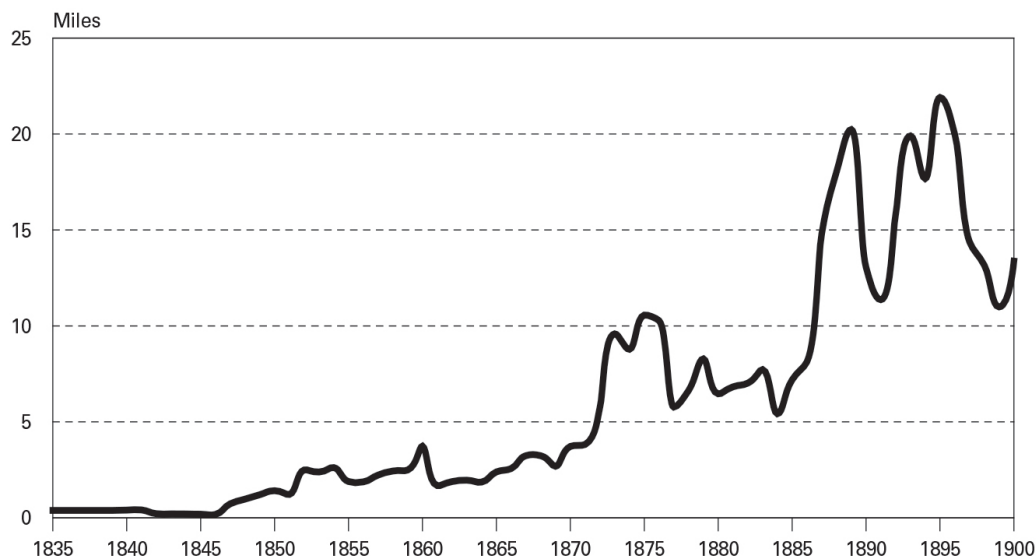
vo y sus vínculos con otras capitales europeas». ⁶⁵⁴ Actualmente, todavía se conservan hermosos ejemplos de esta arquitectura modernista y ecléctica, inmuebles de gran valor patrimonial como el n.º 11 de la plaza de Lugo: la Casa de los Cisnes. [IMAGEN 111] Se trata de un edificio insólito por presentar la fachada cubierta de azulejos pintados con motivos «inspirados en los mantones y abanicos que traían viajeros de lugares como Filipinas». ⁶⁵⁵ Una propuesta decorativa que documenta la existencia de un gusto por lo exótico entre la burguesía coruñesa de la época. Con esta transformación del ambiente y del carácter del espacio urbano del ensanche, se expresaba estéticamente la voluntad de marcar distancias con las regias corrientes neoclásicas, más acordes con la idea del buen gusto que tenía la vieja burguesía de talante aristocrático. La base social del modernismo como corriente estética se vincula sobre todo con esta nueva burguesía comercial, clase social que encarga en la ciudad la primera arquitectura verdaderamente moderna, «se por arquitectura moderna entendemos, antes que nada, o rechazo do historicismo». ⁶⁵⁶

El crecimiento de las ciudades gallegas en el siglo XIX va a ser menor en comparación con el experimentado en otras regiones de Europa y de España. La razón

654 LÓPEZ, Pablo (13/04/2010), *Fernando Agrasar: «El espacio actual tiene poco que ver con sus edificios»*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/04/13/fernando-agrasar-quotel-espacio-actual-ver-edificiosquot/374761.html>>.

655 BECERRA, Javier (20/7/2011), *La casa de los cisnes muestra su nueva cara tras ser restaurada*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/coruna/2011/07/20/0003_201107H20C4998.htm>.

656 HERMIDA, Manuel (1983), «Panorama da arquitectura...



[GRÁFICO 13] La emigración gallega a América, 1835-1900. FUENTE: ÁLVAREZ, Luis Alonso (2012), «La economía de Galicia...

de esto se relaciona con una estructura social de la economía agraria gallega que expulsará a grandes masas de campesinos fuera del país. Por cuestiones de espacio no vamos a detenernos ahora a analizar qué ocurría en el campo gallego para que la emigración fuese la única salida a la miseria que vivía el campesinado. Nos basta con señalar que el incremento de las oleadas de emigración al continente americano privará a la ciudad de A Coruña del fenómeno de explosión demográfica que se dio a finales del XIX en la realidad urbana de otras latitudes.⁶⁵⁷ [GRÁFICO 13] Este destino americano que buscaban los habitantes del rural se facilitaba en la ciudad de la época por la existencia de una red consolidada de transporte marítimo. La intensa actividad mercantil, que en A Coruña se vincula al tráfico de mercancías de ultramar, ya desde mediados del siglo XVIII, había sido el caldo de cultivo que serviría a la gestación de una poderosa banca gallega. El Banco Pastor en A Coruña será uno de los máximos exponentes de esta burguesía financiera.

En 1776, la familia Dalmau fundaba en A Coruña una compañía naviera dedicada en principio al comercio de salazones.⁶⁵⁸ Al ofrecerse para realizar los envíos de dinero al otro lado del Atlántico, esta compañía pronto comenzó a actuar como banco dando crédito al pequeño comercio de la ciudad. Atraídos por las oportunidades de negocio

657 ÁLVAREZ, Luis Alonso (2012), «La economía de Galicia, una panorámica, c. 1750-2010.» En: *Historia contemporánea*, vol. 42, pp. 15-65.

658 LINDOSO, Elvira y VILAR, Margarita (2012), «El pulso empresarial entre el norte y el sur de Galicia: el caso de Pastor y Riestra (1776-1936)». En: *Historia Contemporánea*, n.º 45, pp. 669-704.

que abría el puerto de A Coruña, la familia catalana de los Pastor se instala en la ciudad a principios del siglo XIX haciendo negocios con la familia Dalmau. De la fusión comercial de estas dos familias surge una empresa que amplía su radio de negocios, evolucionando y creciendo económicamente hasta formalizarse como Banco Pastor, sociedad anónima constituida como tal en 1925. El relato de la historia de esta saga empresarial incluye uno de los episodios más oscuros y menos difundidos de todos los protagonizados por la burguesía colonial española. La abolición del tráfico de esclavos, a partir de 1820, en cumplimiento del tratado firmado con Inglaterra en 1817, ofrecerá a la corporación empresarial Dalmau y Pastor la oportunidad de obtener importantes beneficios del negocio de suministro de esclavos africanos. El movimiento abolicionista en España no tuvo respaldo popular, y la presión inglesa que en 1835 fuerza la revisión del tratado no impidió que se excluyera a las colonias de Cuba y las Antillas,⁶⁵⁹ puesto que en estas colonias españolas existía una oligarquía terrateniente que necesitaba esclavos para lucrarse con la agricultura azucarera. La abolición definitiva no llegaría a todos los territorios de España hasta la década de 1880.⁶⁶⁰ Resulta muy difícil establecer el volumen de negocio vinculado a esta actividad debido a que en gran medida la trata de esclavos se ocultó, incluso antes de su abolición, por realizarse en condiciones de ilegalidad al amparo de una corrompida administración. En cualquier caso, lo que es seguro es que los resultados generados por el negocio de la trata acabaron durante gran parte del Ochocientos proporcionando liquidez a las entidades mercantiles, que compaginaron el tráfico ultramarino con giros, préstamos y descuento de papel nacional y extranjero, al tiempo que proveían a las ciudades de medios de pago y contribuían de ese modo a difundir la primera moneda fiduciaria. Este es el origen de los llamados comerciantes banqueros en muchas ciudades españolas.⁶⁶¹

Los arquitectos Antonio Tenreiro y Peregrín Estellés serán los encargados de proyectar la sede principal del Banco Pastor en A Coruña. Este primer rascacielos coruñés, que se alza ya en 1922 al principio del Cantón Pequeño, se convierte en todo un

659 ARROYO, Paloma (1982), «La Sociedad Abolicionista Española, 1864-1886.» En: *Cuadernos de historia moderna y contemporánea*, n.º 3, pp. 127-149.

660 *Ibidem*.

661 ÁLVAREZ, Luis Alonso (2012), «La economía de Galicia...



[MAPA 17] Plano de la ciudad de La Coruña (191-?). Sobre el fragmento del plano dibujado por Francisco Panisse la flecha indica la ubicación de los jardines. FUENTE: Biblioteca Digital Hispánica. Biblioteca Nacional De España. Consultado en línea. Acceso en: <<http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000034420>>

emblema para la ciudad. Aunque no se encuentra en el ensanche, pues se ubica hacia el final de la Pescadería, el edificio se construye en un espacio de la ciudad radicalmente nuevo y moderno. Su fachada mira hacia el puerto y tiene enfrente una franja de terreno ajardinado, una zona de relleno ganada al mar en la década de 1860. En este espacio lúdico para el ocio aparecerán los primeros quioscos y pabellones rodeados de unos jardines que, pese a ubicarse en la Pescadería, en el año 1868 «eran conocidos como Jardines del Ensanche»⁶⁶² (hoy Jardines de Méndez Núñez) [MAPA 17]. La entidad bancaria se planta frente a estos jardines con una construcción imponente, un edificio reclamo, que impondrá su marca a la ciudad, destacándose por encima del resto de construcciones de la época. Hay que tener en cuenta que, hasta que no se finaliza en 1929, la construcción de la sede de Telefónica en la Gran Vía madrileña, el edificio del Banco Pastor es el rascacielos más alto de España.⁶⁶³

A pesar de que el edificio presenta concesiones a lenguajes historicistas y elementos neobarrocos en sus motivos ornamentales, su estructura compacta y sobria,

662 AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA, *Jardines de Méndez Núñez*. Consultado en línea el 13/09/2016. Acceso en: <<https://www.coruna.es/servlet/Satellite?pagename=RedCorunaEmprega/Page/Generico-Page-Generica&cid=1266188943299&argIdioma=es&itemID=1149055915904&itemType=Entidad>>.

663 LA VOZ DE GALICIA (11/9/2010), *El Banco Pastor fue el edificio más alto de España durante siete años*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/coruna/2010/09/12/0003_8720935.htm>.



[IMAGEN 112] Banco Pastor (193-?). FUENTE: Colección de postales del Archivo Histórico do Reino de Galicia.

influencia de la escuela de Chicago, sigue la estela de la arquitectura comercial norteamericana, una estética alejada del exótico modernismo que podía verse en la zona de la plaza de Lugo. Curiosamente, uno de los primeros rótulos que se instalaron en su azotea no fue el del propio Banco Pastor, sino el de una importante empresa que comercializaba Coñac de Jerez a escala nacional. [IMAGEN 112] El hecho de que esta empresa eligiese instalar ahí su rótulo no hace más que confirmar la importancia del edificio como elemento destacado del paisaje urbano de la época. Por otro lado, que fuese una empresa de licores es algo que se encuentra en sintonía con lo que ocurría en el resto de las metrópolis europeas, en las que el sector vinícola sería uno de los primeros en explotar las posibilidades publicitarias del espacio urbano. Recordemos que, en 1913, el primer neón luminoso «instalado sobre un tejado, irradió desde los *Champs Elysées* la palabra *Cinzano*, construida con letras de casi un metro de altura».⁶⁶⁴ Al margen de esta anécdota relacionada con el rótulo que coronaba el edificio, la obra de Tenreiro y Estellés tendrá un impacto capital para el urbanismo de la ciudad. Será la primera construcción en introducir la arquitectura moderna en A Coruña, haciendo que esta funcione como elemento iconográfico integrado en el programa propagandístico

664 SATUÉ, Enric (1994), *El diseño gráfico...* p. 226.



[IMAGEN 113] Edificio en plaza de Mina nº 1 (1881). FUENTE: ALONSO, José Luís (1991), «Los edificios de viviendas...

de una gran corporación local que opera a nivel global. Una estrategia comercial de la marca corporativa que, con el paso del tiempo, descubrirá el potencial encerrado en la práctica del urbanismo contemporáneo, como base y soporte para la construcción de la marca ciudad.

Unas décadas después de la construcción de la sede del Banco Pastor, un nuevo edificio de la compañía La Unión y el Fénix acercará los planteamientos de la arquitectura corporativa a la plaza de Lugo. El inmueble ubicado en la esquina de la calle Compostela con la plaza de Mina, en el que la compañía instalará sus oficinas a principios de la década de 1950, ya existía con anterioridad a esa fecha. El antiguo edificio [IMAGEN 113] era una notable obra ecléctica de 1881, proyectada por el arquitecto Faustino Domínguez y Coumes-Gay, arquitecto responsable también de la construcción del instituto Eusebio da Guarda y de otros importantes edificios de la ciudad de A Coruña. En su momento se trataba de una obra compleja y original, que resolvía la construcción del edificio de viviendas más importante de toda la ciudad durante el siglo XIX,⁶⁶⁵ empleando una efectista torre cilíndrica. Tras la remodelación realizada en 1945 por Fernando

665 ALONSO, José Luís (1991), «Los edificios de viviendas en la obra de Faustino Domínguez Coumes-Gay.» En: *Cuadernos de Estudios Gallegos*. Santiago, vol. 39, n.º 104, pp. 227-243.

Cánovas del Castillo Ibarrola, el edificio mantiene su planta y estructura general ganando altura. Al adquirirlo la compañía, la cúpula de la torre aparecerá coronada por un singular conjunto escultórico. La figura fundida en bronce, del efebo que cabalga a lomos de un águila, no es exclusiva de este edificio coruñés. Podemos encontrarla también en edificios de otras ciudades españolas como Barcelona, Madrid, Córdoba, Bilbao, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Alicante, Huelva, Murcia, Salamanca, Las Palmas de Gran Canaria, Vigo, Cádiz, Albacete o Valladolid.

La Unión y el Fénix fue una compañía de seguros española, hoy absorbida por el grupo Allianz, que surge en 1879 de la fusión de dos compañías aseguradoras. Debido a que en las primeras décadas del siglo XX eran muy habituales los incendios en las viviendas, estas compañías ofrecían principalmente seguros que cubrían este tipo de incidente. Por esto, La Unión y el Fénix, siguiendo el gusto neoclásico de la época, recurre a la mitología adoptando como emblema corporativo una representación del ave fénix, ave inmortal que resurge de sus cenizas. En 1911, se encarga a un escultor francés la realización de una pieza que, inspirada en el emblema corporativo, debería rematar el edificio de la compañía, en la madrileña esquina de la calle Alcalá con la Gran Vía (actualmente el edificio Metrópolis). [IMAGEN 114]

Quizá la dificultad simbólica —que no artística— de representar el Ave Fénix o, aún más probablemente la intención de representar la unión entre las dos compañías —Fénix y Unión— o el hecho indudable de que esta nueva iconografía completaba la idea de juventud y su consiguiente promesa de futuro, decidiesen al artista o sus comitentes a adoptar la triunfante representación del rapto de Ganimedes que ha llegado a sobreponerse como símbolo a la pura idea esquemática que representaría el simple águila.⁶⁶⁶

Desde principios del siglo XX, la expansión de la compañía crea sucursales en otros lugares en las que la aseguradora se instala en edificios de similar estilo arquitectónico, coronándolos con el famoso conjunto escultórico. Esta estrategia de adquisición inmobiliaria se desarrolla en las principales ciudades españolas con una

666 LA UNIÓN Y EL FÉNIX ESPAÑOL (1989), *CXXV aniversario (1864-1989)*. Madrid: La Unión y el Fénix Español. Consultado en línea el 14/09/2016. Acceso en: <<http://www.alexmadrid.es/fenix/>>.



[IMAGEN 114] Escultura emblema de La Unión y el Fénix. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.alexmadrid.es/fenix/fenix44_g.jpg>



[IMAGEN 115] Ciudad Fénix. Fragmento de cartel promocional de la compañía en la década de 1950. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.alexmadrid.es/fenix/fenix65_g.jpg>

doble finalidad: comercial y propagandística. La meridiana conciencia de su particular protagonismo como corporación que promueve el desarrollo urbanístico puede verse reflejada en un cartel promocional que recrea una ciudad ideal, a partir de una composición basada en el *collage* de los edificios propiedad de la compañía. [IMAGEN 115] Con el paso de los años y tras la disolución de la compañía, absorbida por diferentes grupos empresariales, los inmuebles de las diferentes ciudades fueron cambiando de manos. Algunos de estos edificios se han transformado en hoteles y prácticamente todos han conservado la escultura, hoy considerada en algunas ciudades como un bien de interés cultural (BIC). La evolución de la funcionalidad de esta iconografía produce un salto cualitativo muy relevante, relacionado con el giro cultural que toma el sistema económico urbano posindustrial. Un elemento de identidad corporativa adquiere una consideración estética y artística al declararse bien patrimonial cuya conservación dentro del paisaje cultural urbano debe quedar protegida. Actualmente, para una gran mayoría desconocedora de la historia de la compañía, esta escultura forma parte del conjunto del legado artístico de la ciudad heredado de otras épocas. Lo relevante de este hecho es que, mientras que en casos como el de La Unión y el Fénix el salto cualitativo se produjo de forma más o menos fortuita, hoy día, esta fusión de lo corpo-

rativo dentro del campo de la cultura urbana constituye la aspiración última que, sistemáticamente y de forma consciente, persiguen muchas de las estrategias de *branding* desarrolladas por las grandes multinacionales.

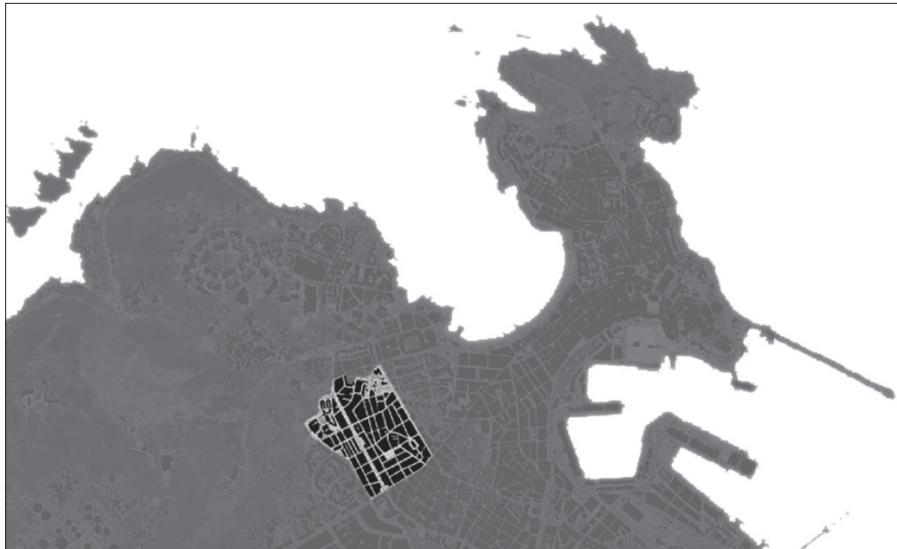
Volvamos ahora al núcleo de la plaza de Lugo, el mercado de abastos alrededor del cual la burguesía comercial se había establecido en un ensanche de arquitectura modernista y de estilo ecléctico. A lo largo de la primera mitad del siglo XX, la población del barrio del ensanche crece de tal modo que el mercado de abastos se queda pequeño para el vecindario. Hacia finales de la década de 1950, se toma la decisión de demolerlo por partes para construir un nuevo edificio. Desaparece entonces el único ejemplar de arquitectura en hierro de estilo modernista que había en el centro de la ciudad. Una pérdida lamentable desde el punto de vista patrimonial porque el edificio que viene a sustituir al anterior mercado de hierro será de una insulsa arquitectura funcional y de escaso valor estético. Arquitectos como Fernando Agrasar actualmente se preguntan sobre el porqué de una demolición tan injustificada.

«En Barcelona todavía funciona el mercado de la Boquería, en plenas Ramblas, un símbolo de la arquitectura del hierro que permanece en perfectas condiciones de uso porque ha sido restaurado. ¿Por qué aquí no se ha podido conservar el edificio de Pedro Mariño?»⁶⁶⁷

El nuevo edificio que alberga el mercado de abastos sigue la línea de aquellos que se levantarán durante la etapa desarrollista. La tipología de edificaciones residenciales de esta época se basa en una particular adaptación de los criterios de las corrientes racionalista y funcional. En su mayor parte, esa adaptación consistió en una arquitectura de estilo «moderno», con mayor aprovechamiento de la parcela, por su construcción en altura, y producida con un reducido coste,⁶⁶⁸ que rentabilizaba la acelerada promoción inmobiliaria de las corporaciones del franquismo. La revisión del Plan de 1948 había culminado con la aprobación, en 1965, de un nuevo plan urba-

667 LA VOZ DE GALICIA (04/10/2003), *Pedro Mariño diseñó un mercado de hierro para la antigua plaza de Lugo*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2003/10/04/2044724.shtml>>.

668 Es conocido por todos los residentes de estas casas los problemas derivados de una inadecuada proporción en la mezcla de argamasa que contenía más cantidad de arena que de cemento.



[MAPA 18] Agra del Orzán. FUENTE: Elaboración propia.

nístico para la ciudad. Coincidiendo con este nuevo plan, que estará en vigor hasta 1985, se inauguraba en la ciudad una etapa en la que la emigración masiva del rural promueve un *boom* urbanístico que encuentra en el «cementismo» su más excelsa expresión artística. El grueso de las «joyas» arquitectónicas más representativas de esta corriente no se erigirán ya en el centro de la ciudad, sino en barrios periféricos que, aunque se habían trazado en el plan de 1948, despegaban urbanísticamente en la década de 1960, barrios como el Agra del Orzán. [MAPA 18]

Deberíamos matizar que esta zona del ensanche tampoco se libraría del impacto que provoca la fiebre del ladrillo desatada en la ciudad. Por destacar un caso de entre los muchos que se dieron, durante esta etapa del desarrollismo se produce la ruptura de la manzana que se encuentra entre las plazas de Lugo y Ourense, toda ella de arquitectura de galería tradicional, para levantar frente al quiosco ubicado en el centro de la plaza de Ourense una gran mole de viviendas en la que actualmente tiene su sede la emisora de radio Cadena SER. [IMAGEN 116] Un atentado urbanístico que hoy encuentra difícil explicación si no es a través de una argumentación centrada en el fenómeno de la especulación inmobiliaria, que parece que continúa inspirando el desarrollo contemporáneo. El mercado de abastos nuevo construido a finales de la década de 1950, ya entrado el siglo XXI, será nuevamente demolido para ser sustituido por el edificio que actualmente ocupa el solar. Nace una nueva tipología de espacio comercial que ya no va a ser catalogada como plaza de abastos, sino mediante un concepto mucho más vinculado a la ciudad



[IMAGEN 116] Sede Cadena Ser en A Coruña. Vista aérea. FUENTE: Google Maps.

global: «un moderno centro de compras».⁶⁶⁹ Pero antes de analizar cómo es este nuevo espacio comercial, debemos detenernos a ver qué ocurre en el barrio unas décadas antes, en un momento decisivo para el pequeño comerciante coruñés, el de la llegada de las grandes superficies comerciales a la ciudad de A Coruña. [GRÁFICO 10]

Desde que en 1985 aterrizan en la ciudad las primeras grandes superficies, los comerciantes del centro de la ciudad han reaccionado de diferentes maneras. En el capítulo anterior vimos como una parte de ellos se decidieron a crear su propia promotora de centros comerciales, una empresa como SUPERCO. Pero a este tipo de alternativa solo pudieron sumarse aquellos comerciantes que disponían de un volumen de negocio notable. Las estrategias de «resistencia» desarrolladas por los más pequeños, como reacción a la invasión de las grandes superficies, van a consistir en el intento de construcción de una marca territorial. En palabras de una de las pioneras fundadoras del asociacionismo comercial en la ciudad: «Creamos Distrito Picasso porque llegaba la primera gran superficie y había que luchar».⁶⁷⁰ Este movimiento asociativo en defensa de los intereses de los pequeños y medianos comerciantes del centro tradicional desembocará en un tipo de agrupación que se presenta a la ciudadanía como una marca paraguas. Una estrategia de *place branding* de la que se sirven para poner en valor un

669 FERNÁNDEZ, Carlos (2011), *100 años del comercio coruñés...* p. 10.

670 GUTIÉRREZ, José Manuel (03/06/2016), «Creamos Distrito Picasso porque llegaba la primera gran superficie y había que luchar». Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/06/03/creamos-distrito-picasso-llegaba-primera/1075860.html>>.

activo intangible del que carece la gran superficie comercial: el poso de la historia y la cultura del barrio del ensanche. Obviamente, se trata de una revisión de la identidad urbana diseñada con la intención de proyectar una determinada imagen del lugar, que no tiene por qué coincidir con la realidad social del barrio céntrico. Para explicar mejor esto, haremos un breve análisis de la marca Distrito Picasso, la primera marca de lugar creada con plena conciencia de serlo. Es cierto que con anterioridad ya existía en la ciudad la asociación de comerciantes de la Zona Obelisco [GRÁFICO 10]. Nuestro argumento se basa en que, al margen de crearse para defender intereses colectivos, poder solicitar ayudas y disponer de un interlocutor con el ayuntamiento, Distrito Picasso es la primera asociación de comerciantes de la ciudad que nace inspirada por la idea de que es posible diseñar identidad urbana, construir «*ex novo*» una marca de lugar. En la comparación de estas dos primeras asociaciones de comerciantes encontraremos claves que nos permitirán diferenciar la agrupación basada en un modelo asociativo, vamos a decir tradicional, de la que claramente se orienta según estrategias de *place branding*.

En primer lugar, existe una diferencia radical de partida que tiene que ver con el nombre elegido para designar a estas agrupaciones de comerciantes. La zona Obelisco hace referencia a un monumento, [IMAGEN 117] que funciona como hito espacial o *landmark* en la terminología empleada por Kevin Lynch.⁶⁷¹ Una singular columna decimonónica coronada por un reloj que, por su altura, por su singular diseño y por hallarse en el nodo del cruce de La Marina con Rúa Nova y el nacimiento de la calle Real, es por sí misma un signo visual claramente «legible» dotado de una gran «imaginabilidad», concepto empleado por Lynch en referencia a la capacidad de algunos elementos urbanos para fijar una imagen precisa en la mente del observador. La formación de una vigorosa imagen ambiental se produce generalmente tras la percepción y el reconocimiento de una nítida identidad espacial. Y esto mismo es lo que en gran medida facilita el monumento del Obelisco.

Por otro lado, el mapa cognitivo, o la representación mental que el hito del

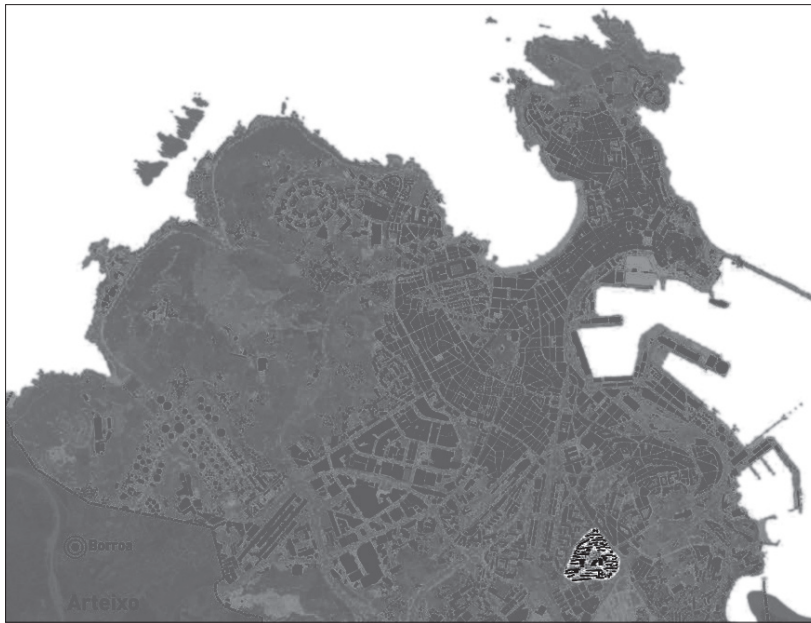
671 LYNCH, Kevin (2008), La imagen de...



[IMAGEN 117] Obelisco (1900). FUENTE: Archivo do Reino de Galicia.

Obelisco nos ayuda a construir, no está exenta de incluir significados y experiencias anteriores. A pesar de que no se conozcan los detalles relativos a su construcción, para cualquier visitante procedente de una región integrada en el área influencia de la tradición cultural de Occidente, la iconografía de la columna del Obelisco hace referencia al orgullo de una clase burguesa que, en la aventura de la expansión imperialista de las potencias europeas, unificó el globo acortando distancias, reduciendo el tiempo y sincronizando todas sus actividades en la organización de grandes corporaciones que operaban mundialmente con la precisión de un reloj. Corporaciones globales que, como el Banco Pastor, son verdaderas instituciones dentro de la ciudad. El obelisco evoca un imaginario que remite a una época en la que por vez primera es posible dar *La vuelta al mundo en ochenta días*,⁶⁷² para llegar puntualmente a la cita como un flemático caballero de fortuna. El Obelisco coruñés ubicado en Los Cantones, a pesar de haberse erigido como monumento a la memoria del diputado Aureliano Linares Rivas, es fundamentalmente un monumento a la idea de progreso, vinculada al proyecto histórico que denominamos modernidad, etapa en la que se concibe un modelo mecanicista de la sociedad humana que encuentra en la maquinaria del reloj uno de

672 VERNE, Jules (2002), *La vuelta al mundo en ochenta días*. Barcelona: RBA, [ed. original: 1873].



[MAPA 19] Barrio de las Flores. FUENTE: Elaboración propia.

sus más elocuentes símbolos.⁶⁷³

Si el área comercial del Obelisco dispone de un repertorio iconográfico y un imaginario social sobre el espacio muy bien consolidado en la memoria colectiva por su vinculación con la modernidad, para la zona del primer ensanche, tras la desaparición del mercado de hierro, este aspecto a mediados de la década de 1980 ya no tiene el mismo peso, ni puede explotarse tan fácilmente desde el punto de vista del *marketing*. Por otro lado, a diferencia de lo que ocurría en barrios del extrarradio como el Barrio de las Flores, [MAPA 19] en la zona del ensanche coruñés, la gran diversidad tipológica y estilística de la arquitectura construida a lo largo de todo el siglo XX ya no facilitaba de forma evidente el reconocimiento de una unidad morfológica homogénea. Hasta el punto de que resultaba realmente difícil generar la percepción de una identidad espacial del conjunto del barrio claramente perfilada. La idea de convertir en marca esta zona de la ciudad necesitaba posicionarse a partir del diseño de una identidad diferenciada por otro tipo de valores. Distrito Picasso, que surge en 1985 como reacción a la apertura de Alcampo y Continente (hoy Carrefour), nace con un nombre que no existía como tal antes de que se crease la marca, pues esta denominación no se corresponde con la de ningún espacio histórico de la ciudad. La propia idea de la existencia de un distrito, como demarcación burocrática administrativa, tampoco se podía apli-

673 PRIETO, Eduardo (2016), *La ley del reloj. Arquitectura, máquinas y cultura moderna*. Madrid: Cátedra.

car a esta zona en 1985. El «distrito» en esa época no es una entidad que haga referencia a unos límites precisos, conocidos por la mayoría de la población.⁶⁷⁴

Verdaderamente Distrito Picasso remite a un hecho histórico de la ciudad real, pero se trata de un brevísimo episodio prácticamente desconocido fuera del municipio. La elección del nombre del famoso artista malagueño se debe al hecho de que Picasso residió en esta zona de la ciudad de A Coruña de los 10 a los 13 años. Hecho que recientemente también ha explotado la marca ciudad⁶⁷⁵ y del que, en su día, los comerciantes de la zona se apropiaron para vincular su marca colectiva con la cultura y el legado artístico de la ciudad. El símbolo corporativo de esta marca de lugar que es Distrito Picasso se basa en la paloma que el pintor crea en 1948 con motivo del Congreso Mundial de la Paz en París. Supuestamente, las palomas blancas sin patas fueron uno de los primeros motivos que en su niñez pintó repetidamente Picasso cuando residía en la ciudad y asistía a clases en el centro Eusebio da Guarda, que entonces era la Escuela de artes aplicadas y oficios artísticos. Frente a este centro, en la plaza de Pontevedra, se instala en 1989 la estatua de una paloma blanca, una obra del escultor Manuel Ferreiro Badía que se inspira en el trazado de la misma paloma picassiana que también había servido de base al símbolo corporativo del área comercial. De esta forma, la marca colectiva de los comerciantes se veía reforzada tras una intervención municipal que reafirmaba la identidad gráfica elegida por este colectivo para representar esta zona de la ciudad.

El recurso a la «cultura» ha sido una fórmula comúnmente explotada por la marca corporativa en el intento de presentar cualquier mercancía como arte. Este recurso, reiterado y torpemente vaciado de sentido por el diseño de identidad, ha alcanzado cotas de una mediocridad irritante en el *naming* de toda una serie de iniciativas comerciales rematadas en el sufijo '-arte', una moda pasajera que influyó en las ten-

674 CONCELLO DA CORUÑA (2016), *Estudios previos e informe sobre o proceso participativo para a organización do municipio da Coruña en distritos*. Consultado en línea el 14/09/2016. Acceso en: <<http://www.coruna.es/documentos/descarga.jsp?40e998d6-5c4a-47ef-86ab-25245f4a0b30>>.

675 LÁZARO, Margarita (19/02/2015), *A Coruña, la ciudad que vio nacer al Picasso artista, recupera sus primeras obras*. Periódico Huffington Post consultado en línea. Acceso en: <http://www.huffingtonpost.es/2015/02/19/primer-picasso-exposicion_n_6703950.html>.

dencias del diseño del nombre de marcas a finales del siglo XX y que ya no se estila. Creemos conveniente explicarlo dado que, aunque la jerga técnica de los expertos en construcción de marcas se presenta mediante estadísticas e informes sobre la evolución de cambios sociales, sus procesos de investigación se encuentran muchas veces sometidos a las variaciones de la moda, como el gusto de los públicos que analizan. En relación con esto, cabe matizar que en gran parte de las estrategias de *branding* basadas en la «cultura», el denominador común de lo que se entiende por «cultura» dista mucho de una definición de corte antropológico vinculada a alguna de las denominadas ciencias sociales.

Entendemos que los niveles culturales, establecidos como alto, medio y bajo, empleados para definir perfiles de públicos en las investigaciones de mercado, querrían erróneamente hacer referencia a niveles educativos. Pues, la idea de jerarquizar culturas resulta absurda para cualquier investigador mínimamente competente que trabaje dentro del campo de las ciencias sociales. Pero la idea detrás de la apelación al concepto de cultura por parte de una marca tampoco guarda una relación directa con esos niveles educativos. En estos casos, por 'cultura' se hace referencia al conjunto de producciones materiales o intangibles que solo es posible disfrutar gracias al goce estético que proporciona la sensibilidad adquirida mediante una educación que no es académica, si bien a veces pueda confundirse con esta. Las ideas que explotan estas estrategias de *branding* basadas en la «cultura» se restringen, en su mayoría, a los valores, el estilo de vida y el bagaje cultural que los individuos de las clases altas reciben por el hecho de ser criados en el seno de las «buenas familias». Por 'cultura' se entiende aquello que es definido por estas clases sociales como saber general, buenos modales y disposición correcta de las cosas. En los términos empleados por Pierre Bourdieu,⁶⁷⁶ se trata del *habitus* del grupo dominante, una «cultura» que no es popular ni académica porque no se puede adquirir estudiando en centros de enseñanza oficial pública.

Los propios prejuicios sociales de estos expertos en *branding*, la mayoría de ellos

676 BOURDIEU, Pierre (1991), *La distinción: criterios...*

formados en escuelas privadas de negocios,⁶⁷⁷ se transforman en sugerentes hipótesis de investigación. Sus encuestas y trabajos de campo confirman lo que en buena medida ya sabían: los criterios estéticos de las clases altas representan los cánones que definen el «buen gusto». En sus elecciones de consumo, las clases subalternas se guiarán por ese «buen gusto» para imitar formas y modos que continuamente son renovados por las modas y el relevo generacional de las élites. Gracias a las estrategias simbólicas empleadas en el rediseño de identidades de marca, estos expertos consiguen mantener en funcionamiento la rueda consumista, al mismo tiempo que perpetúan estereotipos y clichés que facilitan el etiquetaje social y las distinciones entre clases. En la producción del espacio como mercancía, se da por supuesto que la adopción de los criterios establecidos por los expertos en *place branding* contribuyen al éxito de la iniciativa empresarial. Pero lo cierto es que las representaciones simbólicas, logotipos e identidades gráficas derivadas de procesos de *place branding*, que se desarrollan sin que exista una transformación física de elementos materiales tangibles, tienen más problemas para aceptarse y alcanzar un posicionamiento claro entre el público. En el caso de Distrito Picasso casi podemos afirmar con rotundidad que la marca no llegó a calar entre la población más que muy tímidamente. La escasa inversión publicitaria y probablemente la falta de un vínculo claro con una demarcación territorial que no fuese creada de la nada son factores que también pueden servirnos para explicar el porqué esta marca no modificó apenas la percepción espacial que se tenía de la zona. En cambio, veremos cómo en 2006, la remodelación del edificio del mercado de abastos de la plaza de Lugo sí consiguió modificar la imagen del entorno y, en cierto modo, facilitó también la creación de una marca de lugar, al contribuir a difundir la idea de que se había creado «un moderno centro de compras». [IMAGEN 118 y 119] Entre las claves esenciales que se combinaron para que esto fuese posible pueden considerarse: 1) la peatonalización de un tramo de la calle Picavia, el tramo que desemboca en la calle Payo Gómez y que corre en paralelo al edificio del mercado; [MAPA 20] 2) el propio

677 En España hablamos de escuelas como la Universidad de Deusto o el Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas (ICADE), una institución integrada en la Universidad Pontificia Comillas.



[IMAGEN 118] Mercado Eusebio da Guarda (1988). Esquina calle Picavia. Aspecto antes de la construcción del nuevo mercado. Consultado en línea. Acceso en: <<https://emlm266.files.wordpress.com/2011/03/plaza-lugo-19881.jpg>>



[IMAGEN 119] Mercado Eusebio da Guarda (2014). Esquina calle Picavia. FUENTE: Google Maps.

diseño arquitectónico del conjunto, de una estética contemporánea que combina, de forma efectista, amplios paneles de vidrio horizontales y estrechas columnas de hierro forjado en sus laterales, bajo una cubierta de cobre al estilo de algunos edificios militares y nobles del siglo XIX; [IMAGEN 120] 3) la invisibilidad que adquirieron los puestos de productos alimenticios, alojados en un interior que no puede verse desde la calle y cuya entrada parece haberse camuflado intencionadamente;⁶⁷⁸ y, 4) la presencia de marcas globales de moda y ocio cultural ubicadas de forma preferente en las esquinas del moderno edificio. Sobre todo fue revolucionaria, por ser novedad en la ciudad, la apertura de una franquicia de la multinacional francesa Fnac, tienda que se encuentra en la esquina con la calle Compostela, muy cerca de donde unos años más tarde abriría sus puertas la tienda insignia del grupo Inditex.

Desde el punto de vista del programa iconográfico que el edificio alberga como soporte de comunicación de la identidad gráfica de las iniciativas comerciales, el conjunto se diseña para reforzar la idea de unidad. Quienes lo han proyectado plantean una pauta estructural que pretende uniformar y contener, en cierta medida, la diversidad abigarrada de rótulos y estímulos visuales que solemos encontrar en una calle

678 Los comerciantes que tienen abierto un puesto en el mercado han detectado este problema y expresan quejas generalizadas como: «Hay una gran carencia de señalización. Faltan carteles en el exterior que digan que esto es un mercado». LA OPINIÓN (31/07/2016), *Placeras y comerciantes denuncian que la plaza deja «mucho que desear» diez años después de la reapertura*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/07/31/placeras-comerciantes-denuncian-plaza-deja/1093505.html>>.



[MAPA 20] Entorno Mercado Eusebio da Guarda. FUENTE: Google Maps.

[IMAGEN 120] Cubierta del mercado. Consultado en línea. Acceso en: <<http://aplicor.es/web/wp-content/uploads/2014/04/Plaza-Lugo-6.jpg>>

comercial. Como soporte de comunicación gráfica, se ha adosado a las columnas de hierro una caja vertical en chapa oscura acorde con el material de la cubierta de la edificación, en la que se inscribe, calado en blanco, el nombre de las diferentes iniciativas comerciales. [IMAGEN 121] Esta pieza diseñada como soporte de la rotulación diferencia visiblemente el mercado de la plaza de Lugo del entorno de un centro comercial convencional, donde la variedad visual de multitud de colores y formas es la norma. Podemos apreciar cómo esta pauta del programa de diseño se respeta rigurosamente en la cara del mercado que da a la iglesia (con la única excepción del Horno Sanbrandán). [IMAGEN 122] En cambio, no ocurre lo mismo en la cara opuesta. Allí la percepción de la unidad del conjunto se diluye al presentar más variaciones estilísticas. Pese a esto, se aprecia en el conjunto del mercado un intento de homogeneizar la rotulación desde el proyecto arquitectónico. En buena medida podemos afirmar que se trata de una propuesta de identidad visual corporativa, diseñada estratégicamente para hacer que el mercado se perciba como conjunto homogéneo con una identidad diferenciada, un recurso visual que facilita presentarlo como una entidad única con personalidad propia, como ese «moderno centro compras».

Una vez más, a la inauguración del nuevo mercado asistió el alcalde en funciones, Javier Losada, que pronunciaba el habitual discurso propagandístico trufado de elogiosas frases al estilo de: «Este es un monumento al compromiso, al imperio de



[IMAGEN 121] Rotulación comercial en el Mercado Eusebio da Guarda. En esta cara solo el rótulo del horno San Brandán incluye tipografía en color, verde y naranja. FUENTE: Elaboración propia.

[IMAGEN 122] Rotulación en la cara opuesta. FUENTE: Elaboración propia.

la verdad». ⁶⁷⁹ Y una vez más se repitieron las denuncias sobre irregularidades urbanísticas; esta vez sobre la adjudicación de las instalaciones que el municipio hizo a la empresa privada que gestiona el aparcamiento. Un miembro del propio partido político, un exconcejal socialista, consideraba que la empresa había usurpado subsuelo público. En cualquier caso, lo que sí podemos constatar es como la fuerte inversión en infraestructura urbana procedente de los fondos públicos va a ser capitalizada y rentabilizada, en los años siguientes, por una iniciativa privada que comienza a ver nuevas oportunidades de negocio en el entorno que rodea la plaza.

La zona del ensanche, y en concreto la plaza de Lugo, es un barrio céntrico muy transitado en A Coruña, porque funciona como embudo entre el extrarradio y el casco histórico de la ciudad. En esta zona, donde el número de residentes es bastante inferior al de los usuarios, resultaba más factible activar procesos de gentrificación comercial. Debido a que la realidad cotidiana de los vecinos y sus demandas sobre el espacio pueden fácilmente quedar relegadas a un segundo plano frente a las necesidades que plantea el desarrollo comercial de la zona, existe una probabilidad muy alta de que se acabe diseñando el espacio urbano para que funcione como fondo escenográfico acorde con las expectativas, motivaciones y criterios estéticos de los grupos identificados como *target*. Un segmento de mercado que se corresponde con las jóvenes clases

679 RODRÍGUEZ, R. D. y FERNÁNDEZ, L. (31/07/2016), *El mercado de la plaza de Lugo cumple diez años*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/07/31/extasis-mejor-mercado-mundo/1093506.html>>.

medias urbanas, clases creativas según Florida,⁶⁸⁰ cuyo estilo de vida se recoge en los estudios de *marketing* encargados por las corporaciones que aspiran a hacer negocios en la zona. No sugerimos que en el caso de la plaza de Lugo en A Coruña una gran corporación multinacional dictase al ayuntamiento el plan de actuación e intervención pública. Esto obviamente no ha ocurrido. Pero resulta evidente que, en algún momento, se sincronizaron casualmente las estrategias de expansión comercial de la iniciativa privada y las de rehabilitación urbana acometidas por el sector público para transformar por completo un grupo de manzanas del ensanche en un gran centro comercial al aire libre. En definitiva, la situación evidencia que las últimas propuestas de rehabilitación urbana en A Coruña han surgido a partir de las necesidades del sistema económico. Dichas propuestas representan la materialización de las ideas que sobre el urbanismo promueve la mecánica estructural del capitalismo neoliberal en la terciarizada ciudad posfordista.

Como defendieron moitos autores, entre eles Stephen Graham, estas estratexias urbanas responden a criterios de control político e de anulación das accións espontáneas dos cidadáns sendo especialmente visibles nos espazos centrais das cidades.⁶⁸¹

No faltan quienes rápidamente señalaron que tras la posible gentrificación comercial se producirá una, no menos acusada, gentrificación residencial. Aquellos vecinos que no encajen con el perfil socioeconómico de los que han sido definidos como *target* acabarán siendo expulsados del barrio como consecuencia de un incremento en el valor del suelo, que anima a los propietarios de las viviendas a subir el precio de los alquileres. Coincidiendo con la regeneración comercial del entorno de la plaza, se hizo tristemente célebre en febrero de 2013 el caso de la anciana Aurelia Rey, «culpable de haberse retrasado en el pago del alquiler del modesto piso en el que vivió más de tres décadas».⁶⁸² El desahucio de esta vecina del número 9 de la calle Padre Feijóo

680 FLORIDA, Richard (2009), *Las ciudades creativas...*

681 VV. AA. (2011), *A cidade dos barrios: unha mirada complementaria da Coruña*. A Coruña: Colexio Oficial de Arquitectos de Galicia, p. 332.

682 OBELLEIRO, Paola (02/09/2014), *Multa al bombero coruñés que se negó a facilitar el desahucio de Aurelia Rey*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/09/02/galicia/1409677540_524287.html>.



[MAPA 21] Domicilio de Aurelia Rey. FUENTE: Google Maps.

[MAPA 21] saltó a los medios informativos a nivel nacional, en parte por una instantánea fotográfica tomada durante el intento de desalojo forzoso. La fotografía en cuestión captura el momento en que uno de los bomberos se niega a ejecutar la orden judicial. [IMAGEN 123] Gracias a las reivindicaciones de los activistas de la plataforma Stop Desahucios,683 la recogida de firmas entre la ciudadanía y la intervención ejemplar de este funcionario público, se consiguió que esta anciana llegase a un acuerdo con los caseros. Posteriormente, en mayo de ese mismo año, la anciana Aurelia fue realojada en Eiris, un barrio del extrarradio. Lógicamente en otros casos más «discretos», en los que los inquilinos simplemente hubiesen optado por mudarse de domicilio, se habría ocultado un proceso de gentrificación que, si no está ocurriendo ya, es muy probable que se agudice en un futuro próximo.

Por otro lado, la subida de los precios de los alquileres de los bajos comerciales es ya un hecho confirmado. Como consecuencia de la estrategia de reagrupamiento de marcas del grupo *Inditex* en la zona de la plaza de Lugo, [MAPA 22] se advierte un incremento en los alquileres que se cifraba entre 30 y 35 euros el metro cuadrado. Tras conocerse el proyecto de la apertura de la flamante tienda insignia en la calle Compostela, los agentes del mercado inmobiliario previeron un nuevo incremento.

683 20 MINUTOS (19/02/2013), *Al menos 300 personas apoyan a Aurelia en A Coruña para evitar un nuevo intento de desahucio*. Periódico 20 Minutos consultado en línea. Acceso en: <<http://www.20minutos.es/noticia/1734928/0/intent-an-parar-tercer/desahucio-aurelia-rey/a-coruna/>>.



[IMAGEN 123] Desahucio de Aurelia (2013). Fotografía de Javier Quintana que capturó el momento en el que el bombero Roberto Rivas reaccionaba negándose a cumplir la ley. FUENTE: Archivo personal del fotógrafo.

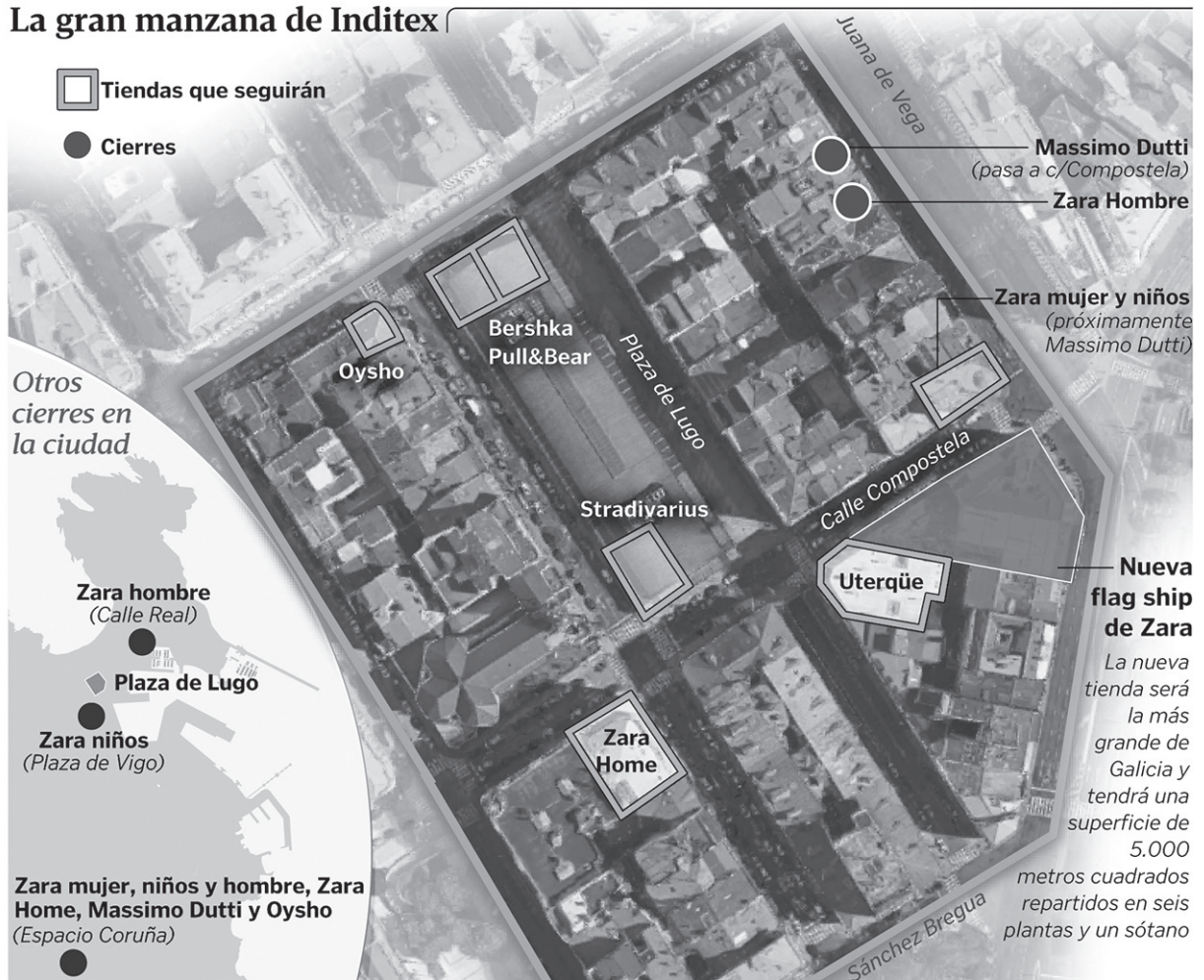
Actualmente, después de que dicha tienda abriese sus puertas en septiembre de 2016, el sector inmobiliario se ha mostrado algo más cauto sobre la evolución de los precios de los alquileres. Tal vez sea algo pronto para hablar de un proceso de gentrificación comercial en la zona. Pues como asegura el presidente de los agentes inmobiliarios de A Coruña, todavía debemos esperar unos años para ver el comportamiento de los propietarios y comprobar

si se mantienen o no los comercios que ya están. Algunos recortarán el plazo de los alquileres y harán los contratos por menos tiempo. Los dueños que estén contentos con sus inquilinos les subirán menos los precios y los que estén descontentos los subirán y buscarán otros arrendatarios.⁶⁸⁴

En relación con lo que se ha dado en llamar la «manzana Inditex», queremos terminar este capítulo puntualizando algunos aspectos que nos parecen muy relevantes por las implicaciones que conllevan. En primer lugar, conviene tener presente que, al margen de ser una gran multinacional del textil que opera a nivel global, Inditex también consiste en una corporación que integra empresas de otros sectores económicos, entre los que no falta el sector inmobiliario. Goa-Invest es una empresa propiedad del

684 RODRÍGUEZ, R. D. y MALVIDO, G. (02/09/2016), *El sector inmobiliario aplaza a «unos años» el efecto del nuevo Zara en el alquiler de locales*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/09/02/sector-inmobiliario-aplaza-anos-efecto/1102792.html>>.

La gran manzana de Inditex



[MAPA 22] La gran Mamzana Inditex (2016). FUENTE: Periódico La Voz de Galicia. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/default/2016/08/30/00161472512782008939812/Foto/grafico_inditex.jpg>

grupo Inditex cuya actividad se relaciona con la construcción de inmuebles. *A priori*, podríamos pensar que se trata de una filial creada para satisfacer las necesidades de rehabilitación y diseño de los edificios y espacios comerciales adquiridos para albergar las tiendas de las diferentes marcas de la corporación multinacional del textil. Y así es como se ha difundido muchas veces en la prensa: «El dueño de Zara encarga siempre a un grupo de empleados gallegos de confianza la reforma y la rehabilitación de las tiendas y edificios que compra por todo el mundo».⁶⁸⁵

Amancio Ortega, el hombre que se hizo a sí mismo, medrando desde una pequeña camisería hasta fundar un emporio que domina el mercado textil a escala mundial, sigue contando con la gente que siempre ha estado a su lado, esos «gallegos de confianza». Cuando menos, la idea resulta entrañable. Y tal vez sea cierta. Pero tam-

685 PONTEVEDRA, Silvia (15/10/2007), *La cuadrilla de lujo de Amancio Ortega*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2007/10/15/economia/1192399211_850215.html>.

bién es cierto que Goa-Invest encabeza la lista de las empresas gallegas dedicadas a la construcción de edificios residenciales.⁶⁸⁶ Sin embargo, no aparece entre los nombres de las empresas del *ranking* de constructoras de edificios no residenciales.⁶⁸⁷ Y es que Goa-Invest es una empresa constructora cuyos negocios ya no dependen únicamente del acondicionamiento de los locales comerciales del grupo. Inicialmente puede que ese fuese el origen de su actividad, pero es obvio que en algún momento esta compañía consiguió dar un gran salto en el mercado inmobiliario, llegando a consolidar su presencia en toda Europa en donde

adquiere y parcela terrenos, los urbaniza y promueve, los construye, los mantiene y los rehabilita. La constructora de Ortega cuenta con establecimientos permanentes en Francia, Italia, Polonia, Rumania, Grecia, Bulgaria, Croacia, Turquía, Reino Unido, Dinamarca, Serbia y Holanda; y como sociedad participada tiene a Goa Invest Deutschland GMBH.⁶⁸⁸

Elsa Urquijo, considerada la arquitecta oficial de Amancio Ortega, es responsable del diseño de los edificios más emblemáticos del grupo Inditex; el proyecto de rehabilitación y reforma del edificio que alberga la nueva tienda insignia de A Coruña es una de sus obras más recientes. Esta cotizada arquitecta «controla un grupo de empresas con unos activos de casi cuatro millones».⁶⁸⁹ Cuando el peso económico que se deposita en el sector inmobiliario es tan elevado, el impacto urbanístico que se pueda derivar de los cierres, traslados y nuevas aperturas de las marcas del grupo Inditex no es algo que se deje en manos del azar. Obviamente, forma parte del negocio de la corporación del textil especular con la posibilidad de rehabilitar espacios urbanos, mediante la reagrupación de tiendas en determinadas zonas de una ciudad, a fin de incrementar

686 «Los datos de las 2.500 mayores empresas de Galicia han sido procesados por la empresa Camerdata e Informa, que a su vez los ha obtenido de las declaraciones de las diferentes sociedades relacionadas a organismos públicos y oficiales». ECONOMÍA DIGITAL. *Las 2.500 principales empresas de Galicia. Ranking de sociedades con los principales datos*. Revista Economía Digital consultada en línea el 20/09/2016. Acceso en: <<http://www.economia-digital.es/gles/ranking.php>>.

687 *Ibidem*.

688 ECONOMÍA DIGITAL (01/06/2016), *La constructora de Amancio Ortega destroza a su competencia*. Revista Economía Digital consultada en línea. Acceso en: <<http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/06/la-constructora-de-amancio-ortega-destroza-a-su-competencia-84181.php>>.

689 ECONOMÍA DIGITAL (01/06/2016), *La arquitecta de Amancio Ortega, entre las nuevas fortunas de Inditex*. Revista Economía Digital consultada en línea. Acceso en: <<http://www.economiadigital.es/gles/notices/2014/12/la-arquitecta-de-amancio-ortega-entre-las-nuevas-fortunas-de-inditex-55343.php>>.



[IMAGEN 124] Flagship de Zara en A Coruña (2016). Fachada por la calle Sanchez Bregua, frente a los Jardines de Méndez Núñez. Además de ocupar por completo el edificio rehabilitado, la tienda ocupa también la planta baja del edificio que antiguamente fue sede de La Unión y El Fénix. FUENTE: Google Maps.

el valor del suelo de manera que se produzcan sinergias entre la estrategia comercial de la actividad vinculada al sector de la moda y las estrategias de expansión ligadas a los intereses que el grupo tiene en el sector inmobiliario. Luego, debemos considerar que, a su manera, el grupo Inditex también desarrolla su propio plan urbanístico. Ni que decir tiene que ese plan se ajusta íntegramente al pliego de condiciones que dicta el modelo de la ciudad global, espacio urbano de la llamada posmodernidad, teorizado por autores como Saskia Sassen.⁶⁹⁰

El edificio que ocupa la tienda insignia del grupo Inditex destaca a primera vista por su discreto encanto y su escrupuloso respeto de la galería, elemento arquitectónico tradicional que es una seña de identidad local en A Coruña. [IMAGEN 124] Esta tienda tiene dos fachadas: una que da a la calle Compostela y otra que da a los jardines de Méndez Núñez. [MAPA 20] Desde ambos exteriores podemos contemplar el inmueble rehabilitado con una fachada nueva y pulcra, que mantiene el diseño original sin presentar añadidos de ningún tipo. Tan solo se han adosado a la fachada, a nivel de la planta baja, unas minúsculas letras tridimensionales de metal. Una arquigrafía mínima

690 SASSEN, Saskia (2009), «La ciudad global...



[IMAGEN 125] Rediseño del logotipo de Zara. A la izquierda, la versión antigua. Consultado en línea. Acceso en: <<http://aidaantolin.com/wp-content/uploads/2014/10/Zara-Logo.jpg>>. A la derecha, rediseño actual. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.outfittsisters.com/wp-content/uploads/2015/12/logotipo-zara.png>>.

que permite al paseante que camine por la misma acera leer la palabra Zara repetida veces junto a las puertas de entrada. Zara es el nombre de la primera marca con la que Amancio Ortega inauguró su negocio, con la apertura de una tienda en la calle Juan Flórez en el año 1975. Entre las diferentes marcas del grupo, Zara es la que, sin evocar lujo, representa una idea asociada a la elegancia tradicional y clásica. Parece una cuestión de cierta coherencia de estilo alojar precisamente esta marca en un inmueble de las características comentadas. El logo de la marca Zara, de igual forma que otras marcas de moda como Armani o Loewe, siguiendo una convención propia del sector, ha recurrido a una tipografía clásica con serifas, una letra que según la clasificación de Maximiliem Vox denominaríamos como «romana de transición».⁶⁹¹ Recientemente, este logotipo se ha sometido a un rediseño sutil. La tipografía romana de transición ha dado paso a una interpretación de la familia tipográfica de las didonas, de finas y rectilíneas serifas, como las del logo de la revista *Vogue*, aunque en una versión algo expandida y con mayor distancia entre caracteres. Muy probablemente, con esta modificación se pretende rejuvenecer el carácter de la firma. [IMAGEN 125] En cierto modo podemos decir que se trata de la «rehabilitación» gráfica de una tipografía histórica. Nos tomamos la libertad de equiparar este ejercicio de estilismo con la remodelación de la tienda insignia, un edificio que combina tradición con modernidad de una forma un tanto estridente. El interior del inmueble se haya estéticamente desconectado de la fachada porque se ha diseñado según los estándares de una macrotienda de moda contemporánea.

Cuando este tipo de edificios tradicionales son reformados de esta manera resulta evidente que se está produciendo un fenómeno que solo se explica por la existencia de una especie de culto a la fachada. Este culto se advierte en el hecho de que casi se ha

691 MARTÍN, José Luis y MAS, Montse (2001), *Manual de tipografía del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.

establecido como una norma obligada que, durante las obras de restauración, aparezca la imagen de la fachada impresa en la lona que cubre habitualmente los andamios. La imagen impresa anticipa la realidad que en breve se pretende descubrir. Se recurre a una gráfica de gran formato para anunciar un nuevo producto urbano, emblema y reclamo para el asombro de consumidores y turistas fascinados por la autenticidad de una cultura local que solo existe como imagen. En estas operaciones de rehabilitación arquitectónica se produce muchas veces un auténtico vaciado de la estructura interna de los edificios. Los muros, las escaleras, las estancias, los materiales originales desaparecen de forma que ya no resulta posible hacer una lectura antropológica del espacio.

Precisamente, o fachadismo é un dos males que actualmente padecen os centros históricos, a tendencia a baleirar as arquitecturas antigas, conservando únicamente as súas fachadas, para levantar detrás delas novas estruturas, diferentes en linguaxe e composición ás orixinais. Á marxe das motivacións que impulsan esta práctica —especulación, descoñecemento, intereses turísticos, etc.—, a súa execución da lugar a paisaxes urbanas caracterizadas pola desconexión espacial, formal e funcional das edificacións en que se leva a cabo co seu medio.⁶⁹²

Esta concepción contemplativa del patrimonio arquitectónico es fruto de una cultura visual que considera la imagen urbana estrictamente como hecho estético. La reconstrucción patrimonial, fomentada por una administración pública que se orienta según los criterios del *place branding*, tanto como la rehabilitación que es realizada enteramente por el sector privado, produce una arquitectura cuya finalidad es la misma que la de un logotipo. Ambos artefactos culturales —logotipo y edificio— se diseñan para facilitar entre los públicos la reconstrucción de una determinada idea de la identidad local, una identidad revisada que tiene mucho en común con el *souvenir* turístico. La realidad social urbana se congela en una imagen. El resultado que se deja a la vista cuando se retiran las lonas impresas permite comprobar que, efectivamente, se ha conseguido realizar el proyecto soñado: la realidad ha sido suplantada por el símbolo. En el caso de la tienda insignia de A Coruña, este efecto se intensifica al anochecer,

692 CASTRO, Belén (2015), «Arquitectura, prazas e espazos públicos: a dimensión monumental do urbanismo galego». En: LOIS, Rubén y PINO, Daniel (coords.) *A Galicia urbana* (pp. 465-486). Edicións Xerais.



[IMAGEN 126] Flagship de noche. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/sc/x/default/2016/08/30/00121472512861315118710/Foto/jpg>>

pues en ese momento la fuerte iluminación del interior convierte toda la fachada acristalada en una gran caja de luz. [IMAGEN 126] De esta forma, el edificio irradia un aura casi mágica, un recurso iconográfico cuyo planteamiento es equiparable al del simbolismo que tienen las luces navideñas. La tienda de la marca Zara debe comprenderse como el elemento simbólico clave en la configuración del centro comercial al aire libre en que se ha convertido el entorno de la plaza de Lugo. Este se configura como un centro urbano diseñado a partir de una fuerte intervención municipal, a la que se ha sumado la estrategia inmobiliaria y comercial de una gran corporación multinacional. La tienda insignia es la culminación del proyecto urbanístico iniciado por el ayuntamiento, que ha llevado a las calles del ensanche la estrategia de los grandes macrocentros comerciales y de ocio: «hacer que todo el año sea una eterna navidad del consumo».⁶⁹³

Desde la plaza de Lugo, en lo alto de la manzana en la confluencia de la calle Ferrol con la calle Padre Feijoo, podemos ver instalado en la azotea un rótulo de grandes dimensiones de la compañía de seguros Santa Lucía. [IMAGEN 127] Otra corporación aseguradora, la compañía Ocaso, también ubicó su logo en la azotea de un edificio de estilo contemporáneo proyectado por Andrés Fernández Albalat, en la cercana plaza de Pontevedra. Estos planteamientos propagandísticos recurrieron al simbolismo de la elevación y la altura, apoyándose en una arquitectura de prestigio, considerada vanguardista en su época. Un procedimiento que recuerda al empleado por las viejas

693 ESCUDERO, Luís Alfonso (2008), *Los centros comerciales...* p. 63.



[IMAGEN 127] Seguros Santa Lucía. En la esquina de la plaza de Lugo con la calle Padre Feijoo, el rótulo de la aseguradora corona el edificio en cuyo bajo comercial se ha instalado Zara Home. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.myretailmedia.com/uploads/images/zara.jpg>>

corporaciones de la ciudad, como en el edificio del Banco Pastor con sus grandes y robustas letras en blanco, o como en la versión escultórica del emblema de La Unión y El Fénix, que corona el edificio que se encuentra justo al lado de la tienda insignia.⁶⁹⁴ Estos ostentosos planteamientos del discurso corporativo no han sido considerados en ningún momento por la estrategia comunicativa del grupo Inditex. De hecho, no ha sido necesario ya que, como comentamos más arriba, toda la fachada de la tienda desempeña la misma función que un gran rótulo luminoso. La corporación Inditex, que se caracteriza por haber minimizado la inversión en publicidad convencional, no emplea gráfica de gran formato en azoteas ni pretende siquiera tener presencia en el

694 Actualmente, en este edificio también se ha instalado el rótulo de Abanca, entidad financiera que apareció recientemente en Galicia, como resultado de la desintegración de las cajas de ahorros.

espacio urbano. Inditex no existe en el paisaje de la ciudad. La marca Inditex existe únicamente como marca madre sin que su logo pueda verse instalado en las calles. Si no conociéramos la relación entre esta marca y sus filiales, podríamos pensar que los locales comerciales del entorno de la plaza de Lugo han sido ocupados por una multitud de diversas iniciativas empresariales, comercios solventes, pero sin el potencial económico necesario para desplegar discursos propagandísticos de gran envergadura. La estrategia de segmentación del mercado seguida por la corporación le lleva a presentar sus marcas como comercios cercanos que no se imponen de forma agresiva sobre el escenario urbano. Los elementos iconográficos que identifican a sus tiendas no se recortan contra el cielo ni modifican el *skyline* de la ciudad. La presencia de las marcas del grupo solo se advierte a pie de calle; su inserción en el escenario urbano se ajusta a una escala humana. Todos los elementos de identificación se diseñan para ser contemplados en la escala en la que se desenvuelve la acción despreocupada del ciudadano turista, un nuevo actor social cuyas motivaciones y expectativas sobre el espacio de la ciudad no son ni las de un vecino ni las de un usuario. El ciudadano turista para el que se rediseña el espacio no ha venido para hacer nada, no promoverá cambio social alguno y, por supuesto, jamás saldrá a la calle para manifestarse ni para reivindicar nada. Este nuevo actor permanentemente en tránsito se asomará a un espacio cada vez menos público, para consumir una identidad urbana que no existe. Una identidad diseñada y fabricada en escenarios configurados según las ideas de la gran corporación que objetiva estilos de vida en logos, productos, arquitectura y, por supuesto, también en el urbanismo. Para el ciudadano turista del siglo XXI, la experiencia urbana auténtica es una oferta que se consume al completo como sensacional paquete regalo.

Capítulo 13. La marca gráfica de A Coruña

¿Qué engloba la marca de una ciudad? ¿Qué conjunto de elementos la integran?

Esta es una cuestión que empíricamente puede resultar imposible de delimitar en la praxis de la gestión de la marca. Como hemos visto con anterioridad, las marcas se forman como imágenes en la mente de los públicos, a partir de las intersecciones entre un conjunto heterogéneo de percepciones que resultan significativas para conceptualizar, categorizar o etiquetar a una entidad institucional, vinculándola a una serie de atributos y valores. Debido a que los «públicos» a los que se dirige la marca de una ciudad son muy diversos y heterogéneos, las percepciones significativas en la práctica resultan incontables y, por si esto fuera poco, estas percepciones variarán en función de qué colectivos o identidades sociales interpreten las acciones y la comunicación emitida por la corporación municipal. 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 con responsabilidad directa, o indirectamente implicados, en las causas que desencadenan los hechos. Por ejemplo, existen ciudades «marcadas», y aquí podríamos decir estigmatizadas, por ser repetidamente epicentros de trágicos terremotos. En el caso de A Coruña, el derrumbe en 1997 de 100 000 toneladas de basura en el vertedero de Bens supuso, a menor escala, un episodio de estas características.⁶⁹⁵ Tras el derrumbe, los olores putrefactos del basurero permanecieron en el ambiente alrededor de un año, y según soprase el viento, se podían percibir en la ciudad.

Ciñendo nuestro foco de atención a la comunicación y a las acciones protagonizadas por la corporación que, en democracia, representa los intereses y la voluntad de la ciudadanía, existe quien argumenta que el propio alcalde debe ser considerado en sí mismo la encarnación de la corporación municipal. La persona que se encuentra ejerciendo las funciones asociadas al desempeño de este cargo, a los ojos del resto de la sociedad, se transforma en un símbolo, en cierto modo equivalente a lo que simbo-

⁶⁹⁵ PEREIRO, Xosé Manuel (22/02/1997), *El vertedero Bens, gracias*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1997/02/22/ultima/856566002_850215.html>.

liza la figura de un rey en una monarquía. Visto así, el alcalde es un símbolo destacado dentro del repertorio institucional, un símbolo que participa en rituales en los que se escenifica la representación de modelos y pautas que son la expresión colectiva de la identidad de la ciudad, más allá de cualquier ideología política. Este símbolo identitario de la ciudad requiere de cierto protocolo a la hora de exhibirse públicamente, de igual forma que la aplicación de elementos iconográficos, signos gráficos y tipografías se realiza mediante el diseño de una pauta normativa —en diseño gráfico denominada manual de identidad visual corporativa—, cuyo seguimiento garantiza una correcta gestión de la comunicación de la marca. Según este punto de vista, el alcalde vendría a ser en sí mismo una especie de marca ciudad, un emblema con brazos y piernas que habla, se mueve y representa a todos los ciudadanos. Por esto, en A Coruña algunos detractores de las formas de actuación del actual alcalde, Xulio Ferreiro, han llegado a afirmar cosas como que

El alcalde de La Coruña parece inserto en una especie de alferecía, que va de la arrogancia a la indolencia. Debiera hacer acopio de su experiencia como docente universitario en la que tuvo que haber contraído el hábito de aceptar o rechazar ideas, nunca la exclusión del diálogo con el rival político. *El alcalde es la marca de la ciudad a la que representa, no solo a la facción política que encabeza. Ha de tener dominio de las técnicas de relación social, vestir el cargo con propiedad, porque en la praxis, también política, “te tratan como te ven”.*⁶⁹⁶

Esta muletilla final que emplea el columnista nos ha recordado el título de un conocido superventas, *COMO TE VENdes TE conTRATAN*, un manual sobre superación personal y autoayuda que promete poner en conocimiento del lector unas «técnicas infalibles para encontrar empleo».⁶⁹⁷ Este tipo de literatura, que muchas veces directamente aborda la cuestión de la marca personal, confirma la importancia de aquello a lo que Erving Goffman dedicó buena parte de su análisis social: «la presentación de la per-

696 FERREIRO, Celso (02/10/2015), *El alcalde como marca de la ciudad*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/opinion/2015/10/02/alcalde-marca-ciudad/1000246.html>> [La cursiva es nuestra].

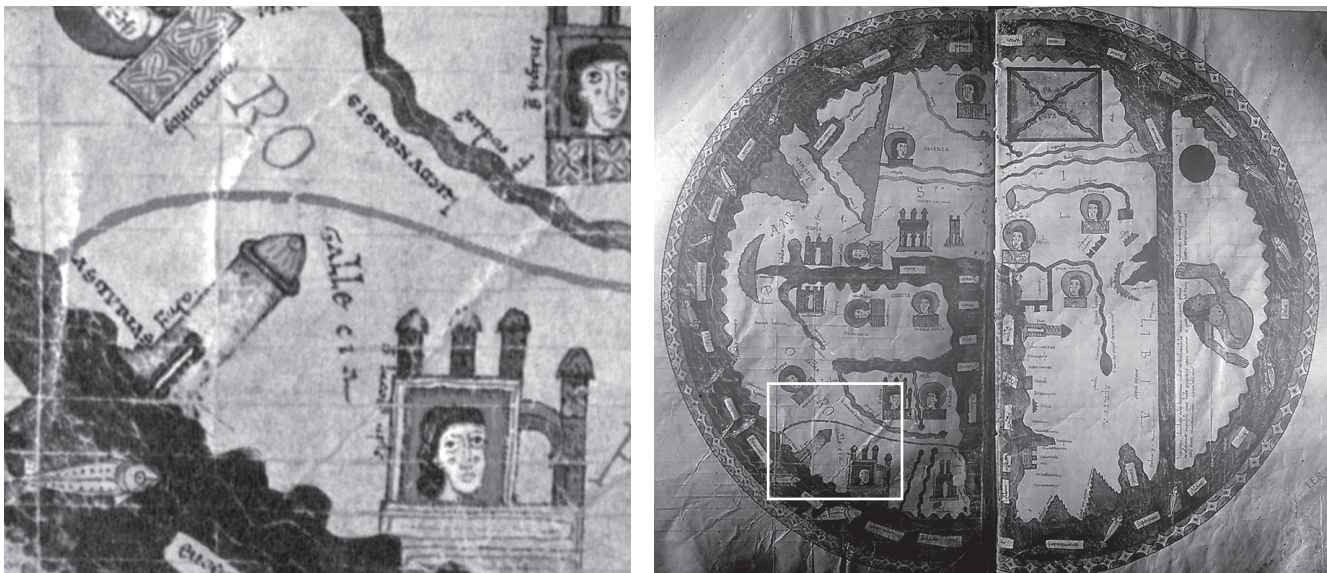
697 MUNIAIN, Jorge (2010), *COMO TE VENdes TE conTRATAN. Técnicas infalibles para encontrar empleo*. México: McGraw-Hill.

sona en la vida cotidiana».⁶⁹⁸ De esta manera, podemos emplear la teoría sociológica de este autor para conectar la producción simbólica de iconografía, representativa de la identidad de una marca, con estos «recetarios» para el éxito que abordan cuestiones sobre el saber estar, la etiqueta y las buenas costumbres en los negocios. Por lo tanto, igual que existen marcos de referencia que guían a los individuos para controlar la imagen que los otros se forman de él, las representaciones gráficas que operan como símbolos identificadores de una institución se crean y se ponen en circulación a partir del reconocimiento tácito de la adecuación del signo diseñado a esos mismos marcos de referencia. Con independencia de los conocimientos sobre diseño gráfico que pueda tener una persona, a lo largo de su vida en sociedad y mediante el trato con instituciones y entidades de diferente tipo, esta adquirirá, quizá de manera no muy consciente, algunas competencias de tipo lingüístico relacionadas con la asimilación de una sintaxis visual básica, así como el dominio de ciertas reglas semánticas, que le permitirán interpretar diferentes signos como apropiados para aparecer en unas situaciones, contextos o marcos de referencia determinados. Aunque damos por válido que los gestos y las acciones realizadas por individuos concretos pueden operar como símbolos,⁶⁹⁹ nuestro análisis iconográfico de los signos visuales que representan la marca ciudad de A Coruña se limitará fundamentalmente a la iconografía de naturaleza gráfica.

Pese a que ha sido la disciplina del diseño gráfico la que ha formalizado una metodología para la creación sistemática de signos identitarios, la construcción gráfica de enseñas o emblemas que representan a una ciudad no es nada característico de la etapa moderna o industrial. Estas «marcas» gráficas existen desde muy antiguo (en Europa; en EE. UU., lógicamente no). En A Coruña, desde finales del siglo XV se tiene constancia documental de la representación de la Torre de Hércules —faro de origen

698 GOFFMAN, Erving (2009), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu [ed. original: 1959].

699 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. PANOFSKY, Erwin (1985), *Estudios sobre iconología...*



[MAPA 23] Mapa mundi del Beato de Burgo de Osma, Soria (1086). A la izquierda detalle en el que se aprecia el faro junto a la palabra Gallaecia. Consultado en línea. Acceso en: <[http://212.183.203.54/fonfot/retrosacrodocs/imagenes/Burgo%20de%20Osma,%20Soria_%20Beato%20de%20Osma%20\(1086\)_%20Mapa%20mundi_.jpg](http://212.183.203.54/fonfot/retrosacrodocs/imagenes/Burgo%20de%20Osma,%20Soria_%20Beato%20de%20Osma%20(1086)_%20Mapa%20mundi_.jpg)>

romano erigido entre los siglos I y II de nuestra era— como emblema de la ciudad en grabados, placas y escudos.⁷⁰⁰ Con anterioridad existen reproducciones de la Torre incluidas en cartas náuticas y mapamundis. Entre estos últimos destaca el mapamundi del *Beato del Burgo de Osma*, creado en el año 1086 durante el reinado de Alfonso VI,⁷⁰¹ en el que podemos situar la ciudad al identificar el faro entre las palabras Gallaecia y Asturias. [MAPA 23] El hecho de que otro de los faros representados en dicho mapamundi sea el famoso faro de Alejandría nos da una idea de la importancia que pudo tener la Torre de Hércules en la Antigüedad. En 1208, la ciudad, que se reducía al casco viejo y a un pequeño arrabal junto al puerto, recibe de Alfonso IX la concesión de fueros y privilegios reales. En la *Estoria de España*, escrita por encargo de Alfonso X el sabio hacia finales del siglo XIII,⁷⁰² se recoge por vez primera la leyenda que atribuye la fundación de la ciudad a Hércules.

En relación con esta narración, conviene recordar dos cosas. En primer lugar, que casi todos los mitos fundacionales de diferentes ciudades son, en muchas ocasiones, creados como relato propagandístico con la finalidad de legitimar el asentamiento en

700 Página web. *Torre de Hércules. Iconografía*. Consultada el 08/07/2016. Acceso en: <<http://www.torredeherculesacoruna.com/index.php?s=69&l=es>>.

701 KLINKA, Emmanuelle (2009), «El Mappa Mundi del Beato de Osma: un testimonio de las tensiones de su tiempo». En: *Alfonso VI y su legado*. Vol. 1. Diputación Provincial de León. Instituto Leonés de Cultura.

702 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.

un territorio ocupado inicialmente por otro pueblo. De modo que es habitual encontrarse con diferentes tradiciones cuyos relatos se superponen. Para narrar el origen de la ciudad de A Coruña también existe otra versión, incluida en el *Libro de las invasiones*, manuscrito anónimo en gaélico irlandés del siglo XII, que atribuye a Breogán, caudillo de un clan venido de la lejana Escitia, el origen del reino de Brigantia, en la zona de A Coruña-Betanzos, donde se construye una torre próxima al mar.⁷⁰³ En segundo lugar, debemos considerar que el repertorio de arquetipos mitológicos, del que históricamente se han servido 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 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.⁷⁰⁴

Los símbolos han perdurado en el tiempo a través de narraciones transmitidas de generación en generación, de forma oral en principio y después gracias a la escritura y a la representación iconográfica, que tradicionalmente ha servido como recurso nemotécnico auxiliando a la memoria de los pueblos. En este sentido, la aparición de una torre, como motivo integrado en el escudo de la ciudad, en el caso de A Coruña, responde a una fórmula que busca sintetizar este relato mitológico. Ahora bien, si revisamos los escudos municipales de diferentes ciudades españolas comprobaremos que la presencia de una torre no es algo exclusivo de aquellas ciudades en las que se hubiese construido una edificación de estas características, igual que el dibujo de un león en el escudo de una ciudad no se relaciona con la presencia de este animal en la zona. La heráldica municipal española, que tiene su origen en la 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 un

703 SAINERO, Ramón (2013), *Los orígenes de la leyenda de Breogán*. Madrid: Ediciones Akal, p. 22.

704 REVILLA, Federico (2007), *Fundamentos antropológicos de la simbología*. Madrid: Cátedra, p. 266.



[IMAGEN 128] Escudo de la ciudad de Lugo. Consultado en línea. Acceso en: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/gl/0/07/Escudo_Lugo.jpg>

repertorio de signos que codificaba 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). Por tanto, hay que entender que en un escudo como el de la ciudad de Lugo [IMAGEN 128], los dos ángeles que rezan a ambos lados de una torre son señas o distinciones que no contienen ni sirven de ilustración a ninguna narración. En el caso de A Coruña, la representación emblemática en la tradición heráldica de la ciudad condensa el relato mitológico, presentando a la Torre sobre una cabeza (calavera en las versiones modernas) que se correspondería con la de Gerión, enterrada bajo su pie. La lucha entre Hércules y Gerión es una historia que repite una estructura narrativa similar a la de otros muchos mitos que, en síntesis, se reducen al relato del Bien que vence al Mal, instaurando el necesario orden social en el que se sustenta la existencia de la civilización, de 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 través de recopilaciones, la creación de archivos nacionales y la realización de diccionarios sobre la simbología empleada. En España, desde 1840 se va a intentar que todos los ayuntamientos tengan su propio escudo de armas. Gracias a este empeño, durante el



[IMAGEN 129] Sello de placa municipal de A Coruña (1448). FUENTE: Archivo Histórico Municipal.

último cuarto del siglo XIX, se van a crear importantes colecciones de sellos e improntas municipales, como la del Archivo Histórico Nacional de Madrid. Pero no es hasta la década de 1950, en plena dictadura franquista que, por orden del Ministerio de la Gobernación del 23 de marzo de 1956, se pretende restablecer nuevamente el uso del escudo de armas,⁷⁰⁵ obligando a que cada ayuntamiento posea uno que lo diferencie de los demás. Esta circunstancia probablemente esté relacionada con el hecho de que el propio Francisco Franco recuperase la monárquica costumbre de nombrar duques, marqueses, condes y barones, una práctica «normalizada» dentro de un militarizado régimen dictatorial para el que el uso de iconografía aristocrática medieval representaba una forma de autoproclamarse heredero legítimo del imperio español.

Un total de 39 títulos que sirvieron al general para recompensar a los militares que le ayudaron a ganar la Guerra, a destacados falangistas y a empresarios adictos al régimen, además de a unos pocos científicos y a un cardenal italiano. Esos 39 títulos aún hoy ocupan un lugar en el listado de «grandezas y títulos del reino» que existe en el registro del Ministerio de Justicia, según reconocen fuentes de este departamento.⁷⁰⁶

El escudo de la ciudad de A Coruña, como el de otros muchos municipios españoles, se ha mantenido sin modificaciones relevantes desde hace más de 400 años hasta hoy en día. [IMAGEN 129] Sin embargo, la plasmación gráfica de estos escudos fue revisada, así como las representaciones iconográficas de un gran número de institucio-

705 DE CADENAS, Vicente (1994), *Fundamentos de heráldica: ciencia del blasón*. Madrid: Ediciones Hidalguía, p. 93.

706 LÓPEZ-FONSECA, Óscar (02/05/2009), *Los 39 nobles de Franco aún conservan sus títulos*. Periódico Público, edición digital. Acceso en: <<http://www.publico.es/actualidad/39-nobles-franco-conservan-titulos.html>>.



[IMAGEN 130] Primer logotipo de la Xunta de Galicia. Consultado en línea. Acceso en: <http://seeklogo.com/files/X/Xunta_de_Galicia__antigo_-vector-logo-95F449EF1F-seeeklogo.com.zip>

nes en España, tras los comienzos de la fase democrática que inauguraba, en la década de 1980, el fin de la transición política. La democracia representativa, desarrollada en España en el marco de la Constitución aprobada en 1978, necesitaba cambiar las viejas simbologías del poder político que durante tantos años estuvieron vinculadas a la dictadura, para poder crear la gráfica identitaria de las recientes instituciones derivadas de una nueva organización territorial del Estado, de las que la Xunta de Galicia es un ejemplo. [IMAGEN 130] Asimismo, a medida que la práctica del diseño se profesionaliza y se convierte en signo de modernidad, desde inicios de la década de 1980, la esfera política comenzará a recurrir al diseño gráfico para comunicar y hacer visible el espíritu de cambio y renovación de las viejas entidades que mantenían inalterada su identidad visual. Entendemos que este fenómeno en España expresa una voluntad estratégica de negar el continuismo en las instituciones políticas a través de una simbólica ruptura basada en la imagen gráfica de la modernidad. Por esta vía, muchos de los elementos plásticos que encontramos en la iconografía de las instancias del poder, heredados de la tradición heráldica, aunque no desaparecen, mutan. Dicha mutación se plasma en una representación más esquemática de colores planos, trazado uniforme y geométrico, ateniéndose al dictado de las teorías del diseño gráfico y las técnicas de dibujo aplicadas en la construcción de signos, de tipo alfabético o pictográfico, con la finalidad de hacer su «lectura» más legible. Con esto último, queremos subrayar que, si bien la intervención del diseño contenía en sí misma un componente simbólico capaz de connotar esa ansiada renovación cultural que dejaba atrás a una España anacrónica, casi medieval en algunos aspectos, no todo el rediseño consistió en una acción simbólica para «exorcizar» el franquismo. Existieron también importantes razones técnicas que justificaron la intervención de los diseñadores gráficos en el rediseño de escudos y emblemas institucionales, así como en la definición de programas de identidad visual



[IMAGEN 131] Escudo de la ciudad de A Coruña. Consultado en línea. Acceso en: <http://seeklogo.com/files/A/A_Coruna-vector-logo-3CB5672A5A-seeklogo.com.zip>

[IMAGEN 132] Escudo rediseñado por Josep María Trías. Consultado en línea. Acceso en: <http://seeklogo.com/files/C/Concello_de_A_Coruna-vector-logo-7F71710BE9-seeklogo.com.zip>

que, de manera coherente y sistemática, orquestaran la aplicación de estos signos en la totalidad de los diferentes soportes gráficos empleados por las instituciones en su comunicación pública.

El diseñador gráfico Josep María Trías fue el encargado de redibujar el escudo de la ciudad de A Coruña con una versión que, conservando todos los elementos claves de la leyenda de Hércules, se ha considerado ejemplar y ha sido incluida en manuales de referencia sobre metodología de diseño de identificación institucional.⁷⁰⁷ [IMAGEN 131 y 132] Josep María Trías, que también diseña en 1987 el logotipo para las Olimpiadas de Barcelona del 92, junto a 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 fácilmente de un reducido grupo de profesionales encargados de una producción simbólica que legitima el nuevo orden político a través de la materialización de los signos identitarios de la regeneración social española. El concepto de «Cultura de la Transición»⁷⁰⁸ (en adelante, «CT»), acuñado por el periodista Guillem Martínez, alude a la cultura posfranquista del discurso propagandístico que, emitido verticalmente de arriba abajo, modula toda la producción de unas industrias culturales de las que florece 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 el sistema democrático español. Con respecto al fenómeno global de la suplantación de la cultura por el mercado, la CT se considera un caso particular diferenciado porque se da una activa intervención estatal que neutraliza cualquier producción cultural que problematice

707 CHAVES, Norberto (2003), *La imagen corporativa...* pp. 64-65

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

conceptos políticos «absolutamente locales e inexportables»⁷⁰⁹. Surge un escenario en el que, por la vía de premios, reconocimientos y subvenciones, desde las administraciones públicas se dicta la agenda de los temas que pueden ser abordados por artistas, intelectuales y demás artífices de la producción cultural, con el propósito de crear estabilidad política y cohesión social. Pensamos que todavía no se ha profundizado lo suficiente sobre el importante papel que, en la consolidación de la CT, ha jugado la producción del diseño gráfico como instancia desde la que explotar el potencial creativo de un nuevo capital simbólico. Más centrados en reflexiones técnicas, los profesionales del diseño gráfico han esquivado la cuestión del rol que han desempeñado en la construcción de un imaginario cultural vinculado a la CT. Un sector importante de las clases medias protagonizó la transición entre la contracultura del tardofranquismo y las mercantilizadas culturas de la globalización. El imaginario propio de estas clases medias es el que estaba en consonancia con el modelo capitalista neoliberal, al que paulatinamente se ha ido incorporando España durante la etapa democrática.

Recordemos que Castells ha empleado el rótulo «consumismo de marca» para definir uno de los escenarios que caracterizan a la sociedad red contemporánea.⁷¹⁰ Con «consumismo de marca» Castells se refiere a un modelo cultural que resulta de la relación que mantienen los individuos con el *branding* corporativo, entendido este como el principal exponente de la cultura capitalista a nivel global. El espacio urbano de las sociedades capitalistas de finales del siglo XX comenzará a presentarse bajo el concepto de marca en la medida en que, enmarcado en este escenario del consumo, va a ser replanteado como una mercancía producida gracias a la intervención de las industrias creativas. Estas nuevas industrias culturales, del ocio y del entretenimiento modificarán la estructura morfológica y la percepción del espacio urbano, con la consecuente modificación de la imagen de la ciudad, aplicando los enfoques de una cultura globalizada, que opera según la lógica que persigue la maximización del beneficio en el libre mercado, a través de técnicas desarrolladas por especialistas de disciplinas como

709 *Ibíd.*, p. 18.

710 CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder...* p. 68.



[IMAGEN 133] Vehículos de limpieza municipal (2009). El entonces alcalde Javier Losada posaba al volante en María Pita. Consultado en línea. Acceso en: <<http://cdn.20m.es/img/2009/05/11/959467.jpg>>

el *marketing* turístico, el *branding*, la publicidad, la arquitectura, el diseño urbano, etc. Estas nuevas industrias creativas y renovadoras de los espacios urbanos van a actuar con la aprobación de los gobiernos locales, y a menudo también con su respaldo económico. Para entender qué supuso y cómo se produjo esa transición social y cultural en A Coruña, que desencadenará la adopción de una nueva iconografía urbana vinculada al «consumismo de marca», conviene realizar un repaso a las prácticas desarrolladas por los diferentes gobiernos municipales que se han ido sucediendo en la ciudad.

La marca de A Coruña como tal no se ha objetivado en un logotipo diferenciado del escudo municipal hasta hace tan solo unos años.⁷¹¹ Su adopción como símbolo de la ciudad estuvo rodeada de cierta polémica, pues este signo gráfico, que consiste en una «C» coronada por la virgulilla de la «Ñ», fue creado en 2009 durante el bipartito PSOE/BNG, con la finalidad de identificar vehículos municipales, como los de recogida de basuras. [IMAGEN 133] Posteriormente, este signo gráfico pasó a emplearse como identificativo de la Smart City y, en 2014, siendo alcalde por el PP Carlos Negreira, fue presentado como marca de la ciudad.⁷¹² Pese a esta retorcida trayectoria de la marca gráfica de la ciudad, cuestión sobre la que volveremos más adelante, resulta evidente que los factores que van a desembocar en la concepción de la ciudad como marca

711 AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA (15/05/2014), *El alcalde presenta la nueva imagen del Ayuntamiento para crear una seña de identidad y una marca de ciudad valorada y reconocida*. Acceso en: <<http://www.coruna.es/servlet/Satellite?pagename=CorunaPortal/Page/Generico-Page-Generica&cid=1283931722651&itemID=1400116509623&itemType=Suceso>>.

712 LA OPINIÓN (16/05/2014), *El Concello presenta como nueva marca de la ciudad un logotipo creado en 2009*. Edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2014/05/16/concello-presenta-nueva-marca-ciudad/841340.html>>.

tuvieron lugar mucho antes de que se diseñase el actual logotipo.

Resulta extremadamente difícil señalar con exactitud una fecha en la que comienza a hablarse de la ciudad de A Coruña como una marca. A nivel internacional, la construcción de marcas de ciudades, y la aparición de la consiguiente disciplina —el *city branding*—, tiene lugar fundamentalmente 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. Su gestión política, derivada de su personal y particular forma de articular los intereses del partido al que representaba (PSOE) con los de la Xunta de Galicia y los de la ciudadanía, ha dado lugar a la creación del término ‘vazquismo’, con el que se define una versión localista del socialismo español caracterizado por «prácticas personalistas, [...] y populistas que distan de ser afines a la disciplina y al proyecto político de su partido».⁷¹³ La política urbanística desarrollada durante los años que duró su alcaldía, a ojos de sus detractores, delata a Paco Vázquez como «valedor dos intereses de sectores que medraron durante anos á sombra da dictadura e fixeron grandes fortunas con operacións especulativas».⁷¹⁴ Muchas de las intervenciones urbanísticas de Paco Vázquez fueron denunciadas por personas que sostenían la existencia de tramas de corruptelas dentro del ayuntamiento. Algunas de estas denuncias han desembocado en la apertura de diligencias penales en contra del exalcalde.⁷¹⁵ Pese a que algunos informes lo han señalado como responsable de escándalos urbanísticos, a día de hoy no ha llegado a dictarse ninguna sentencia en su contra.⁷¹⁶

No es propósito de esta investigación denunciar o hacer crítica de las actuaciones de un alcalde. Si nos interesa analizar la gestión realizada en la etapa de Vázquez es úni-

713 VARGAS, Pablo (2002), «El continuismo en la transición política española: dinámica de las élites políticas en Galicia». En: *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. 8, n.º 24, pp. 103-135.

714 MONGE, Manuel (2003), *A Coruña de Paco Vázquez*. Vigo: A Nosa Terra, p. 35.

715 VILLAR, Marta (25/04/2013), *Un juzgado abre diligencias penales contra Francisco Vázquez por su gestión en Someso*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/04/25/juzgado-abre-diligencias-penales-francisco-vazquez-gestion-someso/715439.html>>.

716 PARDO, Miguel (14/01/2013), *PP y PSOE se unen en A Coruña para evitar salpicar a Paco Vázquez con un escándalo urbanístico*. Periódico eldiario.es, edición digital. Acceso en: <http://www.eldiario.es/galicia/PP-PSOE-Coruna-Paco-Vazquez_0_90291410.html>.

camente por su relación directa con el proceso de construcción de la marca de la ciudad. Dejando a un lado toda la polémica sobre la existencia de posibles irregularidades, lo cierto es que este alcalde, que siempre quiso hacer de A Coruña «una ciudad Estado»,⁷¹⁷ 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 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».⁷¹⁸

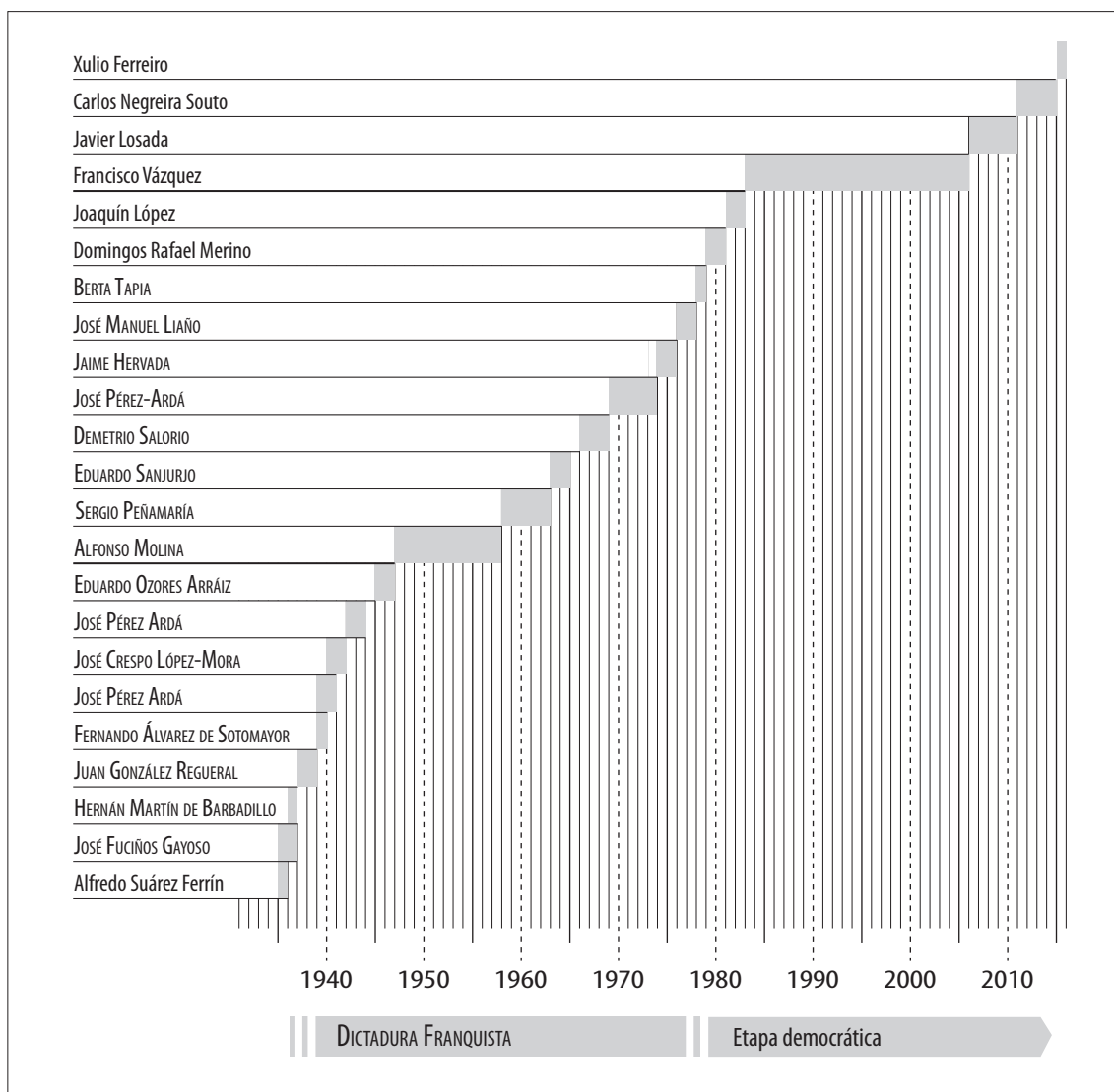
En el contexto español de la etapa democrática, inaugurada en 1979 con las primeras elecciones municipales, el año 1992 será un año clave en lo referente al *marketing* territorial y al diseño de estrategias comunicativas para la proyección de las ciudades, que buscan atraer turismo e inversiones extranjeras. 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 van a firmar también los acuerdos para la construcción del Museo Guggenheim que finalmente abrirá 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 van a intentar 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, posicionando la marca Barcelona como una ciudad destacada en los *rankings* internacionales.⁷¹⁹

En relación con la deriva que toma la Barcelona posolímpica, como ciudad de mar-

717 HERMIDA, Xosé (10/06/1999), *A Coruña, planeta Vázquez*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1999/06/10/espana/928965622_850215.html>.

718 ESTEBAN, Iñaki (2007), *El Efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.

719 «[...] 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». BERGARECHE, Borja (08/05/2014), *Los Ángeles, la ciudad con mejor marca del mundo*. Periódico ABC, edición digital. Acceso en: <<http://www.abc.es/estilo/gente/20140508/abci-angeles-ciudad-mejor-marca-201405062103.html>>.



[GRÁFICO 14] Alcaldías en el gobierno municipal desde 1936 hasta 2016. FUENTE: Elaboración propia.

ca definida por valores y atributos como la innovación, la creatividad o la multiculturalidad, ya recogimos con anterioridad las duras críticas realizadas por Manuel Delgado.⁷²⁰ Sin ánimo de repetirnos, nos gustaría subrayar la denuncia que hace Delgado sobre el continuismo de las élites políticas y económicas al frente de la gestión del urbanismo de la ciudad condal. Desde las primeras páginas de su libro se nos expone con claridad cómo las líneas maestras de este modelo de marca ciudad ya existían con anterioridad al año 1992, pues ya habían sido trazadas en los planes de urbanismo anteriores a la transición democrática. Para entender cómo se ha fraguado la marca ciudad de A Coruña a la luz del caso modélico de Barcelona, revisar lo ocurrido durante el franquismo permite repensar algunas claves del actual proceso de *city branding* al que se somete la ciudad.

Si nos remontamos al golpe militar de 1936 para ver la duración de los diferentes

720 DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa...*

gobiernos municipales que han existido desde la dictadura, nos daremos cuenta de que, en el transcurso de ocho décadas, en A Coruña tan solo se han dado dos casos en los que un mismo alcalde liderase la corporación política local por un periodo de tiempo superior a cinco años consecutivos. [GRÁFICO 14] Durante la etapa de la dictadura, encontramos a Alfonso Molina que estará once años al frente de la alcaldía, de 1947 a 1958. Ya en democracia aparece Francisco Vázquez, que ocupará el cargo nada menos que 23 años, desde 1983 hasta 2006. «No cabe duda de que, junto con Francisco Vázquez, Alfonso Molina Brandao fue el alcalde más popular de A Coruña en todo el siglo pasado».⁷²¹ Esta frase, sacada de un artículo periodístico publicado al cumplirse cincuenta años de la muerte de Alfonso Molina, nos advierte de la importancia que tienen estos dos alcaldes en la historia contemporánea de la ciudad. Constituyen figuras carismáticas especialmente relevantes porque, al margen de cuestiones relacionadas con su popularidad, su continuidad en el cargo a lo largo del tiempo resulta un factor clave y decisivo a la hora de favorecer que un determinado estilo de hacer política deje huella y marque el desarrollo urbano de una ciudad.

Durante la dictadura, los alcaldes fueron elegidos a dedo entre personas de probada fidelidad al régimen de Franco. Aunque esto en principio hace que dictadura y democracia sean etapas difícilmente comparables, vamos a ver cómo, más allá de ser acreedor del mérito de provenir de una buena familia y ser un buen franquista, Alfonso Molina puede ser considerado también como uno de los primeros alcaldes que van a dejar una impronta indeleble en el desarrollo de ciertos aspectos de la cultura local en la que se sustenta «el ADN de una marca», por expresarlo en la dudosa jerga de los expertos en *branding*.⁷²² Se dice de este alcalde que fue un hombre que pudo actuar

721 FERNÁNDEZ, Carlos (23/11/2008), *Vida y muerte de un alcalde muy popular*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2008/11/23/0003_7338105.htm>.

722 Si se reconoce en la marca una identidad que emerge de la cultura corporativa de una determinada institución o empresa, a poco que comprendamos el sentido antropológico que tiene aquí el término cultura, caeremos en la cuenta del absurdo que supone emplear la noción de ADN para referirse a una supuesta «esencia» de la marca. Metáfora desafortunada que habitualmente emplean muchos de los expertos en *branding*. Las siguientes líneas figuran a modo de ejemplo: «La perspectiva que toman unos y otros investigadores no deja cerrados los caminos, por el contrario, abre un amplio abanico de posibilidades para investigaciones en torno a los factores que inciden en la reputación, [...]. Dichas investigaciones serán la base para la nueva *generación de conocimiento relacionado con la esencia de la marca, su ADN*». OROZCO, Jaime Alberto y FERRÉ, Carme (2012), «El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado». En: *Signo y Pensamiento*,

con cierto grado de libertad frente a la rigidez de las jerarquías falangistas porque «le caía simpático no sólo a Franco sino a su esposa, doña Carmen Polo».⁷²³ La cercana relación entre alcalde y caudillo se explica, en gran medida, por el hecho de que este mantenía en el Pazo de Meirás su lugar habitual de veraneo, tras haberlo recibido como regalo entregado por la Diputación provincial.

La vinculación personal de Franco a la comarca tiene profundos efectos: dada la inexistencia de Parlamento, partidos políticos o debate público, el Consejo de Ministros concentra formalmente los poderes, y en la práctica desempeña importantes funciones consultivas. [...] Siguiendo a Franco, una pléyade de miembros del gobierno y de las élites nacionales pasarán parte de sus vacaciones estivales en As Mariñas: incluso se desarrollarán consejos de ministros decisivos en Meirás.⁷²⁴

En 1942, César Cort Botí, primer catedrático de Urbanismo en España, elabora un plan de desarrollo para A Coruña en el que se proyectaban numerosas y amplias zonas verdes con edificaciones de baja altura. Conocido como el Plan Cort, este proyecto urbanístico fue descartado en 1945 debido, entre otras cosas, a «los grandes movimientos de tierra a que obligaría y las muchas y costosas demoliciones que supondría».⁷²⁵ Hoy este plan descartado es considerado por expertos en la materia como un hito del urbanismo, una ordenación del territorio de la ciudad que nada tiene que ver con la maximización del beneficio del negocio inmobiliario que caracterizará la orientación de la mayor parte de los planes que se aprobaron posteriormente. El Plan del 48, menos verde y más económico, representa el primer plan oficial de urbanismo aprobado para la ciudad de A Coruña. Este plan guiará al alcalde Alfonso Molina, ingeniero de caminos de profesión, en su empeño por impulsar el proyecto de construcción de una avenida interior de entrada a la ciudad, la avenida de Lavedra, nombre que toma de la entidad de población que desapareció durante su construcción. Hoy esta avenida ha

vol. 31, n.º 61, pp. 56-71. [La cursiva es nuestra].

723 FERNÁNDEZ, Carlos (26/08/2000), *Alfonso Molina Brandao*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2000/08/26/170054.shtml>>.

724 CARDESÍN, José María (2005), «La sociedad gallega en el franquismo». En: DE JUANA, Jesús y PRADA, Julio (coords.) *Historia contemporánea de Galicia*. Barcelona: Ariel, pp. 295-322.

725 VILLAR, Marta (30/11/2008), *La ciudad verde que no pudo ser*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/11/30/ciudad-verde-pudo/241140.html>>.

recibido el nombre de avenida Alfonso Molina. La aprobación del anteproyecto para la construcción del aeropuerto de Alvedro en 1953 fue otro de los grandes logros urbanísticos alcanzados por este alcalde que, tras morir estando de viaje en Brasil, concentrará una multitudinaria procesión en su funeral. Recordado con mucho cariño por la sociedad coruñesa de la época, Alfonso Molina ha sido descrito como un «regidor *bon vivant* que, por sus habilidades populares y talante participativo, [...], se ha convertido en uno de los grandes mitos del coruñesismo». ⁷²⁶

Tal y como vimos cuando abordamos la parte teórica de esta investigación, la invención de tradiciones, la elaboración de mitos y su actualización a través de rituales son manifestaciones de la cultura popular próximas a la concepción de la marca como fenómeno social. Por esto, antes de continuar explicando la actuación de las siguientes alcaldías a partir del legado heredado de Alfonso Molina, conviene que nos detengamos un momento aquí para intentar comprender a qué puede hacer referencia el «mito del coruñesismo». Desconocemos si existen tratados dedicados a abordar la cuestión en profundidad, pero para empezar podemos partir de la definición que, hace unos años, Paco Vázquez propuso ajustándose a las formas y el estilo del diccionario de la RAE: «Coruñesismo: dícese del amor o apego a la ciudad de La Coruña manifestado en la defensa de sus intereses, conforme a los principios y valores que la definieron como comunidad, la universalidad y el cosmopolitismo, la convivencia y la tolerancia, el liberalismo y el progresismo». ⁷²⁷ Al hilo de esta definición debemos entender por «coruñesista» a aquella persona cuyo comportamiento se deriva de la asimilación de estos principios y valores. Un mito del coruñesismo es, por lo tanto, una persona destacada cuyo excepcional comportamiento ha marcado un hito en la historia de la ciudad, que será recordado por las futuras generaciones. El héroe Hércules que acude de muy lejos para matar a Gerión y liberar a los coruñeses de su tiranía es, con toda seguridad, el primer mito del coruñesismo. Entre los mitos del coruñesismo de los que tenemos constancia

726 RODRÍGUEZ, Ana (23/11/2008), *El mito del coruñesismo*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/11/23/mito-corunesismo/239357.html>>.

727 MOSQUERA, Marcos (11/04/2008), *El mesías del coruñesismo*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/04/11/mesias-corunesismo/181117.html>>.

deberíamos diferenciar entre los que han tenido una existencia documentada históricamente y los que no. Aunque esto, como veremos, puede ser muy difícil de determinar.

En 1589, tras el desastre de la Armada Española, tropas inglesas asaltan la ciudad vieja de A Coruña. Durante la contienda, María Pita, según la tradición que ha llegado hasta nosotros, mata a un alférez y se enfrenta a los ingleses al grito de «Quen teña honra, que me siga».⁷²⁸ Esta heroína defensora de la ciudad es, sin duda alguna, un pilar destacado entre la serie de hitos históricamente documentados que han inspirado la construcción de los discursos que ensalzan el orgullo local. En relación con las milicias urbanas de la época de María Pita, existe toda una amplia línea de investigación histórica que rescata la importancia que, para los súbditos del rey en tiempos de Felipe II, tuvo la defensa de la ciudad en el proceso de construcción de las identidades urbanas modernas.⁷²⁹ La vigencia en el imaginario urbano del sentimiento que encarna María Pita, como símbolo contemporáneo de la voluntad soberana de la ciudadanía, puede verse reflejada en la celebración de un acto oficial en que el alcalde, procediendo según las formas típicas del ritual sagrado, lee unas palabras y deposita una ofrenda al pie de la estatua que conmemora la hazaña de esta mujer.⁷³⁰ Este ritual laico se viene realizando en la ciudad de A Coruña desde que fue erigida, hace unos años, una estatua en honor a la mítica heroína. Para dar mayor solemnidad al conjunto, ante esta estatua ubicada frente al ayuntamiento, en medio de la plaza que lleva su nombre, se alzaba una llama que conmemoraba el cliché del monumento al soldado desconocido. [IMAGEN 134] El rediseño de la plaza, con la inclusión de la estatua, fue una actuación promovida e inaugurada en 1998 por el entonces alcalde Paco Vázquez. La calidad estética de la escultura, obra de Xosé Castiñeiras, y su permanencia en la plaza han sido cuestio-

728 «El relato nacional de una mujer guerrera que defiende su tierra frente a una invasión extranjera es, en cualquier caso, un mito recurrente en distintos países de Europa». CERVERA, César (27/12/2015), *El secreto peor guardado de la historia de España: las mujeres guerreras «de puñal guardado en la liga»*. Periódico ABC, edición digital. Acceso en: <http://www.abc.es/historia/abci-secreto-peor-guardado-historia-espana-mujeres-guerreras-punal-guardado-liga-201510290311_noticia.html>.

729 RUÍZ IBÁÑEZ, José Javier (coord.) (2009), *Las milicias del rey de España: sociedad, política e identidad en las monarquías ibéricas*. México: Fondo de Cultura Económica.

730 RODRÍGUEZ, Rubén (14/05/2016), *Xulio Ferreiro aboga por la igualdad y la justicia social en el homenaje a María Pita*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/05/14/ferreiro-aboga-igualdad-justicia-social/1069767.html>>.



[IMAGEN 134] Ritual laico (2016). A la izquierda, el actual alcalde de A Coruña deposita una ofrenda a los pies de la estatua de María Pita. Consultado en línea. Acceso en: <http://imagenes-cdn.laopinioncoruna.es/multimedia/fotos/2016/05/14/59906/ofrenda-laica-maria-pita-8_g.jpg>

[IMAGEN 135] Estatua de María Pita. Consultado en línea. Acceso en: <<https://marcopolito56.files.wordpress.com/2012/04/mariablog.jpg>>



nadas reiteradamente por arquitectos que la han considerado como un «despropósito iconográfico».⁷³¹ Felipe Peña, profesor de la Escuela de Arquitectos de A Coruña, ha llegado a calificar la estatua como «figura casi de Disneylandia».⁷³² [IMAGEN 135] La tematización de los lugares públicos y su conversión en producto que pueda ser explotado por la iniciativa privada, como vimos en la parte teórica, es una de las características de la ciudad global contemporánea en la que el urbanismo opera según la lógica del *city branding*. Pero esta expresión del discurso del coruñesismo, que en las últimas décadas se ha materializado en intervenciones monumentales propias de la sociedad del espectáculo, aunque pueda presentarse como discurso de la marca ciudad, en realidad no supone la adopción de innovadoras estrategias de *city branding*. El diseño de estas populistas formas de intervención en A Coruña reproduce viejos esquemas heredados de etapas anteriores del desarrollo urbanístico.

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

731 VÁZQUEZ, Dolores (19/5/2009), *Un profesor de Arquitectura propone la retirada de la estatua de la plaza de María Pita*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2009/05/20/0003_7729725.htm>.

732 GARCÍA, Rubén y LÓPEZ, Pablo (21/05/2009), *Los arquitectos respaldan a Agrasar y piden que se retire el monumento*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2009/05/21/arquitectos-respaldan-agrasar-piden-retire-monumento/288519.html>>.

del callejero urbano y la organización de rituales que se encadenaban en ciclos conmemorativos anuales, que festejaban a sus héroes e hitos fundacionales.⁷³³

El coruñesismo, fomentado desde arriba tanto en democracia como durante la dictadura, ha servido para instrumentalizar políticamente los vínculos emocionales que la población mantiene con su ciudad. Como discurso de marca, valida estrategias que buscan legitimar un determinado modelo de desarrollo urbanístico diseñado según el punto de vista de las élites —políticas y económicas— del momento.

Durante la década de 1950 se produjo en España el comienzo de una recuperación económica. Quedaban atrás los años del hambre de la posguerra, marcados por las cartillas de racionamiento, y los programas públicos de gestión inmobiliaria se activaban con la promoción de viviendas sociales, conocidas popularmente como «casas baratas». Con la construcción de esta tipología de barriadas de bloques de edificios, el movimiento moderno arquitectónico contribuirá a paliar el fenómeno de la construcción de infraviviendas en la periferia. En las ciudades españolas de la época, el «barraquismo» es un fenómeno que se verá agravado debido al aumento de los flujos migratorios desde zonas del rural. En A Coruña, «Corea» y «Katanga» son nombres populares que perviven en el habla coloquial para designar barrios de la ciudad en los que antiguamente se habían hacinado las chabolas.⁷³⁴ Pertenecen a esta época los grupos de viviendas sociales de las barriadas de San Roque (1952), Sagrada Familia (1955), Palavea (1956), Labañou (1957) y el grupo de los Pescadores en Visma (1957). La recuperación generalizada de la economía española, unida a los grandes proyectos urbanísticos de la ciudad de la época (como la construcción de la avenida interior, las viviendas sociales, la aprobación del anteproyecto para la construcción del aeropuerto de Alvedro, etc.), va a provocar que, tras su repentina muerte en 1958, la sombra de Alfonso Molina se proyecte sobre la década del desarrollismo. El discurso del orgullo cívico en A Coruña durante esta etapa se había construido principalmente a partir del recurso a

«una retórica localista y a un desfile esperpéntico con manos fascistas alzadas, tal como recogen

733 CARDESÍN, José María (2005), «La sociedad gallega... p. 310.

734 *Ibid.*, p. 309.

algunas fotografías que figuran en los archivos de la ciudad. En este contexto nace el mito del alcalde Molina, siempre aireado por el coruñesismo». ⁷³⁵

El fin de la etapa de la autarquía en España y el comienzo del gran desarrollo económico de la década de 1960 coincide, en A Coruña, con la etapa que tiene en la alcaldía a Sergio Peñamaría de Llano, sucesor de Alfonso Molina. Será a lo largo de esta década cuando España comience a ser contemplada como destino vacacional barato por los trabajadores de las avanzadas sociedades del bienestar europeas. 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. ⁷³⁶ 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. La noticia de su inauguración se documenta en los primeros minutos del noticiario NO-DO del 3 de junio de 1963. ⁷³⁷ En él podemos ver a miembros destacados de la jerarquía militar y a un cardenal bendiciendo las instalaciones, representantes de dos estamentos que paulatinamente perderán protagonismo como actores sociales de un régimen que 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 un modelo de economía urbana que tiene en la actividad turística su principal motor de desarrollo.

El documental *Así es Galicia*, dirigido por Santos Núñez, nos permite ver de qué forma A Coruña era mostrada como destino turístico en 1964. ⁷³⁸ Este documental costumbrista y folclórico, que estilísticamente guarda mucha similitud con los documen-

735 AXEITOS, Xosé Luís (2009), «Algunas reflexiones sobre Curros Enríquez y el coruñesismo». En: ATIENZA, Cristóbal y ESPÍÑEIRA, Francisco (coords.) *A Coruña. 800 años en primera plana*. A Coruña: Asociación de la Prensa de La Coruña.

736 GARCÍA, Rubén (24/02/2011), *Homenaje al comercio tradicional*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/02/24/homenaje-comercio-tradicional/470650.html>>.

737 NO-DO (03/06/1963), Noticiario n.º 1065. Filmoteca española. Consultado en línea el 20/06/2016. Acceso en: <<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1065/1468868/>>.

738 LA OPINIÓN (30/10/2013), *A Coruña en 1964*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/10/29/coruna-1964/777522.html>>.

tales del NO-DO, plantea un recorrido por A Coruña durante el cual se produce el idilio entre la ciudad (locución femenina) y el turista (locución masculina).⁷³⁹ El recorrido por las calles termina con la salida en coche de la ciudad desde la Marina y los Cantones, tramo plagado de los típicos banderines que adornan las calles durante los desfiles, tomando por la avenida Alfonso Molina hacia el aeropuerto. La última escena del documental recrea una emotiva despedida en Alvedro antes de ver el avión que devolverá al turista a Madrid. Los planos finales de este documental, dedicados a las instalaciones del aeropuerto, se justifican en la medida en que Alvedro representa entonces un símbolo destacado del desarrollismo coruñés de la época. Se atribuye al alcalde Sergio Peñamaría la acuñación de la frase «La Coruña, ciudad en la que nadie es forastero», auténtico eslogan de la marca ciudad que se está fraguando. Esta frase que ya se emplea en 1962 en el cartel anunciador de las fiestas [IMAGEN 136] y que acabará dando «la vuelta a España durante medio siglo»,⁷⁴⁰ también va a ser pronunciada por el rey Don Juan Carlos I, en su discurso de 1976 tras la muerte de Franco, provocando un aplauso general entre la ciudadanía congregada bajo el palco municipal de María Pita.⁷⁴¹ Este es un año clave de la transición política en el que el rey preside en A Coruña un «consejo de ministros que amnistió a los presos políticos de Franco».⁷⁴²

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 cele-

739 NÚÑEZ, Santos (1964), *Así es Galicia*. Leda Films. «La Coruña en 1964», fragmento del documental. Consultado el 20/06/2016. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=50lOeuvEnv8>>.

740 GÓMEZ-ALLER, J. (30/12/2004), *Fallece Sergio Peñamaría de Llano, alcalde de la ciudad entre 1959 y 1963*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2004/12/30/3334217.shtml>>.

741 «Visita real a La Coruña» (1976), documental de la filmoteca nacional. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentales-color/visita-real-coruna/2825928/>>.

742 ROMERO, Santiago (03/06/2014), *A Coruña acogió uno de los gestos más audaces del Rey*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2014/06/03/coruna-acogio-gestos-audaces-rey/847420.html>>.



[IMAGEN 136] Cartel de las fiestas de la ciudad (1962). Consultado en línea. Acceso en: <http://fotos01.laopinioncoruna.es/fotos/noticias/646x260/2010-12-15_IMG_2010-12-08_00.55.13__4252090.jpg>

bradas 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,⁷⁴³ puesto que el trasvase de poderes no va a implicar la resolución de las desigualdades sociales y los principales conflictos del momento. El fallido golpe de Estado del teniente coronel Tejero en 1981 y la victoria del PSOE en las elecciones generales de 1982 marcarían teóricamente el fin de esta transición y el comienzo de la «normalidad» política. Con posterioridad a esta fecha, según aquellos que sostienen la permanencia de la CT, todo el discurso sobre el consenso generado vendría a instrumentalizar la producción cultural con la finalidad de desactivar políticamente cualquier crítica al funcionamiento de nuestra monarquía parlamentaria. 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

743 DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa...* p. 21.

en lo relativo al concepto que se encuentra tras una marca como A Coruña, se puede sostener la existencia de una clara continuidad entre dictadura y democracia. Este continuismo en la marca ciudad lo vemos reflejado, en primer lugar, en el hecho de que el ayuntamiento sea titular de la marca: «La Coruña, ciudad en la que nadie es forastero», que figura registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), con fecha de solicitud del 18 de septiembre de 2002.⁷⁴⁴

A partir de la Constitución de 1978, España se organiza en el plano territorial como sistema político descentralizado. Este 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 solo como región geográfica sin competencias ni órgano legislativo propio. Desde 1833, la reforma liberal de Javier de Burgos había creado un estado centralizado que dividía el territorio nacional en 49 provincias con sus correspondientes capitales. Como ciudad principal de Galicia, A Coruña tan solo mantenía meramente una capitalidad *de facto* porque en ella se localizaban la Capitanía General y la Sede de la Audiencia Territorial. 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.

El discurso del coruñesismo en los inicios de la década de 1980 estará fuertemente marcado por esta cuestión sobre la capitalidad. Paco Vázquez, que a partir de 1983 será alcalde de la ciudad durante 23 años, dimitirá en 1981 de la Secretaría General del Partido Socialista Gallego (PSdeG), al oponerse a que Santiago de Compostela

744 OEPM. Expediente n.º 2504228(9). Consultado el 26/07/2016. Acceso en: <<http://sitadex.oepm.es/SitadexWS/index.jsp?numExp=M2504228>>.

sea la capital de la Comunidad Autónoma de Galicia.⁷⁴⁵ Esta cuestión provoca divisiones internas dentro de un PSdeG que se verá debilitado, y anticipa la orientación de la futura gestión de la ciudad hacia la «apuesta coruñesista» del regidor, que ha estado al frente de la alcaldía durante los años en los que se consolidan los enfoques mercadotécnicos del *city branding*. Si bien consideramos que no hay nada pernicioso en sentirse orgulloso del lugar donde uno vive, en el caso de A Coruña, existen aspectos que resultan significativos para señalar cómo la instrumentalización política del discurso de este primer coruñesismo democrático revela, de manera sintomática, cierto continuismo en lo ideológico.

En primer lugar, tal y como ha declarado el propio Paco Vázquez en varias ocasiones, al igual que importantes sectores de la sociedad coruñesa, Alfonso Molina es considerado como un referente y un modelo de alcalde a imitar.⁷⁴⁶ Recordemos que este adepto al régimen franquista accedió al cargo sin ser elegido por voluntad de la ciudadanía. En segundo lugar, conviene destacar también en relación con ese continuismo que, para 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 fundamenta 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 esta se enfrentaban los partidarios de «La Coruña» contra los que defendían la legítima denominación gallega de «A Coruña».

Si durante décadas la dictadura había forzado la utilización de incorrectas traducciones en español de los nombres de localidades gallegas,⁷⁴⁷ la recuperación de la voz

745 VENCE, Ánxel (16/05/1983), *El socialista que llegó al cargo por «coruñesista»*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1983/05/16/espana/421884005_850215.html>.

746 MONGE, Manuel (2003), *A Coruña de Paco...* p. 17.

747 Llegando a límites absurdos y enfermizos en casos como el de 'O niño da Aguia', en Ourense, que fue traducido como 'El Niño de la Guía' cuando realmente su significado en español es 'El nido del águila'.

original se reconoció, desde comienzos de la etapa democrática, como un símbolo de la normalización política. Con el dictador aún en vida, la villa marinera de Laxe sería la primera villa gallega en abandonar el topónimo franquista.⁷⁴⁸ A partir de entonces, poblaciones como Puenteceso pasarán a denominarse Ponteceso. Una vez consolidado el texto constitucional desde el punto de vista legal, la obligatoriedad del uso del idioma gallego en los topónimos oficiales de Galicia se recoge en una ley de normalización lingüística aprobada en 1983.⁷⁴⁹ Ese mismo año se incluye en el diccionario de la RAE el término *diglosia*;⁷⁵⁰ con él se hace referencia a las situaciones de bilingüismo en las que el uso de una de las lenguas que conviven dentro de una comunidad se relaciona con un estatus social de prestigio que está ausente en la otra. Entendemos que la decisión que toma Paco Vázquez, al continuar empleando la denominación desautorizada legalmente para referirse de forma oficial a la ciudad, se trataba de un provocativo gesto de «desobediencia civil» que políticamente le va a permitir presentarse como ciudadano que, a diferencia de los «pailanes»⁷⁵¹ emigrados desde zonas rurales, pertenece a esas buenas familias de «La Coruña» de toda la vida. Posicionamiento que fue con seguridad positivamente valorado por los votantes coruñeses «urbanitas». Paco Vázquez se convierte así en el único alcalde que, en defensa de su derecho a hacer uso de la libertad de expresión, llevará su empecinamiento personal hasta el límite, al negarse a cumplir una sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Galicia que le obligaba a utilizar el topónimo A Coruña como «el único oficial según las leyes de la comunidad autónoma».⁷⁵² En democracia, a partir de 1980, coincidiendo con el desarrollo del estado de las autonomías, las políticas localistas que cultivarán en A Coruña y en otras ciudades alcaldes como Paco Vázquez van a servir, entre otras cosas, de mecanismos ideológicos para

748 LEMA, Xosé María (14/02/2014), *Finou Xosé Luis Castro, primeiro alcalde en oficializar a toponimia en galego*. Periódico El Correo Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elcorreogallego.es/opinion/firmas/ecg/finou-xose-luis-castro-primeiro-alcalde-oficializar-toponimia-galego/idEdicion-2012-02-14/idNoticia-730049/>>.

749 «Ley 3/1983, de 15 de junio, de normalización lingüística». En: *Diario Oficial de Galicia*, n.º 84, pp. 1893-1899. Consultado en línea el 20/06/2016. Acceso en: <<http://www.boe.es/cca/dog/1983/084/g01893-01899.pdf>>.

750 RODRÍGUEZ, Gabriel y RAE (2014), *Dirae. Diccionario inverso de la Real Academia Española*. Consultado en línea el 14/06/2016. Acceso en: <<http://dirae.es/palabras/diglosia>>.

751 Adjetivo peyorativo gallego que puede traducirse como 'paletó'. Según la RAE, 'paletó' significa «Dicho de una persona: Rústica y sin habilidad para desenvolverse en ambientes urbanos». Diccionario de la RAE consultado en línea el 20/06/2016. Acceso en: <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=paletó>>.

752 El Supremo obliga al alcalde de A Coruña a usar el topónimo gallego.



[IMAGEN 137] Cartel de las fiestas de la ciudad (1986). Consultado en línea. Acceso en: <<https://www.flickr.com/photos/bibliotecascoruna/9411845893/sizes/o/>>

vincular localmente un proyecto político estatal que desactive las opciones de corte nacionalista. La CT, desplegada desde los medios de comunicación a nivel estatal, se encargará de mostrar estas opciones políticas como potencialmente desestabilizadoras al equiparar los términos 'nacionalista' y 'separatista' en su manipulador discurso.

En un cartel oficial de 1986, que anuncia las fiestas de María Pita, podemos ver cómo el ayuntamiento firmaba esta pieza de comunicación empleando el nuevo escudo municipal junto a la denominación «La Coruña». [IMAGEN 137] Por un lado, el nuevo escudo, redibujado por Josep María Trías, va a aportar una imagen de renovada modernidad a la institución municipal gracias a la construcción de una identidad gráfica coherente, cuyas normas de aplicación se establecen en un manual corporativo. Por otro lado, el hecho de que, en este manual, 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 «vazquismo». Los especialistas en creación de marca se refieren al *namings* como el proceso de diseño de uno de los principales elementos de identificación de una entidad corporativa: su denominación verbal. Este elemento

de identificación no puede ser modificado sin afectar por completo al reconocimiento y la identidad de la marca. Por esta razón, ninguna entidad registrada como marca presentará al mismo tiempo dos variantes de su nombre dentro de una misma área territorial. Puede darse el caso de que una compañía global como Coca-Cola necesite introducirse en mercados como el chino o el árabe, con una versión adaptada a la fonética y la grafía de esa otra realidad lingüística y cultural. Pero resultaría del todo inverosímil que una entidad como la desaparecida «Caixanova» modificase su nombre por el de «Cajanueva» al dirigirse al público de fuera de la Comunidad Autónoma de Galicia. En este sentido, la «aportación» de Vázquez al *namimg* de nuestra marca ciudad tendrá consecuencias que probablemente nos ayuden a explicar su posterior desarrollo.

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. Como ya comentamos antes, la renovación gráfica de las identidades institucionales, en la primera década de democracia en España, constituye una auténtica operación de *styling*. Será la manera en la que el diseño gráfico haga su contribución a la CT. La estilización de la rancia y anacrónica heráldica tradicional se justificó, en gran medida, argumentando la mejora de legibilidad y la mayor pregnancia gestáltica de los nuevos símbolos rediseñados. Por otro lado, además, resultaba evidente que se conseguía aportar un aspecto más cercano, actual y moderno a las instituciones públicas. Brevemente, haremos mención a un caso reciente para ver cómo estos rediseños se relacionan, todavía hoy, con transiciones políticas en las que los problemas de comunicación que requieren ser abordados desde un punto de vista técnico quedan relegados a un segundo plano frente a las implicaciones ideológicas evocadas por los símbolos identitarios. La decisión en el municipio de Calatayud, con el PSOE al frente de la alcaldía, de revisar su identidad gráfica en 2008 motivó que se realizase el encargo a un estudio de diseño gráfico. [IMAGEN 138] En 2011, al cambiar el ayuntamiento de equipo de gobierno, ahora con un alcalde del PP, se abandona el rediseño y se recupera el antiguo escudo, provocando



Ayuntamiento de Calatayud



[IMAGEN 138] Rediseño del escudo de Calatayud. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.abc.es/Media/201108/08/logoscalatayud--644x362.JPG>>

la reacción del portavoz del PSOE que exige de inmediato que se den explicaciones en el pleno municipal.⁷⁵³ Una noticia como esta encierra un tipo de polémica que últimamente hemos podido ver repetida en otras ciudades españolas como Getafe.⁷⁵⁴ El hecho de que políticos locales concedan tanta importancia a una cuestión aparentemente tan trivial y superficial, como lo es el dibujo de un signo, es revelador de una de las principales ideas que inspiraron este trabajo de investigación y que ahora nos gustaría volver a exponer. 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.

Según datos extraídos del directorio de INFORMA D&B, especializados en facilitar informes sobre la situación económica de empresas españolas, «Ayuntamiento de La Coruña» es una empresa constituida el 01/01/1978.⁷⁵⁵ Dentro de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), la actividad de esta empresa figura con el código 8411, que se corresponde con el epígrafe: «Actividades generales de la Administración Pública». La empresa «Ayuntamiento de Madrid» es otra empresa del mismo tipo que fue constituida el 01/05/1980. Si las primeras elecciones democráticas a nivel municipal

753 PÉREZ, Roberto (08/08/2011), *El Ayuntamiento de Calatayud recupera como imagen oficial el histórico escudo de la ciudad*. Periódico ABC, edición digital. Acceso en: <<http://www.abc.es/20110808/local-aragon/abci-calatayud-escudo-oficial-201108081056.html>>.

754 EL ECONOMISTA (24/05/2012), *El PSOE critica que Soler gaste 60.000 euros porque el escudo de Getafe «no le gustaba»*. Periódico digital. Acceso en: <<http://www.economista.es/construccion-inmobiliario/noticias/3992594/05/12/el-psoe-critica-que-soler-gaste-60000-euros-porque-el-escudo-de-getafe-no-le-gustaba.html>>.

755 INFORMA D&B. *Directorio de empresas*. Consultado en línea el 26/07/2016. Acceso en: <<http://www.informacion-empresas.com/AYUNTAMIENTO-CORUNA.html>>.

se celebraron en 1979, esto quiere decir que el registro de la «empresa» coruñesa se realizó por los técnicos o responsables de un equipo de gobierno que todavía no había sido elegido democráticamente. En el caso de A Coruña, la existencia de la empresa municipal precede al nombramiento de un alcalde elegido en democracia. En este mismo directorio, al ayuntamiento de Madrid se le vincula con más de 100 marcas registradas, mientras que al de A Coruña se le relaciona con un listado de 45 marcas. La abrumadora diferencia se comprende como consecuencia del gran número de iniciativas que se generan desde la municipalidad capital del Estado. Consultando los listados de las marcas asociadas a los ayuntamientos de otras ciudades gallegas, observamos los siguientes números: Vigo (29), Santiago de Compostela (17), Lugo (11), Ourense (10) y Pontevedra (5).⁷⁵⁶ Puesto en contexto gallego, el caso de A Coruña resulta un tanto llamativo, pues incita a pensar que en este municipio ha existido una mayor preocupación por blindar la producción simbólica local, protegiendo la innovación cultural generada por el propio ayuntamiento, a través de la creación de marcas.

En todo caso, estos números no muestran toda la realidad acerca de la relación entre el ayuntamiento, la ciudad y la creación de marcas. Y esto se produce principalmente como consecuencia de que no existe un criterio estable que defina cuando una iniciativa debe registrarse como marca y, en caso de ser así, cuando debe hacerse su registro teniendo como titular al ayuntamiento. Por ejemplo, EMALCSA es una empresa pública de A Coruña, pero la titularidad del registro de esta marca en la OEPM no corresponde al ayuntamiento sino a la «Empresa Municipal De Aguas De La Coruña, S.A.». Parece lógico pensar que la diferencia ahí se establece a partir del hecho de que la marca, en este caso, sirva para identificar la actividad de una empresa dedicada a distribuir un bien material. Pero una marca como «A Coruña. Gústame...», creada en el año 2010 para representar de forma genérica a la ciudad, una marca que por lo tanto no se relaciona claramente con un producto material o servicio identificable *a priori*,

⁷⁵⁶ Este dato no estaba disponible para el ayuntamiento de Ferrol en la fuente consultada para las otras ciudades. INFORMA D&B. *Directorio de empresas*. Consultado en línea el 26/07/2016. Acceso en: <<http://www.informacion-empresas.com>>.

figura en el registro de la OEPM bajo titularidad del «Consortio De Turismo e Congresos de A Coruña». Ni «EMALCSA» ni «A Coruña. Gústame...» ni otras muchas marcas aparecerán entre el listado de las marcas registradas por el ayuntamiento, a pesar de tener como titular a una empresa que pertenece al ayuntamiento.

Por otro lado, además de las marcas registradas directamente por un ayuntamiento, o por empresas vinculadas a este, es habitual que existan siempre otras marcas propiedad de diferentes empresas y organismos, que incluyen en su denominación el nombre de la ciudad, por ejemplo: «Pinturas Coruña», «Academia Coruña», «Radio Coruña», «Mercuruña», «Hotel Coruñamar», etc. En 2012 el Ayuntamiento de Barcelona aprobó un reglamento sobre el uso del nombre de la ciudad en las marcas comerciales. Mediante esta norma, se pretendía que la autorización para el registro de una marca que llevase la palabra 'Barcelona' en su denominación comercial no dependiese en primera instancia de la Oficina de Patentes y Marcas (OEPM), sino del ayuntamiento. Esta medida legal se justificaba por entenderse que debería ser la institución titular de la marca ciudad, y no un organismo estatal, la que se encargase de velar por la imagen de la urbe. Finalmente, la medida no prospera por negativa de la OEPM.⁷⁵⁷ Con Barcelona como ejemplo modélico de gestión de marcas ciudad a nivel internacional, la noticia tuvo repercusión en la prensa local de A Coruña, donde algunos expertos en marcas se declararon a favor de la existencia de un reglamento local.

En el caso de que A Coruña siguiese el ejemplo, son 569 las marcas registradas en la Oficina de Patentes que incorporan el nombre de la ciudad. Las designaciones que más se repiten corresponden a los símbolos de la ciudad: el Deportivo, la cerveza Estrella Galicia, el Puerto, la Universidad, y el sector servicios y turismo. También pequeños negocios, despachos de abogados, medios de comunicación, tiendas, clubes deportivos y ferias y festivales. Todos ellos poseen como distintivos en sus nombres la marca Coruña.⁷⁵⁸

757 AROCA, Jaime (14/03/2013), *Traspié jurídico para la marca Barcelona*. Periódico La Vanguardia, edición digital. Acceso en: <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20130314/54369280451/traspie-juridico-marca-barcelona.html>>.

758 ALONSO, Charo (03/09/2012), *Los valores de un nombre*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2012/09/03/valores-nombre/642257.html>>.

Existen un conjunto de teorías y prácticas que definen lo que se ha denominado como *city branding*. Acabamos de ver que existen desencuentros entre lo que teóricamente, según los expertos en *branding*, debería estar en manos de los gestores de una marca ciudad, y el efectivo margen de maniobra del que se dispone realmente. Entre el conjunto de prácticas desarrolladas dentro de esta rama del *marketing* 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 a 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 marcas sin logo o símbolo corporativo. La denominación verbal por sí sola es más que suficiente. Además, legalmente forma parte de las prohibiciones absolutas registrar como marca aquellas que

«se compongan *exclusivamente* de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, *la procedencia geográfica*, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio».⁷⁵⁹

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 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 OEPM.

Históricamente, como corporación municipal, el ayuntamiento de A Coruña se ha presentado a lo largo de los siglos mediante un distintivo singular: el escudo de

759 «Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas». En: Boletín Oficial del Estado n.º 294, de 8 de diciembre de 2001, pp. 45579 a 45603. Consultado en línea el 24/05/2016. Acceso en: <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>>.



[IMAGEN 139] Escudo y logotipo de A Coruña. Consultado en línea. Acceso en: <<https://www.coruna.es>>



[IMAGEN 140] Logotipos de ciudades españolas. Getafe. Consultado en línea. Acceso en: <http://getafe.es/wp-content/uploads/educacion_educateca_diptico.pdf>. Benidorm. Consultado en línea. Acceso en: <https://issuu.com/juan.ais/docs/01_benidorm_manual_normas>. Gijón. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laboralcentrodearte.org/en/files/2016/logo-gijon/image>>

armas propio de la ciudad. Transformado en signo gráfico, 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»,⁷⁶⁰ una «C» coronada por la virgulilla de la «Ñ». [IMAGEN 139] 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 ha venido realizándose en muchas localidades españolas. Algunos ejemplos relativamente recientes de estos logotipos son los de Gijón, Getafe y Benidorm. [IMAGEN 140]

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.⁷⁶¹ [IMAGEN 141] 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

⁷⁶⁰ LA VOZ DE GALICIA (16/05/2014), *El gobierno local unifica los símbolos de la ciudad*. Periódico, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna/2014/05/16/gobierno-local-unifica-simbolos-ciudad/0003_201405H16C5997.htm>.

⁷⁶¹ PANIAGUA, Ángel (23/08/2008), *Detrás de los símbolos de siempre*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/santiago/2008/08/24/0003_7084185.htm>.



[IMAGEN 141] Marca gráfica del concello de Santiago. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.santiagodecompostela.gal/medi/centro_de_prensa/identidade_corporativa/Logo/Logo_Concello.jpg>

[IMAGEN 142] Pelegrín. Mascota del Xacobeo 93. Acceso en: <<https://lasdonasdelportazgo.files.wordpress.com/2009/05/pelegrin.jpg>>

reliquias del apóstol consolidaron una serie de rutas como el Camino de Santiago. Tras muchos años relegada al olvido, la peregrinación del Camino de Santiago fue recuperada en 1993 como evento de masas, coincidiendo con el año Santo Jubilar ('Xacobeo', en gallego).⁷⁶² El diseño de la campaña de promoción de este evento, para el que se crea también una mascota, [IMAGEN 142] 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 extenderán 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 143] De nuevo Alberte Permuy 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 o pertinente estudio, estímase que a imaxe corporativa da Xunta de Galicia implantada no ano 1985, nas súas diversas aplicacións foi revelando problemas de lexibilidade inherentes á súa propia construción formal orixinaria, o que xerou unha considerable dispersión na súa aplicación, que aconsella unha nova formulación da devandita imaxe corporativa.⁷⁶³

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 rediseñado perfectamente legible necesitan adoptar estas marcas gráficas. Si los escudos

⁷⁶² Se considera Año Santo aquel en el que la festividad de Santiago Apóstol (25 de julio) cae en domingo.

⁷⁶³ CONSELLERÍA DA PRESIDENCIA, RELACIÓNS INSTITUCIONAIS E ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (12/03/2003), *DECRETO 178/2003, do 20 de febreiro, polo que se aproba o código de identificación corporativa da Xunta de Galicia*. Diario Oficial De Galicia, n.º 50, pp. 2926-2928.



[IMAGEN 143] Identidad corporativa de la Xunta. A la derecha, rediseño de Alberte Permy. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/xunta-de-galicia-2003>>

tradicionales permanecieron sin variaciones durante más de 400 años, cumpliendo con su función identificadora, por qué han dejado de ser apropiados para firmar toda la comunicación que proviene de un ayuntamiento. Un punto destacable, en relación con esto, se deriva de los principios que guían el diseño de identidad corporativa, que parten de considerar la diferenciación como la base de la creación de marcas. 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 identidad gráfica de muchas ciudades. [IMAGEN 144] 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, etc. [IMAGEN 145-49]

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 152]. La Fundación Comillas convocó en 2006 un concurso para la creación de su identidad visual corporativa. La propuesta de Valladares Diseño y Comunicación fue la seleccionada entre las 18 presentadas por diferentes agen-



[IMAGEN 144] Símbolos corporativos de A Coruña y Barcelona. A la izquierda, escudo y logo de A Coruña. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.coruna.es/documentos/descarga.jsp?786fed44-17c2-4b06-ac84-667ac2afd136>>. Derecha arriba, escudo de Barcelona. Consultado en línea. Acceso en: <<http://ticbcn.clubcoc.cat/wp-content/uploads/2013/10/logo-ajbcn-1.jpg>>. Derecha abajo, identificador de la campaña “Barcelona Batega!”. Consultado en línea. Acceso en: <http://www.gmkfreelogos.com/logos/B/img/barcelona_batega.gif>

cias y estudios nacionales.⁷⁶⁴ Un breve análisis de este signo gráfico nos va a permitir cuestionar algunos aspectos comentados sobre la marca Coruña, tal como comenzó a definirse en la etapa de 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 153], 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, que afirmaba de su diseño que

ha funcionado perfectamente pese a los cambios de signo político ocurridos, corriendo el peligro de caerse en cualquiera de ellos, debido al enconado sentimiento de rechazo que entre los gobernantes españoles produce cualquier cosa emprendida por el gobierno anterior, [...] no solamente ha permanecido incólume (¿hasta cuándo?), sino que ha generado una numerosa descendencia, por supuesto ilegítima.⁷⁶⁵

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,⁷⁶⁶

764 VALLADARES. *Ganadores del concurso de la identidad corporativa de la Fundación Comillas*. Página web consultada el 20/07/2016. Acceso en: <<http://valladaresdc.com/ganadores-concurso-identidad-corporativa-fundacion-comillas/>>.

765 SATUÉ, Enric. Página web consultada el 31/07/2016. Acceso en: <<http://www.enricsatue.com/#!instituto-cervantes-cast/c1y4w>>.

766 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 60 000 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. VIVAR, Rubén (13/01/2016), *La imagen de marca de Santander acaba en la papelera de reciclaje*. Periódico Eldiario.es, edición digital. Acceso en: <<http://www.eldiario.es/norte/cantabria/cantabria/Ayuntamiento-rescinde-contrato-creacion->



[IMAGEN 145-51] Coincidencias en logotipos. Consultados en línea. De arriba a abajo y de izquierda a derecha. Benidorm es amor, logo de partido político. Acceso en: <https://i.vimeocdn.com/video/519141396_780x439.jpg>. Lovett Dental, logo y rótulo de clínica dentista. Acceso en: <<http://lovett dental.com/>>. Belfast, imagen promocional. Acceso en: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/belfast_girl.jpg>. Belfast, logotipo de la ciudad. Acceso en: <<http://www.guerra-creativa.com/img/uploads/images/tqzn2im0.jpg>>. Food & Drink Devon, foto promocional. Acceso en: <<http://www.theplymouthdaily.co.uk/sites/default/files/field/image/11565Scown1-002.jpg>>. Food & Drink Devon, logo. Acceso en: <https://pbs.twimg.com/profile_images/578540031360548864/E5Cg9_sB.jpeg>



[IMAGEN 152] Logotipo de la Fundación Comillas. La “C” con serifa a la derecha de la marca gráfica de A Coruña. Consultado en línea. Acceso en: <<http://valladaresdc.com/wp/wp-content/uploads/2006/07/comillas.png>>

[IMAGEN 153] Símbolo gráfico del Instituto Cervantes. Diseño original de Enric Satué. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.impactony.com/wp-content/uploads/2014/07/CervantesLOGO.jpg>>

pongamos nuestro foco en A Coruña, y repasemos brevemente la trayectoria del signo gráfico que actualmente representa a la marca de la ciudad, para ver qué hay de cierto en los comentarios de Satué acerca de la clase política española. Como ya dijimos, el logo actual fue originalmente creado en 2009 para 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 154] 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.⁷⁶⁷ El entonces alcalde Javier Losada posaba al volante para los fotógrafos de la prensa local. En diciembre de 2010, junto al concejal de Turismo Henrique Tello, Losada volvería a convocar a los medios, reuniendo a medio millar de personas en el teatro Rosalía de Castro, 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».⁷⁶⁸ 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

Santander_0_473152898.html>.

767 PÉREZ, Patricia (11/05/2009), *Limpiarán más cada barrio de la ciudad con máquinas menos ruidosas*. Periódico 20 minutos, edición digital. Acceso en: <<http://www.20minutos.es/noticia/467869/0/maquinas/limpieza/coruna/>>.

768 ESPIÑEIRA, F. y LEMOS, G. (10/12/2010), *Losada: «La nueva marca de ciudad es un ejemplo de coruñesismo»*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/coruna/2010/12/10/0003_8900816.htm>.



[IMAGEN 154] El logo de la CeEña en la Plaza de María Pita (2009). Consultado en línea. Acceso en: <http://fotos02.laopinioncoruna.es/2009/05/12/646x260/2009-05-19_IMG_2009-05-12_02.05.21__1142017.jpg>

diseño del nuevo logotipo. [IMAGEN 155] 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. «A Coruña, gústame» fue alabada como una marca bilingüe que «evoca distintos significados según el idioma en que se lea».⁷⁶⁹ La noticia recogida por la prensa finalizaba destacando la ausencia de los concejales del PP en el acto de presentación.⁷⁷⁰

Unos años después, finalizada la etapa del bipartito que tuvo a PSOE y BNG en el gobierno del municipio desde 2006 al 2011, este logotipo apenas implantado cae en desuso. En 2014, Carlos Negreira, alcalde por el PP, anuncia una nueva marca de ciudad, presentando como logo la «CeEña» empleada con anterioridad en la campaña «Coruña, naturalmente». Esta vez, la crítica a la decisión del alcalde quedaba en parte desactivada, pues el logo, aunque con otra finalidad, había sido aprobado por los partidos 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 «CeEña» volvía a destapar un problema arrastrado desde la etapa de Paco Vázquez. La que fue considerada como «la letra más cara del mundo»⁷⁷¹ recuperaba protagonismo, ahora como ente fantasmal ausente, al

769 LÓPEZ, Pablo (10/12/2010), 'Gústame', una marca de ciudad bilingüe para A Coruña. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/12/10/gustame-marca-ciudad-bilingue-coruna/446813.html>>.

770 ESPIÑEIRA, F. y LEMOS, G. (10/12/2010), *Losada: «La nueva marca...*

771 GUTIERREZ, José Manuel (05/07/2015), La letra más cara del mundo. Periódico La Opinión, edición digital.



[IMAGEN 155] 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. FUENTE: Elaboración propia.

argumentarse que «para evitar polémicas, la ciudad se identificará como “Coruña”». ⁷⁷² De esta forma, volvía a convertirse en problema la cuestión relacionada del menosprecio del gallego por parte de los sectores más conservadores de la sociedad coruñesa. Para el alcalde del PP, Carlos Negreira, el hecho de que parte de la ciudadanía emplee coloquialmente la alternativa no oficial de «La Coruña» constituye un problema de comunicación, al que debían destinarse 27 000 euros ⁷⁷³ invertidos en la creación del manual de identidad corporativa de la «CeEñe». En cambio, a la hora de cumplir con la legalidad vigente y eliminar la presencia de iconografía franquista de las calles, retirando la figura de un «héroe» falangista, ignominiosamente considerado hijo predilecto de la ciudad, [IMAGEN 156] este alcalde declaraba que la estatua al general José Millán-Astray es un símbolo que debe permanecer en la ciudad en la que nació este militar, porque «estamos hablando de un monumento a una persona que es un coruñés de pro, de toda la vida. Una persona que creó un cuerpo que todavía está vigente». ⁷⁷⁴ Pensamos que la diligencia y prioridad con la que se gestionaron los «problemas» de comunicación, planteados por la permanencia de elementos iconográficos de dudosa legitimidad, como la marca: «A Coruña, gústame», muestra claramente a qué sectores

Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2015/07/05/letra-cara-mundo/973282.html>>.

772 LA OPINIÓN (16/05/2014), *El Concello presenta como nueva marca de la ciudad un logotipo creado en 2009*. Periódico, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2014/05/16/concello-presenta-nueva-marca-ciudad/841340.html>>.

773 *Ibíd.*

774 FARO DE VIGO (12/09/2009), *Negreira defiende la estatua de Millán Astray porque fue «un coruñés de pro»*. Periódico Faro de Vigo, edición digital. Acceso en: <<http://www.farodevigo.es/galicia/2009/09/12/negreira-defiende-estatua-millan-astray-corunes-pro/367442.html>>.



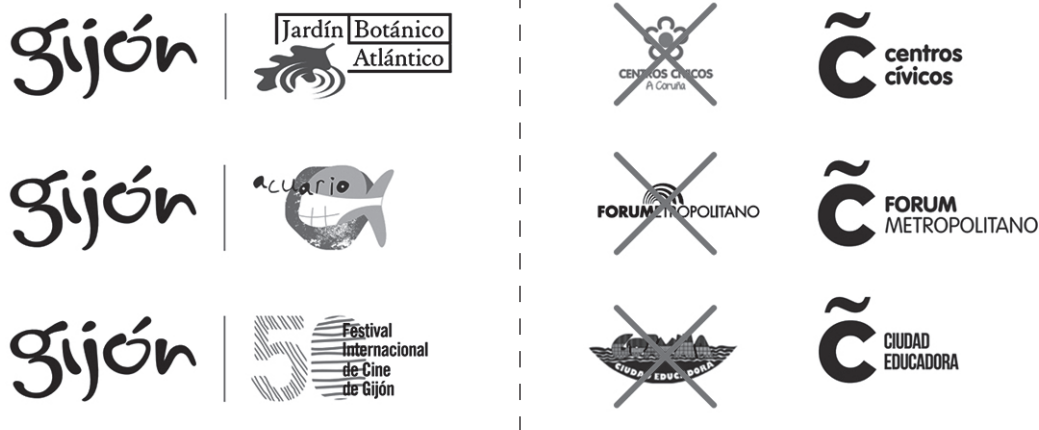
[IMAGEN 156] Estatua al general José Millán-Astray. Actualmente retirada de la plaza que ha pasado a llamarse Plaza das Atochas. Consultado en línea. Acceso en: <<http://static.panoramio.com/photos/original/8951310.jpg>>

de la ciudadanía «coruñesista» representaba el líder municipal de este partido político de centro derecha. En el contexto de estas disputas sobre «estética» urbana, y a la vista de los referentes gráficos preexistentes, no podemos obviar el hecho de que el 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.

Al ojear el manual de identidad desarrollado por la agencia Tony Le Brand, surge otro aspecto que nos parece interesante señalar. La cuestión tiene que ver con el apartado donde se explica el modo en que la nueva marca gráfica va a convivir con los anteriores símbolos corporativos, vinculados a entidades dependientes del ayuntamiento. Mientras que, en otras ciudades, como Gijón, donde también se ha desarrollado recientemente un manual de identidad corporativa, la marca gráfica aparece al lado de otros símbolos, en A Coruña la nueva «CeEñe» nace como marca única que cumplirá el objetivo de unificar toda la comunicación. Si en Gijón la estrategia de *branding* adoptada sigue el modelo de una marca paraguas, que está presente junto a otras submarcas, en A Coruña los gestores de *city branding* se decantan por una opción monolítica.

[IMAGEN 157] En el manual que regula la aplicación de la «CeEñe», se establece:

Toda la profusión de distintas identidades y logotipos que hasta ahora fueron creciendo alrededor de la marca municipal, en muchos casos canibalizándola y en otros ocultándola y en general



[IMAGEN 157] Arquitectura de marca de la ciudad de Gijón. Frente al modelo coruñés que opta por la eliminación de marcas consolidadas, como la del Forum Metropolitano, en Gijón la marca ciudad convive junto a la de otras entidades municipales. FUENTE: Manual de Identidad de Marca Gijón (2013). Consultado en línea. Acceso en: <http://www.gijon.info/multimedia_objects/download?object_id=131429&object_type=document>

confundiendo al usuario, desaparecen como tales.⁷⁷⁵

Podría argumentarse que el peso de la corporación municipal, comparado con el de otras entidades menores, la convierte en una gran corporación y que, por tanto, esta debe ser la estrategia de comunicación que corresponde a un municipio orgulloso del «coruñesismo» de la ciudadanía. Pero pensemos que, aunque no son comparables, la arquitectura de marca de una gigantesca corporación como es Inditex se basa precisamente en un modelo multimarca que desarrolla múltiples identidades o submarcas integradas en la marca madre. Conceder tal poder al logo de la «CeEñe» sugiere una expresión de autoridad que podría calificarse de voluntad totalizadora, al estilo de la propaganda que caracterizó a gobiernos de otras épocas, pues no se comprende qué problema se resuelve cuando, al adoptar esta estrategia, se confunde a los usuarios al eliminar de la comunicación oficial unos símbolos bien implantados, que «funcionaban» perfectamente como elementos de identificación de los diferentes servicios que se ofrecen a la ciudadanía.

Haciendo balance de todo lo expuesto hasta ahora, concluiremos de forma genérica este capítulo haciendo un resumen que sintetice los aspectos más destacados que se encuentran implicados en la plasmación iconográfica de las marcas de ciudad. Los argumentos que justifican la elección de una determinada forma gráfica con la

⁷⁷⁵ CONCELLO DE A CORUÑA (2014), «La unidad visual de los logotipos municipales». En: *Coruña. Marca CeEñe. Manual de identidad corporativa*. Consultado en línea el 20/04/2015. Acceso en: <<http://www.coruna.es/documentos/descarga.jsp?786fed44-17c2-4b06-ac84-667ac2afd136>>.

finalidad de objetivar la cultura de un lugar en una marca corporativa no tienen su origen en un campo de producción autónomo derivado de una teoría del diseño, entendido este como agente cultural. 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 oposiciones, definirá también una contraestética, aspirante a subvertir ese mismo orden. En sociedades capitalistas avanzadas donde existe un sistema educativo con escuelas privadas que imparten enseñanzas homologadas por el Estado, la práctica del diseño gráfico institucionaliza, a través del cientificismo técnico de su discurso, un marco de intervención en el que los actores implicados en la producción simbólica y 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* que se activan: un rampante neoliberalismo económico que ha expandido la lógica del mercado a todas las esferas de la vida social.

CONCLUSIONES

En la dinámica cultural de las sociedades urbanas avanzadas, consumir un espacio equivale a consumir una identidad. Pasar de habitar un lugar a consumir un espacio producido como mercancía implica abandonar las relaciones sociales en las que se fundamenta la construcción de la propia identidad, para sustituirlas por las opciones disponibles en la toma de decisión sobre el consumo de estilos de vida. Las transformaciones del espacio de las ciudades capitalistas, impulsadas por las necesidades de un sistema económico caracterizado por una evolución de la producción al consumo de bienes y servicios, desembocó en la reconfiguración de los escenarios urbanos según planteamientos iconográficos eficaces para la promoción de iniciativas comerciales. 'Turistificación' y 'disneyficación' son los nombres que en las últimas décadas han recibido los procesos de renovación iconográfica de los escenarios urbanos. Procesos que hemos podido observar, fundamentalmente a lo largo de la última etapa histórica estudiada, en las dinámicas identitarias generadas en A Coruña.

La ventaja competitiva que, desde finales del siglo XIX, suponía el agrupamiento en el centro de las ciudades de los negocios de venta de productos orientados a satisfacer necesidades de tipo psicosocial, relacionadas con la generación de una autoimagen en la que proyectar determinados valores y estilo de vida, modificó la percepción del prestigio y el estatus social de la calle comercial tradicional. La ubicación del consumo aspiracional en estos escenarios dotados del poder que otorga la centralidad urbana devino en práctica ritual para la construcción de la propia autoimagen a partir de la adquisición de productos que son símbolos de estatus y posición social. Los avances tecnológicos aplicados a la construcción de viviendas residenciales, como el ascensor, unidos a postulados teóricos de la arquitectura funcionalista se encuentran en la raíz de una reproducción de la estructura social que ya no segrega en altura, sino por zonas. En las periferias de las ciudades españolas como A Coruña, surgen barriadas y áreas residenciales de una composición social mucho más homogénea que la del centro urbano tradicional. Con innovaciones como el pago a plazos y las tarjetas de crédito, las clases

populares, tradicionalmente excluidas del mundo financiero, incorporaron las prácticas de consumo ritual realizadas en los escenarios céntricos configurados para tal fin. De este modo, las relaciones vecinales de proximidad fueron desplazadas del marco social en el que se generan procesos de construcción de identidades y sentido de pertenencia a un lugar. Con la expansión del ideario consumista a todas las esferas de la cultura, la interacción social necesaria para la construcción de identidades urbanas ha pasado a estar mediada por la adquisición de ciertas mercancías. El consumo del propio espacio público urbano debe figurar de manera destacada entre esas mercancías mediadoras en los procesos de construcción de la identidad social.

La ciudad burguesa decimonónica surge de una gran transformación urbana. Los grandes cambios que se producen en A Coruña, como en otras ciudades de la época, no son solo de tipo morfológico; son fundamentalmente de orden social. En los nuevos espacios de la ciudad, surge entonces una iconografía que en el plano simbólico identifica a la nueva clase urbana: la burguesía liberal cuyas prácticas sociales en el espacio público suponen los primeros pasos en la gestación de una cultura del ocio urbano. Las preferencias de esta clase ociosa avanzando el tiempo perfilan la aparición de una sociedad urbana en la que la acumulación de espectáculos resultará cada vez más decisiva para el crecimiento de la economía. Ir de compras se va consolidando como la principal actividad lúdica asociada al espacio de la ciudad verdaderamente moderna. Como luminosas pantallas de cine, los escaparates comerciales exhiben los frutos del progreso capitalista. En este contexto de principios del siglo XX, la toma de conciencia de clase por parte del emergente movimiento obrero implicó desde sus orígenes el combate en el plano ideológico. Se lucha por el control de las representaciones sociales que pueden modelar la formación de una determinada idea de urbanidad. La prensa obrera surge como arma contra la manipulación de los medios de comunicación de la burguesía y se producen también otras formas de violencia simbólica, actos de vandalismo dirigidos contra elementos urbanos ubicados en los escenarios representativos de la burguesía. La iconoclastia que se da en episodios

como la rotura de escaparates comerciales nos habla acerca de una lucha de clases que, en las ciudades, presentaba una clara conciencia de su vertiente iconográfica. La lucha entre clases sociales por el poder político es también una guerra de imágenes.

La pequeña burguesía comercial de una ciudad como A Coruña, ya desde comienzos del siglo XX, había asimilado con rapidez la incorporación de técnicas de comunicación persuasiva características de la disciplina publicitaria moderna. El activo papel de estos comerciantes como agentes dinamizadores, que actúan modificando el paisaje urbano con sus escaparates y rótulos luminosos, es el reflejo ideológico de unas identidades urbanas conscientes de la importancia de intervenir iconográficamente en el espacio de la calle para contribuir a la formación de una imagen de modernidad. De esta renovación simbólica dependía que una calle aumentase su atractivo para los paseantes, es decir, para los consumidores potenciales. Desde entonces hasta hoy, este principio rector de la visión burguesa comercial se ha conservado intacto como fundamento del éxito social de la iniciativa privada. La reciente transformación que ha tenido lugar en la plaza de Lugo de A Coruña nos ha servido como caso de estudio que ejemplifica como, en la construcción de un nuevo mercado proyectado como contenedor de singular apariencia, tiene una especial relevancia el desarrollo de programas de diseño capaces de articular con coherencia claves visuales distintivas. La fachada espejada del nuevo edificio, además de reflejar la arquitectura del entorno en el que se encuentra, integra un repertorio iconográfico comercial muy diverso, conteniéndolo en soportes de rotulación uniformes y estandarizados. De esta forma, se ha evitado la dispersión de las imágenes del conjunto de la plaza y de las calles adyacentes, facilitando la percepción unitaria de una entidad espacial diferenciada, un «moderno centro de compras» al que se asocia el reconocimiento de las identidades sociales consumidoras de ese escenario urbano. Desde finales del XIX hasta día de hoy, la renovación de los elementos de iconografía que ha tenido lugar en este espacio de la ciudad ha estado estrechamente vinculada a cambios en las dinámicas de las identidades colectivas que allí mantenían algún tipo de práctica o relación social. En consecuencia, y tras el segui-

miento de la evolución histórica realizado en diferentes escenarios de consumo localizados en A Coruña, confirmamos la primera hipótesis que fue premisa de partida de nuestra investigación: Los elementos iconográficos que encontramos en un escenario urbano permiten extraer conclusiones sobre las categorías culturales configuradoras de los límites que definen la identidad vinculada a un lugar.

A mediados de la década de 1980, la aparición de las grandes superficies en la periferia de A Coruña provoca la aparición de algunas de las primeras marcas territoriales, como pueden ser la marca Distrito Picasso. Resulta evidente que las estrategias promocionales desarrolladas por las grandes superficies comerciales definieron el modelo de creación de estas marcas de lugar que comenzaron a aparecer en zonas del núcleo urbano. Las grandes superficies comerciales son, a su vez, marcas cuyas estrategias también evolucionaron desde el pragmatismo económico, con promociones basadas en precios baratos, hasta un planteamiento que explota el simbolismo asociado a espectáculos y eventos culturales. De esta manera, las grandes superficies comerciales han pasado a ser espacios equiparables a los parques de atracciones cuya oferta asegura el ocio y diversión en familia.

Los intentos de crear una imagen de marca para un lugar, dentro del núcleo urbano, se han basado en estrategias para el rediseño de la identidad urbana. Cuando este rediseño no ha contemplado la transformación de la realidad material con un impacto que fuese más allá de la creación de un logotipo, la construcción de la marca de lugar ha tenido escaso éxito. La construcción de los escenarios de una ciudad se produce en el plano material, pero también en el plano de las imágenes, de las representaciones simbólicas. Desde el momento en que las marcas comerciales se convierten en sí mismas en argumentos de venta suficiente para la promoción de un producto, el diseño de la marca de lugar persigue el objetivo de consolidar una categoría cultural que promociona la adscripción en exclusiva de ciertas identidades sociales a la nueva demarcación territorial propuesta. En cualquier caso, la construcción de una marca de lugar pasa por la educación de las audiencias mediante el diseño de campañas de

comunicación que muestran como deseables los valores y estilos de vida conectados con las formas de consumo de las clases medias.

Mientras que en los espacios de la periferia las marcas de lugar creadas por las grandes superficies han intentado conectar con valores de clase media más tradicionales, dirigiendo sus mensajes al consumo de la familia nuclear, en las zonas del núcleo urbano se promueve un consumo más individualizado. Resulta evidente que debemos dar por buena la segunda hipótesis que originalmente planteamos, a saber, que los procesos de regeneración urbana recurren al diseño de programas iconográficos con el fin de obtener una mayor plusvalía sobre el suelo urbano. En cambio, los programas iconográficos desarrollados con la pretensión de rediseñar identidades urbanas solo se ajustan a las preferencias estéticas de las nuevas clases creativas cuando se trata de escenarios del centro urbano tradicional, aspecto que obliga a cuestionar parte de nuestra cuarta hipótesis. El diseño de los nuevos espacios comerciales de la periferia no parece atender con especial consideración a los comportamientos de consumo de estas nuevas clases creativas. Probablemente, su orientación, sin pretender darle la espalda, desestima al profesional joven y urbanita de clase media. El centro comercial y de ocio de la periferia resulta más atractivo para las familias que residen en la ciudad, pero también, y sobre todo, para las que residen en zonas rurales o semirurales del área metropolitana. A estas familias, el macrocentro comercial y de ocio les ofrece una imagen espectacular e idealizada, una fantástica ficción muy creíble del futuro centro urbano global que solamente allí se anticipa.

En las zonas céntricas de la ciudad, la renovación iconográfica que acompaña la creación de una marca de lugar supone un negocio para muchos de los agentes implicados en las operaciones de regeneración urbana. Orientar esos nuevos escenarios destinándolos al consumo que realizan las clases medias hace más rentable la inversión realizada en la construcción de esos nuevos escenarios urbanos. Las estrategias de comunicación visual de la marca de un lugar apelan a una idea elitista y mercantilizada de lo que es la cultura urbana. Los grupos de población cuyas pautas de consumo no se

han valorado como segmentos de mercado atractivos serán excluidos por la estrategia comercial. Así pues, es muy improbable que las personas no consideradas como *target* puedan apropiarse del lugar, ni siquiera en el plano simbólico. En el caso de lugares de la ciudad tradicional, las consecuencias de estos procesos renovadores de los espacios públicos resultan especialmente dramáticas para la adaptación de las personas mayores, sobre todo si además viven solas y cuentan con escasos recursos económicos. Porque estas personas mayores, algunas incluso discapacitadas, aun cuando puedan soportar un incremento en el precio de los alquileres, deberán sufrir una rápida y profunda transformación del espacio que favorece la desorientación y la pérdida de seguridad al provocar que el lugar familiar de toda la vida se vuelva un espacio ajeno. Sencillamente se encontrarán con un espacio que los anula y los excluye porque no ha sido diseñado en función de sus ritmos y sus necesidades vitales, más bien todo lo contrario. Debemos matizar lo que era nuestra tercera hipótesis para puntualizar que los procesos de construcción de marcas de lugares en las ciudades contemporáneas no desencadenan por sí solos el fenómeno de la gentrificación, aunque ambos se encuentran de forma obvia estrechamente vinculados. Pues debe tenerse en cuenta que la construcción de una marca de lugar supondrá siempre un refuerzo simbólico que impulsará los procesos de gentrificación allí donde estos procesos ya se encuentren activados.

En el desarrollo del estudio histórico de la presente investigación, hemos visto como, tras la transición democrática, las administraciones públicas del estado recurrieron en ocasiones a la intervención de la disciplina del diseño para realizar operaciones de *styling* que, a modo de un lavado de cara, enmascaraban el continuismo ideológico de las élites políticas. En relación con la iconografía desplegada en la comunicación de valores relacionados con unas determinadas identidades urbanas, más allá de las argumentaciones técnicas dadas por los profesionales de diferentes ramas del diseño, hemos comprobado como las preferencias estéticas habitualmente han podido identificarse, de manera nítida, con posiciones políticas concretas. A nivel estatal ha llegado a plantearse la existencia de una cultura de la transición (CT) que, supuestamente,

habría contribuido a desarticular toda crítica posible al sistema político español que surge con la democracia. A nivel municipal podemos constatar que, en muchas ocasiones, la gestión de la cultura urbana se ha orquestado desde la esfera política, con el objetivo de imponer al resto de actores sociales la visión de una determinada idea de lo que debe ser la identidad local. De todas las actividades en las que directa o indirectamente se ve implicada la ciudadanía, la construcción de la propia ciudad, siendo uno de los negocios más rentables de la economía urbana, representa uno de los procesos menos democráticos que existen. La participación ciudadana en este proceso constructivo prácticamente se ha reducido a los casos en los que se han producido reacciones contrarias a las decisiones tomadas desde la alcaldía. La manifestación masiva en procesión simbólica, que se apropia momentáneamente del espacio de las calles, ha sido la expresión iconográfica más rotunda de la voluntad ciudadana de reclamar su participación en el proceso de construcción de la ciudad.

Del programa político de cualquier equipo de gobierno local puede derivarse siempre un concepto de urbanidad, una versión idealizada de lo que debe ser la vida social de la urbe. Superpuesto a la planificación puramente urbanística, en la que el equipo de gobierno puede no haber intervenido, encontramos un ideario que aspira a promocionar un determinado modelo cívico. Este ideal, que defiende lo que debe ser la genuina cultura urbana de una ciudad, puede establecerse desde la esfera política en consonancia con los intereses de los agentes sociales en los que se busca apoyo político. En cierto modo, la quinta hipótesis, según la cual el equipo de gobierno impone una determinada visión de las identidades urbanas, debe contemplar la existencia de alianzas *progrowth* entre grandes grupos de poder económico y élites políticas. Por consiguiente, habrá que considerar que, independientemente de lo que se vea implicado en cada caso particular, el trasfondo cultural que vamos a encontrar tras esas alianzas, más o menos conscientes, más o menos manifiestas, se basará siempre en la imposición de una misma ideología: la que hace del crecimiento económico un valor absoluto como vía de promoción del bienestar social.

Tras la marca ciudad se encuentra un concepto en el que la gestión administrativa de los problemas que afectan a una ciudad se realiza a partir del análisis de los recursos del municipio desde la óptica del *marketing* empresarial. Según este enfoque, en síntesis, una ciudad es también una empresa y, como tal, puede posicionarse en el mercado mediante la construcción de una marca que la represente. Del núcleo central de la marca ciudad se desprende la exaltación ideológica de la *growth machine*. El optimismo puesto en la satisfacción de las necesidades y los deseos de los visitantes y turistas, la cercanía de equipamientos adecuados para hacer negocios, la confianza depositada en una cultura local, tolerante, abierta y cosmopolita, la fluida movilidad en las conexiones de medios de transportes y redes de información y conocimiento, etcétera, son parte de los ingredientes con los que la marca que distingue a la ciudad global adquiere un compromiso con la cuenta de resultados. Es cierto que la marca ciudad, y el programa iconográfico que a su alrededor se despliega, forma parte de la estrategia propagandística que los partidos políticos emplean una vez que acceden a la alcaldía de una ciudad. Pero la marca ciudad hace mucho más que eso. Como hemos podido comprobar en el caso de las operaciones realizadas por la corporación Inditex en el entorno de la plaza de Lugo, el éxito de las estrategias empleadas por la iniciativa privada para comerciar con identidades vinculadas al territorio se relaciona muchas veces con el juego de los activos intangibles propuestos por la marca ciudad.

El discurso de la marca ciudad podría presentar como legítimas las alianzas *pro-growth* entre élites políticas y poder económico, apelando a la dinámica cultural del libre mercado en el capitalismo avanzado. El tradicional discurso político que sostenía como bandera un ideario sobre lo que debía ser la ciudad y la ciudadanía se transforma, por mediación del *city branding*, en el discurso de una marca corporativa. La promesa electoral muta en promesa de marca gestionada como activo intangible que aspira a conectar con ciertos públicos, a fin de generar vínculos emocionales con estos y promocionar un determinado estilo de vida. Desde el punto de vista de la gestión de una marca, adoptar una estrategia de *co-branding*, como la que emplearon durante

años Coca-Cola y Ron Bacardi, es una opción no solo legítima, sino muy recomendable por su efectiva rentabilidad. Si la ciudad se gestiona como una marca, ¿por qué no va a negociar y llegar a acuerdos con otras marcas corporativas? ¿Y cómo no hacerlo cuando estas alianzas pueden facilitar acceder a otros segmentos del mercado global? Dentro de los escenarios para el consumo urbano que se crean respondiendo al modelo de la ciudad global, se corre el riesgo de que la marca ciudad pervierta el concepto de participación ciudadana al disolver la idea de democracia en la de libre mercado.

La relación de la marca ciudad con las estrategias propagandísticas de la opción política que representa el equipo de gobierno local es más compleja de lo concebido *a priori* en nuestra sexta hipótesis. Las campañas de comunicación municipales —que desde siempre se han realizado para anunciar festejos, eventos deportivos, exposiciones artísticas, actividades culturales, intervenciones en materia de servicios sociales, etcétera— han funcionado en muchas ocasiones como verdadera propaganda al servicio del equipo de gobierno local. Pero en el momento en que esas campañas de comunicación municipal pasaron a ser campañas de comunicación de la marca ciudad se dio un salto cualitativo importante en la dirección ideológica, que guía la visión neoliberal de la ciudad global. La existencia de una marca ciudad contribuirá siempre a legitimar y a difundir el ideario neoliberal; y esta orientación que irremediamente impone la marca, aunque pueda matizarse de formas diversas, se producirá siempre con independencia del color político del partido que, en un momento concreto, pueda liderar el gobierno municipal.

Los creadores de la imagen de los grandes centros comerciales periféricos han tenido que enfrentarse al reto de construir una marca de lugar nueva sobre un espacio sin historia y desprovisto de vida social. Alcanzar el éxito en la construcción de esas marcas territoriales obliga a desembolsar importantes sumas de dinero. Resulta necesaria una fuerte inversión tanto en comunicación publicitaria como en la producción de atractivos espectáculos que vinculen emocionalmente a los públicos con el estilo de vida global y cosmopolita promocionado por la marca corporativa. Pese a que la

marca de lugar es una realidad subjetiva e inmaterial que existe solo en la mente de los públicos, no es posible su construcción sin una intervención transformadora de los elementos materiales tangibles que se encuentran en el espacio físico. La imagen asociada a un lugar histórico de la ciudad representa un valioso activo intangible que, gestionado correctamente según los planteamientos del *city branding*, puede capitalizarse para agregar valor al espacio público urbano. En este sentido, en toda ciudad existen escenarios en los que construir una marca de lugar resultará más fácil que en otros. En cualquier caso, la remodelación de una plaza, la construcción de un edificio vanguardista, la inauguración de un monumento, cualquier forma de «escritura» en el espacio urbano, cualquier signo o hito espacial servirá de puntal de apoyo a la construcción y lanzamiento de la nueva marca de lugar.

Las alianzas *progrowth* de las élites locales pueden llegar a justificar la inversión de dinero público en proyectos urbanísticos que «regeneran» espacios céntricos de la ciudad y facilitan la entrada de grandes corporaciones globales. Puede argumentarse de manera convincente que la idea de fondo que inspira todo el proyecto urbanístico parte de la intención de preservar y conservar el valor patrimonial de un espacio que, de otro modo, podría verse degradado. Apelar a la marca ciudad en estos casos representa la mejor coartada en la que la esfera política puede ampararse para camuflar intereses partidistas. En última instancia, presentar un diagnóstico crítico sobre la coyuntura económica local allanará el camino para esgrimir los beneficios de la llegada de la gran corporación global en pleno centro histórico, vista como sinónimo de progreso y prosperidad.

La marca ciudad canibaliza la cultura local al convertirla en activo intangible que debe ser correctamente gestionado para atraer capital y optimizar la inversión realizada en infraestructura urbana. En consecuencia, bajo la forma de capital simbólico y cultural, la marca ciudad introduce la lógica económica en la toma de decisiones política. Pero, por otro lado, lo interesante de esta forma de proceder es que la gran corporación global puede apropiarse también de esta lógica, en sentido inverso. Si la

ciudad puede concebirse a sí misma como una empresa que compite en un mercado global, la gran corporación global también puede pensarse a sí misma como una ciudad. La gran corporación global encuentra en la alianza con la marca ciudad una forma insuperable de dar una pátina de cultura vernácula a su iniciativa, de adquirir patrimonio inmobiliario en un suelo que incrementará su valor gracias a la inversión en infraestructuras públicas procedente de las arcas municipales, al mismo tiempo que podrá presentarse como baluarte de una «regeneración» urbana respetuosa con los valores y las señas de identidad local.

De ese modo, la corporación global, que tiene en los escenarios del centro urbano sus puntos de venta, optará por fundirse con la cultura local tradicional produciendo una versión disneyficada del patrimonio que, a los ojos del ciudadano medio, le permita presentarse con el aura de respetabilidad que concede el hecho de pertenecer al lugar ocupado, aunque sea simbólicamente. En relación con esta última parte, debemos concluir que no nos resulta posible confirmar la séptima hipótesis acerca de la contribución de los enfoques del *place branding* a la destrucción de la cultura tradicional local, para imponer una homogeneizadora estética global. En los espacios céntricos gentrificados, el patrimonio artístico y la cultura material local no se van a ver sustituidos por elementos de la cultura global, sino que se van a desintegrar en una simulación hiperreal. El elemento urbano tradicional se somete a una operación de transformismo, que hace de la cultura original una copia a escala uno a uno. Este elemento renovado pasa así a integrarse en el repertorio iconográfico que sustenta la imagen de dos marcas corporativas: una de ellas será la marca de la ciudad, la otra, la marca de la corporación multinacional que haya adoptado como estrategia de *branding* vincularse al estilo de vida del urbanita cosmopolita. Los elementos iconográficos tradicionales, desprovistos del uso, del sentido y del significado que alguna vez tuvieron, serán consumidos como pura imagen, como un *souvenir* hiperreal que el turista ávido de autenticidad podrá llevar consigo en la instantánea que capture la cámara de su dispositivo móvil.

Por último, confirmamos nuestra octava hipótesis: los responsables de la intro-

ducción de los modelos y tendencias de consumo globales en las zonas del centro histórico de ciudades como A Coruña son en gran medida los emprendedores herederos de la tradición del pequeño comercio de toda la vida. Las élites locales, que disponen del capital económico, financiero, relacional y cultural necesario para obtener posiciones ventajosas tras la activación de la *growth machine*, hacen gala de un «coruñesismo» en plena sintonía con los discursos de la marca ciudad. El imaginario que conforma la visión de las clases medias residentes en la ciudad conlleva una concepción de la cultura local que, en cierto modo, se encuentra muy próxima al romanticismo decimonónico que inspiró las representaciones del folclore rural. Se trata ahora de una invención de la tradición urbana. La disneyficación de la ciudad tiene lugar a partir de la distorsionada óptica del folclorismo urbano imaginado por estas clases medias locales, que han sido educadas en la cultura hollywoodiense. Para estas clases sociales, la plaza céntrica con sus terrazas y cafés, el paseo marítimo y su carril bici, el ajetreo del centro de negocios, el local social del barrio, e incluso el gueto son solo los escenarios de una comedia humana en la que el drama, cuando aparece, solo puede estar centrado en problemáticas de índole sentimental y afectiva. Las clases medias residentes en la ciudad, cuyos perfiles y preferencias estéticas se hayan definido como *target* de las estrategias que impulsan la gentrificación comercial de las zonas céntricas, son actores responsables, pero inconscientes, de la conversión de los espacios urbanos en parques temáticos de sí mismos. Estos céntricos espacios para el consumo, concebidos como escenografías de un espectáculo, son gestionados desde la óptica de la marca ciudad, lo que anula de forma excluyente la visibilización del conflicto entre identidades sociales. La memoria colectiva de la urbe se vacía en una colección de no lugares que proporcionan una reconfortante fantasía conciliadora. En estos centros comerciales a cielo abierto, el ensimismado ciudadano corporativo paseará por una identidad cosmopolita que estará ahora más cerca del turista que del vecino.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ARTÍCULOS

- ACOSTA, Jorge (2013), «Anonymous: La cara de lo invisible». En: *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max (1998), «La industria cultural. Ilustración como engaño de masas». En: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta, pp. 165-212.
- AERTSEN, V. U. (2011), «El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona». En: *Razón y palabra*, n.º 77, p. 53.
- AIBAR, Eduardo (1995), «Urbanismo y estudios sociohistóricos de la tecnología: el caso del ensanche de Barcelona». En: *Llull: Revista de la Sociedad Española de Historia de las Ciencias y de las Técnicas*, vol. 18, n.º 34, pp. 5-34.
- AICHER, Otl y KRAMPEN, Martin (1991), *Sistemas de signos en la comunicación visual*. México: Gustavo Gili.
- ALFANO, Giancarlo (2010), «Ajustar la imagen. Un escenario de finales del XIX». En: BORRÁS, Laura y PINTO, Raffaele (eds.), *Las metamorfosis del deseo*. Barcelona: UOC.
- ALONSO, José Luís (1991), «Los edificios de viviendas en la obra de Faustino Domínguez Coumes-Gay.» En: *Cuadernos de Estudios Gallegos*. Santiago, vol. 39, n.º 104, pp. 227-243.
- ÁLVAREZ, Luis Alonso (2012), «La economía de Galicia, una panorámica, c. 1750-2010.» En: *Historia contemporánea*, vol. 42, pp. 15-65.
- ÁLVAREZ SOUSA, Antón (2004), «Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI». En: ÁLVAREZ SOUSA, A. (coord.) *Turismo, ocio y deporte*, pp. 13-41.
- ÁLVAREZ SOUSA, Antón (2007): «Desarrollo local e innovación. El sector turístico». En: GARCÍA DOCAMPO, Manuel (ed.) *Perspectivas teóricas en Desarrollo Local*. Oleiros (A Coruña): Netbiblo, pp. 231 – 254.
- ANHOLT, Simon (2008a), «Las marcas país». En: *Estudios Internacionales*, vol. 41, n.º 161, pp. 193-197.
- ANHOLT, Simon (2008b), «La ciudad y su marca». En: *Revista Ebrópolis*, n.º 32.
- ANTÓN, Salvador (1999), «El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización». En: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 28, pp. 85-102.
- ANTÓN, Antonio (2008), «Cambios de identidades laborales y de clase». En: *Sociología del Trabajo: Revista Cuatrimestral de Empleo, Trabajo y Sociedad*, n.º 63, pp. 119-141.
- ARANGUREN, José Luís (2009), *O ocio e a diversión na cidade*. A Coruña: Trifolium [ed. original: 1958].
- ARREGUI, José Alfonso (2009), *Por el cambio: 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- ARROYO, Paloma (1982), «La Sociedad Abolicionista Española, 1864-1886.» En: *Cuader-*

- nos de historia moderna y contemporánea*, n.º 3, pp. 127-149.
- AUGÉ, Marc (2000), *Los no lugares, espacios del anonimato: una antropología de la sobre-modernidad*. Barcelona: Gedisa [ed. original: 1992].
- AXEITOS, Xosé Luís (2009), «Algunas reflexiones sobre Curros Enríquez y el coruñesismo». En: ATIENZA, Cristóbal y ESPIÑEIRA, Francisco (coords.) *A Coruña. 800 años en primera plana*. A Coruña: Asociación de la Prensa de La Coruña.
- BAILLY, Antoine S. (1979), *La percepción del espacio urbano: conceptos, métodos de estudio y su utilización en la investigación urbanística*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- BALBÁS, David (2008), «La gestión local de la movilidad asociada a los equipamientos: el plan de movilidad de la Escola d'Arquitectura del Vallès». En: *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, nº 11, pp. 247-273.
- BALLESTER, Manuel (2012), «Lo políticamente correcto o el acoso a la libertad». En: *Cuadernos de Pensamiento Político*, 171-201.
- BAPTISTA, Luís y CORDEIRO, Graça (1999), «Tempos e escalas na identificação de uma cidade: duas leituras sobre bairros de Lisboa». En: *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, nº 12, pp. 243-54
- BAPTISTA, Luís (2003), «Territórios, Imagens e Poderes». En: CORDEIRO, G., BAPTISTA, L. y COSTA, A., *Etnografias Urbanas*, Oeiras: Celta, pp. 35-41.
- BAPTISTA, Luís y SILVA, J. Pedro (2009), «A rua lugar físico e construído.» En: CORDEIRO, G.; VIDAL, F. A., *Rua, espaço, tempo e sociabilidade*. Lisboa: Livros Horizonte.
- BARNICOAT, John (2000), *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili [edición original de 1972].
- BARTH, Fredrik (1976), *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. México: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1964].
- BARTHES, Roland (1971), *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor.
- BARTHES, Roland (1993), «Semiología y urbanismo». En: *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, pp. 257-266. [Conferencia organizada en 1967 por el Instituto Francés del Instituto de Historia y de Arquitectura de la Universidad de Nápoles].
- BARTHES, Roland (2009), *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI [ed. original: 1957].
- BASSAT, Luis (2012), *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Mondadori.
- BAUDRILLARD, Jean (1969), *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, Jean (1978), *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BAUDRILLARD, Jean (2009), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI [ed. original: 1970].
- BAYLEY, Stephen y CONRAN, Terence (2008), *Diseño. Inteligencia hecha materia*. Barcelona: Blume.
- BENEDICT, Anderson (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la*

- difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BENJAMIN, Walter (1989), *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- BENJAMIN, Walter (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- BENVENISTE, Émile (1977), *Problemas de lingüística general*. México: Siglo Veintiuno.
- BERDINI, Paolo (1994), *Walter Gropius*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BERGER, John (2000), *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1968), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERMÚDEZ, Guillermo (2002), *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- BERNAYS, Edward (2008), *Propaganda*. Barcelona: Editorial Melusina.
- BERTIN, Jacques (1987), *La gráfica y el tratamiento gráfico de la información*. Madrid: Taurus.
- BESANÇON, Alain (2003), *La imagen prohibida: una historia intelectual de la iconoclasia*. Barcelona: Siruela.
- BETTINI, Virginio (1998), *Elementos de Ecología Urbana*. Madrid: Editorial Trotta.
- BEZERRA, José Américo y LOPES, Ricardo (2014), «Consideraciones en torno a los conceptos de inmanencia, texto y transposición». En: *Tópicos del seminario*, n.º 32, pp. 123-133.
- BLANCO, Ricardo (2007), *Notas sobre diseño industrial*. Editorial Nobuko.
- BONFANTE, Larissa (2003), *Leyendo el pasado: antiguas escrituras del cuneiforme al alfabeto*. Madrid: Akal.
- BONTE, Pierre (2005), *Diccionario Akal de etnología y antropología*. Madrid: Akal.
- BORJA, Jordi y MUXÍ, Zaida (2003), *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
- BORJA, Jordi (2009), *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: UOC.
- BOURDIEU, Pierre (1987), «Los tres estados del capital cultural». En: *Sociológica, Revista del Departamento de Sociología Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco*, México, n.º 5, pp. 11-17.
- BOURDIEU, Pierre (1991), *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (2007), «De las reglas a las estrategias». En: *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-82 [ed. original 1987].
- BRAVO, Carlos (2013), *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- BREVA, Eva (2007), *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*. Castellón: Universitat Jaume I. Tesis Doctoral. Consultada el 06/05/2016. Acceso en: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/10465>>.
- BUSTAMENTE, Enrique (2009), «De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultu-

- ra». En: *Diálogos de la comunicación*, vol. 78, pp. 1-25.
- CABALLERO, Juan José (1991), «Etnometodología: una explicación de la construcción social de la realidad». En: revista *Reis*, n.º 56, pp. 83-114.
- CAIRO, Alberto (2011), *El arte funcional*. Madrid: Alamut.
- CAMPBELL, Joseph y MOYERS, Bill (1991), *El poder del mito*. Barcelona: Emecé Editores.
- CAMPBELL, Joseph (2015), *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1949].
- CAPEL, Horacio (1975), «La definición de lo urbano». En: *Estudios geográficos*, vol 36, n.º 138, p. 265.
- CARDESÍN, José María (2005), «La sociedad gallega en el franquismo». En: DE JUANA, Jesús y PRADA, Julio (coords.) *Historia contemporánea de Galicia*. Barcelona: Ariel, pp. 295-322.
- CARDESÍN, José María y ARAUJO, Jesús (2014), «La historia urbana de España (Siglos XVIII-XXI)». En: *Dinámicas territoriales en España: problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio*. Biblioteca Nueva. pp. 21-51.
- CARDESÍN, José María (2015a), «Toda historia lleva implícita una antropología. Una indagación en la historia del pensamiento occidental». En: *Cuadernos de Estudios Gallegos*, vol. 62, n.º 128, pp. 355-387.
- CARDESÍN, José María (2015b), «Historia dos centros históricos: a memoria social das sete cidades galegas». En: LOIS, Rubén y PINO, Daniel (coords.) *A Galicia urbana*. Vigo: Edicións Xerais. pp. 393-411
- CARDESIN, Jose María y MIRAS, Jesús (2015c): «Historic urbanization process in Spain (1746-2013): From the Fall of the American Empire to the Real Estate Bubble». En: *Journal of Urban History*, vol. 43, n.º 1, pp. 33-52
- CARDESÍN, José María (2016), «City, housing and welfare in Spain, from the Civil War to present times». En: *Urban History*, vol. 43, pp. 285-305.
- CARPINTERO, Carlos (2007), *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Argonauta.
- CASADO, J., REIFS, M. y ORTEGA, C. (2015), «De la última "ciudad de dios" a la "ciudad inteligente"». En: *Revista Turismo y Desarrollo Local, TURyDES*, vol. 8, n.º 18.
- CASPISTEGUI, Francisco Javier (2012), «Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos». En: *Historia y Comunicación Social*, vol. 17, p. 19.
- CASTELLS, Manuel (1971), «El mito de la sociedad urbana». En: *Revista EURE – Revista de Estudios Urbano Regionales*, vol. 1, n.º 3, pp. 27-41.
- CASTELLS, Manuel (1986), *La ciudad y las masas*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, restructuración económica y proceso urbano regional*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (1998), «Espacios públicos en la sociedad informacional». En: *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*. Barcelona: Centre de Cultu-

ra Contemporània de Barcelona.

- CASTELLS, Manuel (2003), *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2005), «Internet y la sociedad red». En: MORAES, Dênis de (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTRO, Belén (2015), «Arquitectura, prazas e espazos públicos: a dimensión monumental do urbanismo galego». En: LOIS, Rubén y PINO, Daniel (coords.) *A Galicia urbana*. Vigo: Edicións Xerais. pp. 465-486.
- CHAVES, Norberto (2003), *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHECA, Antonio (2007), *Historia de la publicidad*. Oleiros: Netbiblo.
- CHEVALIER, Michel y MAZZALOVO, Gérald (2005), *Pro Logo: por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqua.
- CHOAY, Françoise (2004), «El reino de lo urbano y la muerte de la ciudad». En: *Lo Urbano en 20 autores contemporáneos*, Barcelona: Ediciones UPC. pp. 61-72
- CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (2002), *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- CIRLOT, Juan-Eduardo (1992), *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Editorial Labor.
- COLOMINA, Beatriz (2010), *Privacidad y publicidad: la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas*. Murcia: CENDEAC.
- CONSELLERÍA DA PRESIDENCIA, RELACIÓNS INSTITUCIONAIS E ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (12/03/2003), *DECRETO 178/2003, do 20 de febreiro, polo que se aproba o código de identificación corporativa da Xunta de Galicia*. Diario Oficial De Galicia, n.º 50, pp. 2926-2928.
- CORAZÓN, Alberto (1979), *El sol sale para todos. Un análisis de la iconografía comercial de Madrid*. Madrid: Banco Urquijo.
- CORBERA, F., GONZÁLEZ, R. y VÁZQUEZ, C. (2000), «Cartografía y contenidos para aplicaciones LBS: aplicaciones de geomarketing para equipamientos públicos». En: *Ciencia y tecnología de la información geográfica en un mundo globalizado: X Congreso del Grupo de Métodos Cuantitativos, Sistemas de Información Geográfica y Teledetección*, p. 15.
- COSTA, Joan (1987a), *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac.
- COSTA, Joan (1987b), *Señalética*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- COSTA, Joan (2003), *Diseñar para los ojos*. Universidad De Medellín.
- COSTA, Joan (2004), *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- COSTA, Joan (2007), *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- COSTA, Joan (2012), «Es imposible no comunicar». En: *Revista Icono14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 8, nº 2, pp. 321-328.

- COUCEIRO, Enrique (2012), «Patrimonizar: proyectos de pasado e ingeniería de las convenciones sociales». En: *Sitios de la Antropología. Patrimonio, lenguaje y etnicidad. Textos en homenaje a José Antonio Fernández de Rota*. A Coruña: Servicio de Publicaciones Universidade de A Coruña. pp. 77-100
- CRAWFORD, Margaret (1992), «El mundo en un centro comercial». En: SORKIN, Michael (ed.), *Variaciones sobre un parque temático*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 15-46.
- CUBERO, Alejandra (2016), «Del Home Video al nuevo Nollywood: la poderosa industria audiovisual en Nigeria». En: *Secuencias*, vol. 41
- DAVIS, Mike (2001), *Control urbano: la ecología del miedo*. Barcelona: Virus.
- DE CADENAS, Vicente (1994), *Fundamentos de heráldica: ciencia del blasón*. Madrid: Ediciones Hidalguía.
- DE COULANGES, Fustel (1982), *La ciudad antigua*. Madrid: Edaf.
- DEBORD, Guy (2012). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos. [ed. original: 1967].
- DELGADO, Manuel (1999), *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del modelo Barcelona*. Madrid: Catarata.
- DÍAZ, Ibán (2013), «La gentrificación en la cambiante estructura socioespacial de la ciudad». En: *Biblio 3w. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, vol. XVIII, n.º 1030. Consultado en línea el 20/06/2016. Acceso en: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1030.htm>>.
- DÍAZ, Oscar (2015), «Desarrollo reciente y relevancia actual de los ingresos comerciales aeroportuarios». En: *Estudios Gerenciales*, vol. 31, n.º 137, pp. 393-402. Consultado en línea el 20/10/2015. Acceso en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000339>>.
- DIGÓN, Patricia (2006), «El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela». En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n.º 26, pp. 163-169.
- DONDIS, Donis A. (1992), *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili. [ed. original: 1973].
- DOUGLAS, Atkin (2005), *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.
- DROSTE, Magdalena (2006), *Bauhaus, 1919-1933*. Köln: Taschen.
- DURKHEIM, Émile (1992), *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal [ed. original: 1912].
- DURKHEIM, Émile (2012), *El suicidio*. Madrid: Akal [ed. original: 1897].
- DUTTON, Denis (2010), *El instinto del arte: belleza, placer y evolución humana*. Barcelona: Paidós estética.
- ECO, Umberto (2000), *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto (2011), *La Estructura ausente*. Barcelona: Mondadori Debolsillo [ed. origi-

- nal: 1968].
- ECO, Umberto (2012), *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Debolsillo.
- ENGELS, Friedrich (1976), *La situación de la clase obrera en Inglaterra*. Editorial Akal [ed. original: 1845]. Consultado en línea el 18/06/2016. Acceso en: <http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/engelsf/engelsde00008.pdf>.
- ENGELS, Friedrich (2006), *Contribución al problema de la vivienda*. Madrid: Fundación de Estudios Socialistas Federico Engels [ed. original 1869].
- ESCUADERO, Luis Alfonso y PIÑEIRA, María José (2005), *Los procesos de urbanización difusa y conformación del área metropolitana de A Coruña*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Acceso en: <<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcks720>>
- ESCUADERO, Luís Alfonso (2008), *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- ESCUADERO, Luís Alfonso (2015), «O estudo da imaxe das cidades galegas». En *A Galicia urbana*. Vigo: Edicións Xerais. pp. 343-366
- ESPINOSA, Ana y DE JUAN, María Dolores (2009), «Los espacios del lujo: el caso de estudio de Goethestrasse en Frankfurt». En: *Investigaciones Geográficas*, n.º 48, pp. 229-252.
- ESTEBAN, Iñaki (2007), *El Efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*. Barcelona: Anagrama.
- FEIXA, Carles (1994), «De las bandas a las culturas juveniles». En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 5, n.º 5.
- FERNÁNDEZ, A., SUÁREZ, C. y TURRADO, H. (2010), «El Arco Atlántico: patrimonio industrial como recurso unificador en las estrategias de desarrollo». En: *Ciudad, territorio y paisaje: reflexiones para un debate multidisciplinar*. pp. 447-468
- FERNÁNDEZ, Carlos (2011), *100 años del comercio coruñés: de los mercados a Marineda City*. Coruña: Edita Invest Cos.
- FERNÁNDEZ, Carmen (2011), *Estética y paisaje urbano: la intervención administrativa en la estética de la ciudad*. Madrid: La Ley.
- FERNÁNDEZ, José (1987), «Breve noticia histórica de los mercados coruñeses en hierro». En: *Boletín Académico ETSAC*, vol. 7
- FERNÁNDEZ, Luís (2008), «Editorial». En: *Revista POCOMACO*, A Coruña: Asociación de empresarios del polígono de POCOMACO, n.º 1, p. 3. Ejemplar consultado en línea el 01/09/2016. Acceso en: <<http://www.pocomaco.com/REVISTAS/RevPocomaco%20Primer%20Trimestre.pdf>>.
- FERNÁNDEZ DE ROTA, José A. (1990), «Antropología del arte y el arte antropológico». En: *Anales de la Fundación Joaquín costa*, n.º 7, pp. 55-62.
- FERRÁS, C., MACÍA, C., GARCÍA, Y. y GARCÍA, P. (2009), «El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos e metodológicos del marketing territorial». En: *RDE-Revista de Desenvolvemento Económico*, vol. 3, n.º 5.

- FIDANZA, Eduardo (2005), «La jaula de hierro cien años después: consideración acerca de una metáfora perdurable». En: *Estudios Sociológicos*, vol. XXIII, nº 69, pp. 845-855
- FLORIDA, Richard (2009), *Las ciudades creativas: por qué dónde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- FONTBONA, Francesc (2002), «Las raíces simbolistas del Art Nouveau». En: *Anales de literatura española*, n.º 15, pp. 213-221. Universidad de Alicante.
- FORTEA, M. Àngels (2013), «Las primeras manifestaciones de la gráfica pop en la Barcelona de los sesenta». En: *Iconofacto*, vol. 9, n.º 12, pp. 9-37.
- FOUCAULT, Michel (1998), *Historia de la sexualidad*. Volumen I. Madrid: Siglo XXI [ed. original: 1976].
- FOUCAULT, Michel (2002), *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI [ed. original: 1975].
- FRANK, Thomas (2011), *La conquista de lo cool: el negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Barcelona: Ediciones Alpha Decay.
- FRASCARA, Jorge (2000), *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- FRASCARA, Jorge (2006), *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- FRIEDMAN, Thomas (2006), *La Tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: Ediciones MR.
- GARCÍA, Juan Pedro (1996), «Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial». En: *Distribución y consumo*, vol. 7, nº 31, pp. 99-109
- GARCÍA, Luz (2001), «Elitización: propuesta en español para el término gentrificación». En: *Biblio 3W. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, vol. VI, n.º 332.
- GARCÍA-BELLIDO, Javier (2006), «Pascual Madoz e Ildefonso Cerdà, dos pioneros en la epifanía de la urbanística». En: *ACE, Arquitectura, Ciudad y Entorno*, n.º 1.
- GARCÍA-BELLIDO, Javier y MANGIAGALLI, Sara (2008), «Pascual Madoz y el derribo de las murallas en el albor del Ensanche de Barcelona». En: *Barcelona quaderns d'història*, n.º 14, pp. 165-205.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1993), «La cultura visual en la época del posnacionalismo. ¿Quién nos va a contar la identidad?». En: *Nueva sociedad*, nº 127, pp. 251-262
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (2003), «Noticias recientes sobre la hibridación». En: *Revista Transcultural de Música*, Barcelona, n.º 7. Consultado el 26/06/2016. Acceso en: <<http://www.redalyc.org/pdf/822/82200702.pdf>>.
- GARCÍA DOCAMPO, Manuel (ed.) (2007), *Perspectivas teóricas en Desarrollo Local*. Oleiros (A Coruña): Netbiblo
- GARFINKEL, Harold (2006), *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.
- GEERTZ, Clifford (2003), *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa [ed. original: 1973].
- GIDDENS, Anthony (1994), *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Labor.
- GINER, Salvador (1998), *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.

- GODELIER, Maurice (1990), *Lo Ideal y lo material*. Madrid: Taurus.
- GOFFMAN, Erving (2009), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu [ed. original: 1959].
- GOMBRICH, Ernst H. (1982), *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GÓMEZ, Gonzalo (2010), «El show de Truman desde la perspectiva de la literatura y la teoría de la información y la comunicación». En: *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, n.º 19, p. 18.
- GONZÁLEZ-CEBRIÁN, José (1984), *La ciudad a través de su plano: La Coruña*. A Coruña: Ayuntamiento.
- GONZÁLEZ, César (2007), *El significado y la construcción del entorno*. México: Designio.
- GONZÁLEZ Laiz, Gonzalo (2006), *La guerra de las galaxias: George Lucas (1977)*. Barcelona: Octaedro.
- GONZÁLEZ, María José (2000), *Políticas y estrategias urbanas: la distribución del espacio privado y público en la ciudad*. Madrid: Fundamentos.
- GONZÁLEZ, R.L., PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. y SANTOMIL MOSQUERA, D. (2010), *La imagen del rural en la promoción turística de Galicia*. Océanide n° 2, p. 3
- GRAVAGNUOLO, Benedetto (1998), *Adolf Loos: teoría y obras*. Madrid: Nerea.
- GROUPE μ (2010), *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- GUBERN, Román (1999), *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- GUBERN, Román y GASCA, Luis (2008), *Diccionario de onomatopeyas del cómic*. Madrid: Cátedra.
- HABERMAS, Jürgen (1994), *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALBWACHS, Maurice (2004), *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza [ed. original: 1968].
- HARRIS, Marvin (2014), *Antropología cultural*. Madrid: Alianza editorial [ed. original: 1984].
- HARVEY, David (2008a), «El neoliberalismo como destrucción creativa». En: *Apuntes del CENES*, vol. 27, n.º 45, pp. 10-34.
- HARVEY, David (2008b), «El derecho a la ciudad». En: *New left review*, n.º 53, pp. 23-39.
- HARVEY, David (2013), *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: AKAL.
- HARVEY, David (2014), *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador.
- HAUSER, Arnold (1962), *Historia social de la literatura y el arte*. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- HEALEY, Matthew (2009), *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HEATH, Joseph y POTTER, Andrew (2005), *Rebelarse vende: el negocio de la contracultu-*

- ra. Madrid: Taurus.
- HEIMANN, Jim (2010), *Travel: 100 años de anuncios de viaje*. Köln: Taschen.
- HERMIDA, Manuel (1983), «Panorama da arquitectura europea no primeiro tercio do século XX. A súa influencia na Coruña: do modernismo ao racionalismo». En: *Revista Solaina. Arte, Historia e Xeografía*, n.º 2.
- HOBBSAWM, Eric y RANGER, Terence (2002), *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- HOGARTH, William (1998), *Análisis de la belleza*. Madrid: Visor Libros [ed. original: 1753].
- HOPKINS, Claude (1980a), *Publicidad científica*. Madrid: Eresma [ed. original 1923].
- HOPKINS, Claude (1980b), *Mi vida en la publicidad*. Madrid: Eresma [ed. original 1927].
- HOWARD, Ebenezer (1974), *Garden cities of to-morrow*. London: Faber and Faber.
- HUERTA, Miguel Ángel y PÉREZ, Ernesto (2012), «La creación de discurso ideológico en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): el 'ciclo Paco Martínez Soria'». En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, n.º 1, pp. 289-311.
- HUIZINGA, Johan (2007), *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial [ed. original: 1954].
- IGLESIAS, Vicente (2014), *La Calle de San Andrés*. A Coruña: Editorial Arenas.
- IZQUIERDO, Antonio (2003): «Mercado laboral e inmigración». En: GARRIDO, V. (coord.) *Sociedad civil e inmigración*. Valencia. Fundación Manuel Broseta. Generalitat Valenciana. pp. 87-97
- JEREZ, Carlos (2011), *¿Qué es el urbanismo?*. Granada: Universidad de Granada.
- JULIER, Guy (2009), «Value, relationality and unfinished objects: Guy Julier interview with Scott Lash and Celia Lury». En: *Design and Culture*, vol. 1, n.º 1, pp. 93-103.
- JUNCO, José Álvarez (1994), «Ciencias sociales e historia en los Estados Unidos: el nacionalismo como tema central». En: *Ayer*, n.º 14, pp. 63-80
- KANDINSKY, Vasili (1996), *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós [ed. original: 1912].
- KASARDA, John y LINDSAY, Greg (2011), *Aerotropolis: The Way We'll Live Next*. New York: Macmillan.
- KINNEIR, Jock (1982), *El diseño gráfico en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- KLEIN, Naomi (2001), *No logo*. Barcelona: Paidós.
- KLINKA, Emmanuelle (2009), «El Mappa Mundi del Beato de Osma: un testimonio de las tensiones de su tiempo». En: *Alfonso VI y su legado*. Vol. 1. Diputación Provincial de León. Instituto Leonés de Cultura.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo (1992), *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- KRIEGER, Peter (2004), «Canadian Centre for Architecture. Idea, ética y proyectos». En: *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, vol. 26, n.º 85, pp. 169-189. Consultado el 07/06/2016. Acceso en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-12762004000200014&lng=es&tlng=es>.
- LAMELA, Carmen (2015), «O urbanita galego: construción e mantemento das redes

- sociais e do capital social». En: LOIS, Rubén y PINO, Daniel (coords.), *A Galicia urbana*. Vigo: Edicións Xerais. pp. 413-427
- LASH, Scott y URRY, John (1998), *Economías de signos y espacio sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LEACH, Edmund (1976), *Sistemas políticos de la Alta Birmania. Estudio sobre la estructura social Kachin*. Barcelona: Anagrama.
- LEACH, Edmund (1989), *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*. Madrid: Siglo XXI [ed. original: 1976].
- LEBORGNE, Danièle (1998), «Espacios de crecimiento y flexibilidad en Europa». En: ALBA et al. (Comps.), *Las regiones ante la globalización*, CEMCA, ORSTOM, El colegio de México, México, pp. 439-452.
- LEFEBVRE, Henri (2013), *La producción del espacio*. Madrid: Capitan Swing [ed. original: 1974].
- LEISS, William, KLINE, Stephen y JHALLY, Sut (1997), *Social Communication in Advertising*. Nueva York: Routledge.
- LENORE, Víctor (2014), *Indies, hipsters y gafapastas: crónica de una dominación cultural*. Madrid: Capitán Swing.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1981), *La identidad. Seminario interdisciplinario dirigido por Claude Lévi-Strauss*. Barcelona: Petrel [ed. original: 1977].
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1995), *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- LIGA DE AMIGOS DE LA CORUÑA (1906), *Indicador y programa de la fiesta romana que ha de verificarse en la Plaza de Toros de esta ciudad el día 12 de Agosto de 1906*. A Coruña: [s.n.], [s.a.] (Imp. y Lit. de M. Roel). Impreso consultado en línea el 27/08/2016, en los fondos de la biblioteca digital de Galicia. Acceso en: <<http://www.galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es/es/consulta/registro.cmd?id=5134>>.
- LINDOSO, Elvira y VILAR, Margarita (2012), «El pulso empresarial entre el norte y el sur de Galicia: el caso de Pastor y Riestra (1776-1936)». En: *Historia Contemporánea*, n.º 45, pp. 669-704.
- LIPIETZ, Alain (1994), «El posfordismo y sus espacios. Las relaciones capital-trabajo en el mundo». En: *Documentos de trabajo*, nº 4.
- LITVAK, Lily (1990), *España 1900: modernismo, anarquismo y fin de siglo*. Barcelona: Anthropos.
- LLUL, James (2009), *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LÖBACH, Bernd (1981), *Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Barcelona: Gustavo Gili
- LOGAN, John y MOLOTCH, Harvey (1987), *Urban fortunes: the political economy of place*. Berkeley: University of California.
- LOIS, George (2012), *¡Qué buen consejo!: (para gente con talento): cómo liberar tu potencial creativo, por el gran maestro de la comunicación*. Londres: Phaidon.

- LÓPEZ, Antía (2007), *Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- LÓPEZ, Isidro y RODRÍGUEZ, Emmanuel (2010), *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad de propietarios en la onda larga del capitalismo hispano (1959-2010)*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- LÓPEZ, Laura y CALDERÓN, Gregorio (2006), «Análisis de las dinámicas culturales al interior de un cluster empresarial». En: *Estudios gerenciales*, vol. 22, n.º 99, pp. 13-37.
- LYNCH, Kevin (2008), *La imagen de la ciudad*. Barcelona: GG [ed. original: 1960].
- MADRID, Francisco (1991), *La prensa anarquista y anarcosindicalista en España desde la 1ª internacional hasta el final de la guerra civil*. Tesis doctoral. Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Central de Barcelona.
- MADRID, Sonia (2005), *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- MADRID, Sonia (2007), *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*. Murcia: CENDEAC.
- MAGRINYÀ, Francesc (2009), «El ensanche y la reforma de Ildefons Cerdà como instrumento urbanístico de referencia en la modernización urbana de Barcelona». En: *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIII, n.º 296 (3). Acceso en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-296-3.htm>>.
- MANZANARES, Henri (1968), «Después de las elecciones legislativas de 1968 en Francia». En: *Revista de estudios políticos*, n.º 161, pp. 67-76.
- MARCHESI, Álvaro (1983), «Conceptos espaciales, mapas cognitivos y orientación en el espacio». En: *Estudios de psicología*, vol. 4, n.º 14-15, pp. 85-92.
- MARCUSE, Herbert (1990), *El Hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ariel [ed. original: 1954].
- MARÍN, Sara (2013), «Centros comerciales en España: situación, evolución e interpretación empírica». En: *Distribución y consumo*, vol. 2, pp. 5-21.
- MARTÍN, José Luis y MAS, Montse (2001), *Manual de tipografía del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2010), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Anthropos.
- MARTÍNEZ, José Saturnino (1998), «Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu. Un intento de aclaración». En: *Serie Análisis*, vol. 10, pp. 2-18.
- MARTÍNEZ, Guillem (coord.) (2012), *CT o la cultura de la transición: crítica a 35 años de cultura española*. Barcelona: Debolsillo.
- MARTÍNEZ, Emilio (2009), «A propósito de Berlín (o desmontando a Ruttmann). Imaginarios sociales y representaciones urbanas en el cine documental». En: *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, vol. 14.

- MARTÍNEZ, Emilio (2013), «Ciudad, espacio y cotidianidad en el pensamiento de Henri Lefebvre». En: LEFEBVRE, Henri, *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- MARTÍNEZ, Ion (2013), «Henri Lefebvre y los espacios de lo posible». En: LEFEBVRE, Henri, *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- MARTÍNEZ, Raquel (2011), «La reorganización de los cuidados familiares en un contexto de migración internacional». En: *Cuadernos de relaciones laborales*, vol. 29, nº 1, p. 93
- MARTÍNEZ GONZÁLEZ-TABLAS, Ángel (2012), «Financiarización, economía y sociedad». En: ALONSO, Luís Enrique y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. (eds.). *La financiarización de las relaciones salariales: una perspectiva internacional*. Madrid: Los Libros de la Catarata, pp. 27-43.
- MARTÍNEZ I MUNTADA, Ricard (2011), «Movimiento vecinal, antifranquismo y anticapitalismo». En: *Historia, trabajo y sociedad*, nº 2, pp. 63-90.
- MARX, Karl (2000), *El capital: crítica de la economía política. Volumen 1*. Madrid: Akal [ed. original: 1867].
- MATEOS, Pablo (2006), «Segregación residencial de minorías étnicas y el análisis geográfico del origen de nombres y apellidos». En: *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, nº 39, pp. 83-102.
- MATTELART, Armand (2007), *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- MCKENZIE, Evan (2005), «Constructing the Pomerium in Las Vegas: a case study of emerging trends in American gated communities». En: *Housing studies*, vol. 20, nº 2, pp. 187-203.
- MCLUHAN, Marshall (2009), *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MEGGS, Philip (1998), *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw-Hill.
- MÉNDEZ, Lourdes (2003), *La antropología ante las artes plásticas: aportaciones, omisiones, controversias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MÉNDEZ, R., MICHELINI, J., PRADA, J. y TÉBAR, J. (2012), «Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales». En: *EURE (Santiago)*, vol. 38, nº 113, pp. 5-32.
- MIKE, Davis y MONK, Daniel (eds.) (2007), *Evil paradises: dreamworlds of neoliberalism*. New York: The New Press.
- MIRÁS, Jesús (2007), «Crecimiento urbano y transformaciones en la localización de la actividad económica en A Coruña, 1914-1935». En: *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XI, nº 252, pp. 229-255.
- MOLES, Abraham (1991), *La imagen. Comunicación funcional*. México: Editorial Trillas.
- MONGE, Manuel (2003), *A Coruña de Paco Vázquez*. Vigo: A Nosa Terra.
- MONGE, Manuel (2015), *O poder na Coruña*. Santiago de Compostela: Laivento.
- MONNEYRON, Frédéric (2006), *Cincuenta respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- MORLEY, David (2009), *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- MOZINGO, Louise A. (2011), *Pastoral Capitalism: A History of Suburban Corporate Landscapes*. Cambridge: MIT Press.
- MUNIAIN, Jorge (2010), *COMO TE VENDES TE CONTRATAN. Técnicas infalibles para encontrar empleo*. México: Mcgraw-Hill.
- MUÑOZ, Francesc (2008), «Contra la urbanización: las políticas urbanas en la globalización de las ciudades». En: *UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*, n.º 7, pp. 12-15.
- NAVARRETE, Montserrat (1995), «El movimiento estudiantil en España: de 1965 a 1985». En: *Acciones e investigaciones sociales*, n.º 3, pp. 121-136.
- NEUBAUER, Hendrik y WACHTEN, Kunibert (2010), *Urbanismo & Arquitectura: el siglo XX*. Postdam: h.f. Ullmann.
- NOVARESE, Aldo (1983), *Alfa-beta: lo studio e il disegno del carattere*. Torino: Progreso Gráfico.
- OROZCO, Jaime Alberto y FERRÉ, Carme (2012), «El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado». En: *Signo y Pensamiento*, vol. 31, n.º 61, pp. 56-71.
- ORTIZ, Emilio Hernán (2012), «"La llegada de un cine a la ciudad" y otros mitos». En: *Toma Uno*. vol. 1, n.º 1, pp. 83-92.
- ORTIZ, Renato (2000), *Modernidad y espacio: Benjamin en París (Vol. 1)*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- OSO, Laura (dir.) (2004) *El empresariado étnico como una estrategia de movilidad social para las mujeres inmigrantes en España*. Madrid: Instituto de la Mujer, informe inédito de investigación.
- OSO, Laura y RIBAS, Natalia (2006), *Empresariado étnico en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- OTERO, Raimundo (2013). *Procesos internacionales de desconcentración urbana. Hacia un modelo de Transición Territorial*. Universidad de A Coruña. Trabajo de Tesis.
- OTERO, Raimundo (2014), «Breve historia de las periferias en España (1900-2013). Conceptualización y dinámicas territoriales». En: Carmen LAMELA, C., CARDESÍN, J.M. y GARCÍA DOCAMPO, M. (Coords.), *Dinámicas territoriales en España. Problemas y tendencias en la estructura y ordenación del territorio*, pp. 53-81. Madrid, Siglo XXI.
- PALLASMAA, Juhani (2014), *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario en la arquitectura*. Barcelona: GG.
- PADRÉS, Santiago y VELA, Santiago (1976), «El modelo teórico del Plan Cerdà». En: *2 c: construcción de la ciudad*, n.º 6-7, pp. 46-55.
- PANOFSKY, Erwin (1985), *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- PARCERISA, Josep (2010), «Calles modernas: la historia continúa». En: FUSTER, Joan (ed.) *La agenda Cerdà. Construyendo la Barcelona metropolitana*. Barcelona: Ajunta-

- ment de Barcelona/Lunweg, pp. 201-230.
- PARDO BAZÁN, Emilia (2013), *La Tribuna*. Madrid: Cátedra.
- PEDRAGOSA, Pau (2014), «Decir el lugar: Topología». En LLORENTE, Marta (coord.). *Topología del espacio urbano. Palabras, imágenes y experiencias que definen la ciudad*. Madrid: Abada editores, pp. 33-55.
- PEIRCE, Charles S. (1974), *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PELAZ, José-Vidal (2009), «Cae el telón. El cine norteamericano en los inicios de la Guerra Fría (1945-1954)». En: *Historia Actual Online*, n.º 15, pp. 125-136.
- PENA, Teresa y ARRIBAS, Fernando (2011), *A publicidade das festas de San Froilán de Lugo: carteis e programas 1877-2011*. Lugo: Concello de Lugo. Concellería de Cultura, Turismo e promoción da Lingua.
- PÉREZ, Reinaldo (2008), «Proceso de geocodificación urbana: ejemplos de su aplicación en la ciudad de Barcelona». En: *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, n.º 65, p. 63.
- PÉREZ-CARAMÉS, Antía (2012) «La evolución reciente de las políticas de control migratorio en España». En: *Políticas de control migratorio: estudio comparado de España y EE. UU.*. Bellaterra. pp. 143-212.
- PEVSNER, Nikolaus (1936), "William Morris, C.R. Ashbee und das zwanzigste Jahrhundert", *Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, vol. 14, p. 549.
- PINKER, Steven (2003), *La tabla rasa. La negación moderna de la naturaleza humana*. Barcelona: Paidós.
- PIÑEIRA MANTIÑÁN, María José (2012), «Poblacion, crecimiento urbano y mercado de la vivienda en España». En *Nuevos aires en la Geografía Española del siglo XXI: Contribución española al 32º Congreso de la Unión Geográfica Internacional*. p. 237.
- PIRIS, Cristian (2005), «Los conceptos fundamentales del derecho del consumidor en el Mercosur». En: *International Law: Revista Colombiana de Derecho Internacional*, vol. 2, nº 4.
- PIZARROSO, Alejandro (1990), *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- PIZZA, Antonio (1995), «Baudelaire, la ciudad, el arte». En: BAUDELAIRE, Charles: *El pintor de la vida moderna*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, pp. 11-75.
- PLATÓN (1991), *La República*. Madrid: Alianza.
- POLO, Jorge (2009), «Postmodernidad consumista y nihilismo de la mercancía». En: *Éndoxa: Series Filosóficas*, n.º 23, pp. 309-357.
- PRAT GABALLÍ, Pedro (1992), *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comerç de Barcelona [ed. original: 1917].
- PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot (1994), *La era de la propaganda uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.

- PRECEDO, Andrés (2007), *El Área Metropolitana de A Coruña: una Metrópoli Euroatlántica. Estudio de posicionamiento, constitución y marketing*. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.
- PRECEDO, A., OROSA, J. y MÍGUEZ, A. (2010), «Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica». En: *Urban public economics review*, n.º 12, p. 12.
- PRIETO, Eduardo (2016), *La ley del reloj. Arquitectura, máquinas y cultura moderna*. Madrid: Cátedra.
- QUINTAS, Eva (2011), «El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales». En: *Área abierta*, n.º 30, pp. 1-18.
- RAMÍREZ, Fernando (1991), «Wim Wenders de nuevo "en el camino"». En: *Signo y Pensamiento*, vol. 10, n.º 18, pp. 99-102.
- RAMÍREZ, Julia (2014), *Utopías artísticas de revuelta*. Madrid: Cátedra.
- RAMÍREZ, Manuel (2014), «Paisajes epigráficos en la Provincia Hispana Citerior en época de Augusto». En: *Veleia*, n.º 31, pp. 123-141.
- RENDUELES, César (2013), *Sociofobia: el cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing.
- REVILLA, Federico (2007), *Fundamentos antropológicos de la simbología*. Madrid: Cátedra.
- RIES, Al y TROUT, Jack (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- RIESGO, Ángel (2005), «La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía». En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º 64, 45-51.
- ROAM, Dan (2000), *Tu mundo en una servilleta: resolver problemas y vender ideas mediante dibujos*. Barcelona: Planeta.
- ROCHER, Guy (1980), *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder.
- RODRÍGUEZ, Raquel (2004), «Infrautilización del parque de viviendas en España: aparición de viviendas vacías y secundarias». En: *Boletín CF+ S*, n.º 29/30, pp. 131-177.
- RUÍZ, Jaime (2012), «El camino del héroe: entre lo sagrado y lo profano». En: *Acta Sociológica*, n.º 57, pp. 185-196.
- RUÍZ IBÁÑEZ, José Javier (coord.) (2009), *Las milicias del rey de España: sociedad, política e identidad en las monarquías ibéricas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SACKS, Harvey (2000), «La máquina de hacer inferencias». En: DÍAZ, F. (Ed.) *Sociologías de la Situación*. Madrid: La Piqueta. pp. 61-81
- SAHLINS, Marshall (1988), *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa [ed. original: 1976].
- SAINERO, Ramón (2013), *Los orígenes de la leyenda de Breogán*. Madrid: Ediciones Akal.
- SALVADOR, Pau (2010), «El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca». En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 3, n.º 1, pp. 139-146.
- SAMBRICIO, Carlos (1982). «Arturo Soria y la Ciudad Lineal». En: *Q*, n.º 58; pp. 22-30.

- SAMBRICIO, Carlos (1996), «Una propuesta urbana para la Calle Mayor». En: *Revista del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM)*, nº. 307, pp. 29-38.
- SAMBRICIO, Carlos (1998), «Vivienda y ciudad». En: *Primer Seminario DOCOMOMO Ibérico, 13-15 Nov 1997, Zaragoza*. pp. 11-14.
- SÁNCHEZ, Gerardo (2007), «La escuela alemana de la planeación moderna de ciudades: principios e influencia en México». En: *Región y sociedad*, vol. 19, n.º 38, pp. 77-104. Consultado el 18/06/2016. Acceso en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252007000100004&lng=es&tlng=es>.
- SÁNCHEZ, Xosé Manuel (2008), «Los primeros 300 años de A Coruña». En: *A Coruña, 1208-2008: a construción dunha cidade*. A Coruña: Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.
- SANNA, Domingo (2013), *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- SANZ, Román (2006), «La destrucción del paisaje urbano en el centro histórico de A Coruña». En: *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol. XI, n.º 682.
- SASSEN, Saskia (2009), «La ciudad global: introducción a un concepto». En *Las múltiples caras de la globalización*. Bilbao: Fundación BBVA, pp. 50-63.
- SATUÉ, Enric (1992), *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid: Mondadori.
- SATUÉ, Enric (1994), *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- SATUÉ, Enric (2001), *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona: Paidós.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1971), *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- SCOLARI, Carlos (2013), *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SEGALEN, Martine (2014), *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- SELVA, David (2008), «Cine y propaganda reaganista en la trilogía original de Rambo». En: *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 6, pp. 87-106.
- SENNET, Richard (2003), *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza.
- SERRANO, Rafael (2014), «Los orígenes comerciales del fenómeno de la desmaterialización de la fachada en la arquitectura moderna. Transparencia y luz eléctrica». En: *Revista Europea de Investigación en Arquitectura (REIA)*, Madrid: Universidad Europea, n.º 2, pp. 163-180.
- SIMMEL, Georg (1986), «Las grandes ciudades y la vida del espíritu». En: *Revista Cuadernos Políticos*, nº 45, pp. 5-10 [ed. original: 1903].
- SMITH, Adam (1988), *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las nacio-*

- nes. Barcelona: Oikos-tau [ed. original: 1776].
- SMITH, Neil (2012), *La nueva frontera urbana: ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- SMITH, Neil (2015), «Nuevo globalismo y nuevo urbanismo. La gentrificación como estrategia urbana global». En: *El mercado contra la ciudad: sobre globalización, gentrificación y políticas urbanas*. Madrid: Traficantes de Sueños. pp. 245-270.
- SORALUCE, José Ramón (2004), «A Coruña: arquitectura desaparecida. Los espacios del ocio». En: AGRASAR, Fernando (coord.) *A Coruña: arquitectura desaparecida*. A Coruña: Colegio Oficial de Arquitectos de Galicia, pp. 149-175.
- SORKIN, Michael (coord.) (2004), *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SPERLING, D. (1991), *Le marketing territorial*. Toulouse: Milan-Midia. Citado en: BENKO, Georges. (2000). «Estrategias de comunicación y marketing urbano». En: *EURE (Santiago)*, vol. 26, n.º 79, pp. 67-76.
- TABOADELA, O.; CASTRO, M. y MARTÍNEZ, M (2005) "Del escaparate a la trastienda: mujeres y trabajo invisible en la confección gallega". En: CASTILLO, J.J. (2005), *El trabajo recobrado. Una evaluación del trabajo realmente existente en España*. Madrid-Buenos Aires: Miño y Dávila, pp. 171-219.
- TAPIA, Alejandro (2005), *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.
- THEODORE, N., PECK, J. y BRENNER, N. (2009), «Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados». En: *Temas Sociales* n.º 66, pp. 1-11.
- TILLY, Charles (1986), *The Contentious French*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- TILLY, Charles y WOOD, Lesley (2010), *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- TOCQUEVILLE, Alexis de (2007), *La democracia en América*. Madrid: Akal.
- TOMÉ, Sergio (2012), «Comercio y ciudades medias en la España del desarrollismo». En: *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XVII, n.º 1003. Artículo consultado en línea el 25/08/2016. Acceso en: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1003.htm>>.
- TORET, Javier (coord.) (2013), *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC.
- TOURAINÉ, Alain (2006), «Los movimientos sociales». En: *Revista Colombiana de Sociología*, n.º 27, Bogotá, Colombia, pp. 255-278.
- TRIGUERO, Juan (José María MORENO GALVÁN) (1965), *La generación de Fraga y su destino*. En: *Cuadernos de Ruedo Ibérico*, vol. 1, pp. 5-16.
- TUNGATE, Mark (2008), *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TURRADO, Henar (2012), «Las ruinas del mar: rescate y rehabilitación de los paisajes industriales portuarios». En: *Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra*

Pública (2010, Sevilla).

- TYLOR, Edward (1977), *Cultura primitiva, Vol. 1. Los orígenes de la cultura*. Madrid: Ayuso.
- URRUTIA, Víctor (1992), «Transformación y persistencia de los movimientos sociales urbanos». En: *Política y Sociedad*, vol. 10, pp. 49-56.
- URRY, John (2002), *The Tourist Gaze*. London: SAGE publications.
- VARGAS, Pablo (2002), «El continuismo en la transición política española: dinámica de las élites políticas en Galicia». En: *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. 8, n.º 24, pp. 103-135.
- VÁZQUEZ, Manuel (1985), *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial.
- WEBLEN, Thorstein (2002), *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1899].
- VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven y SCOTT BROWN, Denise (2013), *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VERNE, Jules (2002), *La vuelta al mundo en ochenta días*. Barcelona: RBA, [ed. original: 1873].
- VIDAL, Florentina (1989), «La epidemia de cólera de 1834 en Madrid, asistencia y represión a las clases populares». En: *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 2, pp. 271-279.
- VIGO TRASANCOS, Alfredo (2007), *A Coruña y el siglo de las Luces: la construcción de una ciudad de comercio (1700-1808)*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- VIGO TRASANCOS, Alfredo (2014), «A Coruña. Historia e imagen de un puerto atlántico (s.I-1936)». En: *Patrimonio cultural vinculado con el agua: paisaje, urbanismo, arte, ingeniería y turismo*. Editora Regional de Extremadura, pp. 381-394.
- VILLASUSO, Lucía (2013), «Plazas de toros, circos y otras construcciones efímeras de planta centralizada instaladas en A Coruña entre 1850 y 1950». En: *Anuario brigantino*, n.º 36, pp. 385-410.
- VV. AA. (2011), *A cidade dos barrios: unha mirada complementaria da Coruña*. A Coruña: Colexio Oficial de Arquitectos de Galicia.
- WATZLAWICK, Paul (1985), *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder.
- WEBER, Eugen (1976), *Peasants into Frenchmen: The modernization of rural France, 1870-1914*. Stanford University Press.
- WEBER, Max (1994), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península [ed. original: 1901].
- WEBER, Max (2002), *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1922].
- WEBER, Max (2014), *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica [ed. original: 1922].
- WERNER, Klaus y WEISS, Hans (2004), *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate.

- WHITE, Leslie (1982), *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Barcelona: Paidós.
- WICK, Rainer (2007), *La pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza.
- WILLIAMS, Raymond (1992), «Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales». En: *Historia de la comunicación*, vol. 2, pp. 181-209. Barcelona: Bosch.
- WOLFE, Tom (1982), *La palabra pintada*. Barcelona: Anagrama.
- WOLFE, Tom (1983), *El coqueto, aerodinámico rocanrol color caramelo de ron*. Barcelona: Tusquets.
- ZELDIN, Theodore (1977), «France 1848-1945. Vol. II, Intellect, Taste and Anxiety». En: *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 34, n.º 4.
- ZEVI, Bruno (1991), *Saber ver la arquitectura: ensayo sobre la interpretación espacial de la arquitectura*. Barcelona: Poseidón [ed. original: 1951].

WEBS

- AEBRAND (2014), *La salud del branding en España. Informe de resultados 2014*. Consultado en línea el 11/05/2015. Acceso en: <<http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/LaSaluddelBrandingenEspana.pdf>>.
- AMPELMANN WEB SHOP, *From a traffic light symbol to a global brand*. Página consultada el 09/01/2016. Acceso en: <<http://ampelmannshop.com/History>>.
- APARICIO, Sonia (coord.) (2006), *El mapa de la especulación*. Consultado en línea el 04/05/2015. Acceso en: <http://www.elmundo.es/especiales/2006/11/espana/corrupcion_urbanistica/mapa/>.
- ARDE LUCUS. Página oficial, consultada el 14/06/2015. Acceso en: <<http://www.lugo.es/cs/ardelucus/index.html>>.
- AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA, *Jardines de Méndez Núñez*. Consultado en línea el 13/09/2016. Acceso en: <<https://www.coruna.es/servlet/Satellite?pagename=RedCorunaEmprega/Page/Generico-Page-Generica&cid=1266188943299&argIdioma=es&itemID=1149055915904&itemType=Entidad>>.
- AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA (15/05/2014), *El alcalde presenta la nueva imagen del Ayuntamiento para crear una seña de identidad y una marca de ciudad valorada y reconocida*. Acceso en: <<http://www.coruna.es/servlet/Satellite?pagename=CorunaPortal/Page/Generico-Page-Generica&cid=1283931722651&itemID=1400116509623&itemType=Suceso>>.
- BANCO MUNDIAL (29/10/2015), *Desarrollo urbano: panorama general*. Consultado en línea el 26/06/2016. Acceso en: <<http://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview>>.

- BBC (20/12/2005), *EE. UU.: No al Diseño Inteligente*. Acceso en: <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_4547000/4547434.stm>.
- BBC (16/11/2015), *¿Puede sobrevivir una ciudad sin publicidad en sus calles?* Edición digital. Acceso en: <http://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/11/141125_economia_franzia_grenoble_elimina_publicidad_calles_lv>.
- BRISTOL CITY COUNCIL (2003), *Bristol Legible City*. Página consultada en línea el 07/01/2016. Acceso en: <<http://www.bristollegiblecity.info/>>.
- CARRA, Adrián (2006), «Writing Europe». En: *Paperback*, n.º 1. Consultado en línea el 03/01/2016. Acceso en: <<http://www.artediez.com/paperback/articulos/carra/writing.pdf>>.
- CHAVES, Norberto, *El patrimonio gráfico y su recuperación*. Consultado el 21/04/2015. Acceso en: <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion>.
- CLAUDIO (09/10/2015), *Gadisa fortalece la red de franquicias Claudio en 2015 con 20 nuevos establecimientos*. Página web oficial consultada el 10/09/2016. Acceso en: <<http://www.claudio.es/noticia/gadisa-fortalece-la-red-de-franquicias-claudio-en-2015-con-20-nuevos-establecimientos>>.
- CLUSTER *do Produto Gráfico e do Libro Galego*. Página web consultada el 19/5/2015. Acceso en: <<http://www.clustergrafico.com/?q=gl/node/13>>.
- COMISIÓN EUROPEA (2010), *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas. Consultado en línea el 24/05/2015. Acceso en: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=ES>>.
- CÓDIGOS POSTALES DE ESPAÑA. Consultado el 22/03/2016. Acceso en: <<http://www.codigopostalde.es/>>.
- CONCELLO DA CORUÑA. *Open Data*. Página consultada en línea el 10/10/2016. Acceso en: <<http://www.coruna.gal/smart/es/profesionales-y-empresas/open-data>>.
- CONCELLO DA CORUÑA (2016), *Estudos previos e informe sobre o proceso participativo para a organización do municipio da Coruña en distritos*. Consultado en línea el 14/09/2016. Acceso en: <<http://www.coruna.es/documentos/descarga.jsp?40e998d6-5c4a-47ef-86ab-25245f4a0b30>>.
- CONCELLO DE A CORUÑA (2014), «La unidad visual de los logotipos municipales». En: *Coruña. Marca CeEñe. Manual de identidad corporativa*. Consultado en línea el 20/04/2015. Acceso en: <<http://www.coruna.es/documentos/descarga.jsp?786fed44-17c2-4b06-ac84-667ac2afd136>>.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. Consultada en línea. Acceso en: <http://www.lamoncloa.gob.es/documents/constitucion_es1.pdf>.
- CRII, *Cities Regain Identity and Image*. Página consultada en línea el 28/06/2016. Acceso en: <<http://3b.nweurope.eu/page/projet.php?p=&id=604>>.
- DE VICENTE HERNANDO, César (08/06/2011), *Dziga Vertov y la realidad arrancada a través del cine*. Periódico Diagonal, edición digital. Acceso en: <<https://www.diagonal-periodico.net/culturas/dziga-vertov-y-la-realidad-arrancada-traves-del-cine.html>>.

- ECONOMÍA DIGITAL. *Las 2.500 principales empresas de Galicia. Ranking de sociedades con los principales datos*. Revista Economía Digital consultada en línea el 20/09/2016. Acceso en: <<http://www.economiadigital.es/gles/ranking.php>>.
- ECONOMÍA DIGITAL (01/06/2016), *La constructora de Amancio Ortega destroza a su competencia*. Revista Economía Digital consultada en línea. Acceso en: <<http://www.economiadigital.es/es/notices/2016/06/la-constructora-de-amancio-ortega-destroza-a-su-competencia-84181.php>>.
- ECONOMÍA DIGITAL (01/06/2016), *La arquitecta de Amancio Ortega, entre las nuevas fortunas de Inditex*. Revista Economía Digital consultada en línea. Acceso en: <<http://www.economiadigital.es/gles/notices/2014/12/la-arquitecta-de-amancio-ortega-entre-las-nuevas-fortunas-de-inditex-55343.php>>.
- EIXO ATLÁNTICO (2014), web oficial consultada el 11/04/2015. Acceso en: <<http://www.eixoatlantico.com/index.php/es/eixo-atlantico/presentacion-es>>.
- EL PUBLICISTA, *Nace Aebrand, la primera y única Asociación Española de Empresas de Branding*. Revista digital consultada el 09/05/2015. Acceso en: <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=8137>.
- ERGOSFERA (2013), *Documento ZTC*. Página consultada en línea el 14/10/2016. Acceso en: <http://www.ergosfera.org/ztc/ztc_documento.html>.
- EURONEWS (24/11/14), *La ciudad francesa Grenoble reemplazará la publicidad de la calle por árboles*. Edición digital. Acceso en: <<http://es.euronews.com/2014/11/24/la-ciudad-francesa-grenoble-reemplazara-la-publicidad-de-la-calle-por-arboles/>>.
- EUROPAPRESS (02/06/2011), *Europa concede a la Torre Agbar de Barcelona el título de 'Edificio Verde'*. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.europapress.es/catalunya/noticia-europa-concede-torre-agbar-barcelona-titulo-edificio-verde-20110602123406.html>>.
- EUROPEAN COMMISSION (2001-2011), Estadísticas. Consultado el 15/3/2012. Acceso en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/5/5d/Gross_value_added_at_basic_prices%2C_2001_and_2011_%28%25_share_of_total_gross_value_added%29.png>.
- EUROPEAN FILM COMMISSIONS NETWORK (2015), *About us*. Consultado en línea el 14/05/2016. Acceso en: <<http://www.eufcn.net/about-us>>.
- FUNDACIÓN SIGNES. Página consultada en línea el 09/01/2016. Acceso en: <<http://fundacionsignes.org/activismo-grafico/al-rescate/>>.
- GENTRIFICATOIR, Galería de imágenes. Consultada en línea el 25/06/2016. Acceso en: <<https://www.flickr.com/photos/26066844@N05/albums/72157632015079031>>.
- GUERÍN, José Luís (2003), *Work in progress*. Transcripción de la conferencia dictada en El Escorial el 28 de agosto de 2003 en el seno del curso "Cine y pensamiento: el ensayo fílmico". Consultado en línea el 25/05/2016. Acceso en: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18495/Documento_completo.pdf?sequence=1>.
- GRUPO CONTROL PUBLICIDAD (06/10/2011), *JCDcaux digitaliza Marineda City*. Artículo en línea consultado el 10/10/2016. Acceso en: <<http://controlpublicidad.com/>>.

- jcdecaux-digitaliza-marineda-city/>.
- HERRERA, Eduardo y FERNÁNDEZ, Leire (2007), «Diseñar es transformar las cosas en signos». En: *Revista Convergência*. Consultada en línea el 20/09/2013. Acceso en: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=7>>.
- HUERTAS, Assumpció (2011), «Las claves del Citybranding». En: *Portal de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona*. Consultado el 08/06/2015. Acceso en: <http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_cat.pdf>.
- IGLESIAS, Pablo (30/11/2015), *Si vas al centro comercial, deja el smartphone en casa*. Artículo en línea consultado el 10/10/2016. Acceso en: <<https://www.pabloylesias.com/mla-imsi-identificador-movil/>>.
- INFORMA D&B. *Directorio de empresas*. Consultado en línea el 26/07/2016. Acceso en: <<http://www.informacion-empresas.com/AYUNTAMIENTO-CORUNA.html>>.
- JCDECAUX (2016), *Circuitos para cubrir tus objetivos de marca*. Página web consultada el 10/10/2016. Acceso en: <<http://www.jcdecaux.es/index.php/extensions/mobiliario-urbano/oferta-nacional-2016>>.
- JCDECAUX (2015), *Oferta comercial 2015. Digital Signage*. Catálogo digital consultado el 12/05/2016. Acceso en: <<http://www.jcdecaux.es/images/digital.pdf>>.
- KELION, Leo (11/09/2014), *Los trabajadores de Google que vivieron un año en la empresa*. BBC, en línea. Acceso en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140911_tecnologia_trabajador_google_campus_ig>.
- KOOLHAAS, Rem, «My thoughts on the smart city». Consultado en línea el 19/06/2015. Acceso en: <http://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/kroes/en/content/my-thoughts-smart-city-rem-koolhaas.html>.
- LA UNIÓN Y EL FÉNIX ESPAÑOL (1989), *CXXV aniversario (1864-1989)*. Madrid: La Unión y el Fénix Español. Consultado en línea el 14/09/2016. Acceso en: <<http://www.alexmadrid.es/fenix/>>.
- LEFT HAND ROTATION (28/03/2015), *Resumen de «Gentrificación no es un nombre de señora» en A Coruña*. Página web consultada el 25/06/2016. Acceso en: <<http://lefthandrotation.blogspot.com.es/2015/03/resumen-de-gentrificacion-no-es-un.html>>.
- LEY 37/2015, de 29 de septiembre, de carreteras, consultada en línea. Acceso en: <<https://www.boe.es/boe/dias/2015/09/30/pdfs/BOE-A-2015-10439.pdf>>.
- LEY 7/2008, de 7 de julio, consultada en línea. Acceso en: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-14097-consolidado.pdf>>.
- LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. En: Boletín Oficial del Estado n.º 294, de 8 de diciembre de 2001, pp. 45579 a 45603. Consultado en línea el 24/05/2016. Acceso en: <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>>.
- LEY 3/1983, de 15 de junio, de normalización lingüística. En: *Diario Oficial de Galicia*, n.º 84, pp. 1893-1899. Consultado en línea el 20/06/2016. Acceso en: <<http://www.boe.es/caa/dog/1983/084/g01893-01899.pdf>>.
- PRYSMIAN GROUP (24/10/2012), *Marineda City, el complejo comercial y de ocio más*

- grande de España*. Página web corporativa consultada el 14/06/2015. Acceso en: <<http://www.prysmianclub.es/es/articulo/marineda-city-el-complejo-comercial-y-de-ocio-mas-grande-de-espana>>.
- MARCA ESPAÑA. Página web oficial, consultada el 04/06/2015. Acceso en: <<http://marcaespana.es/que-es-marca-espana>>.
- MARKETINGDIRECTO (15/12/2015), *Que la fuerza del «merchandising» de Star Wars le acompañe (y no le vuelva loco)*. Artículo consultado el 03/04/2016. Acceso en: <<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-la-fuerza-del-merchandising-de-star-wars-le-acompane-y-no-le-vuelva-loco/>>.
- MARTIN, Victoria (29/12/2014), *Finalización de la «renta antigua» en local de negocio. Excepciones y nuevas obligaciones*. Artículo consultado en línea el 12/10/2016. Acceso en: <http://www.elderecho.com/tribuna/civil/Renta_antigua_11_763930001.html>.
- MARTÍNEZ, Alberto (11/04/2011), *El multitiendas más grande de España abre en A Coruña*. RadiObradoiro consultado en línea. Acceso en: <<http://www.radiobradoiro.com/portada/ro/multitiendas-grande-espana-abre-coruna/idEdicion-2011-04-11/idNoticia-658138/>>.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (MTAS 2004), *Encuesta de calidad de vida en el trabajo*. Fichero de datos. Consulta en línea. Acceso en: <<http://www.empleo.gob.es/estadisticas/ecvt/Ecvt2004/index.htm>>.
- MIRÁS, Jesús, *El tranvía como vehículo de configuración urbana. La localización de la actividad económica en la ciudad de A Coruña durante la primera mitad del siglo XX*. Artículo consultado en línea el 29/08/2016. Acceso en: <https://www.researchgate.net/publication/268339342_El_tranvia_como_vehiculo_de_configuracion_urbana_La_localizacion_de_la_actividad_economica_en_la_ciudad_de_A_Coruna_durante_la_primera_mitad_del_siglo_XX>.
- NORBERTO, Chaves, *El patrimonio gráfico y su recuperación. En torno a “Barcelona Gráfica” de América Sánchez*. Consultado el 21/5/2015. Acceso en: <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion>.
- OEPM. Expediente n.º 2504228(9). Consultado el 26/07/2016. Acceso en: <<http://sitadex.oepm.es/SitadexWS/index.jsp?numExp=M2504228>>.
- OMC (2016), *¿Quiénes somos?* Consultado el 27/06/2016. Acceso en: <https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm>.
- OMPI, Publicación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual n.º 952. Consultado en línea el 25/05/2015. Acceso en: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf>.
- OMT (2015), *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015*. Consultado en línea el 10/04/2016. Acceso en: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>.
- PISCITELLI, Alejandro (2002), *Alfabetización tecnológica. Del pensamiento en línea al pensamiento en superficie*. Consultado el 11/05/2012. Acceso en: <<http://www.ilhn.com/datos/teoricos/archives/000183.php>>.

- PONTIS, Sheila (2007) *La historia de la esquemática en la visualización de datos*. Consultado el 11/05/2012. Acceso en: <<http://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/spanish.pdf>>.
- POYNOR, Rick (03/10/2013), *Utopian Image: Politics and Posters*. The Design Observer Group. Consultado en línea el 30/04/2016. Acceso en: <<http://designobserver.com/feature/utopian-image-politics-and-posters/37739/>>.
- PROYECTO URBANA-C. Página web consultada el 19/5/2015. Acceso en: <<http://www.coruna.es/servlet/Satellite?itemID=1410743778582&c=Page&pagename=Urban%2FPage%2FGenerico-Page-Generica&itemType=Suceso&cid=1361844748679&argIdioma=es>>.
- REAL DECRETO 1794/1982, de 9 de julio, por el que se establece el Código Postal para la clasificación de correspondencia. Consultado el 22/03/2016. Acceso en: <<http://www.boe.es/buscar/pdf/1982/BOE-A-1982-19813-consolidado.pdf>>.
- RIESTRA, Canek (06/04/2009), *Ahora son 7 las «P»s de la Mercadotecnia enfocada a la Responsabilidad Social*. Revista Dircom digital. Acceso en: <<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/ahora-son-7-las-ps-de-la>>.
- RODRÍGUEZ, Gabriel y RAE (2014), *Dirae. Diccionario inverso de la Real Academia Española*. Consultado en línea el 14/06/2016. Acceso en: <<http://dirae.es/palabras/diglossia>>.
- SASSEN, Saskia (2007), *La ciudad global: emplazamiento estratégico, nueva frontera*. Consultado en línea el 25/06/2016. Acceso en: <http://macba.es/PDFs/saskia_sassen_manolo_laguillo_cas.pdf>.
- SATUÉ, Enric. Página web consultada el 31/07/2016. Acceso en: <<http://www.enricsatue.com/#!instituto-cervantes-cast/c1y4w>>.
- SOLOMON, Micah, *7 Secrets Of Building A Customer-Centric Company Culture*. Revista Forbes. Consultada en línea el 02/04/2015. Acceso en: <<http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/07/20/customer-centric-culture/>>.
- TODOPOR LA PRAXIS. Página web consultada el 25/06/2016. Acceso en: <<http://www.todoporlapraxis.es/>>.
- TRANSPORT OF LONDON, *Legible London*. Consultado en línea el 09/01/2016. Acceso en: <<https://tfl.gov.uk/info-for/boroughs/legible-london>>.
- VALLADARES. *Ganadores del concurso de la identidad corporativa de la Fundación Comillas*. Página web consultada el 20/07/2016. Acceso en: <<http://valladaresdc.com/ganadores-concurso-identidad-corporativa-fundacion-comillas/>>.
- WALT DISNEY WORLD. *Hoteles*. Consultada el 05/06/2016. Acceso en: <<http://disneyworld.disney.go.com/es/resorts/>>.
- WILLIAMSON, Lucy (03/09/2013), *Songdo: la ciudad surcoreana que quiere ser la más inteligente*. BBC en línea, consultado el 20/10/2015. Acceso en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130903_tecnologia_ciudad_inteligente_songdo_ap>.

PRENSA

- 20 MINUTOS (19/02/2013), *Al menos 300 personas apoyan a Aurelia en A Coruña para evitar un nuevo intento de desahucio*. Periódico 20 Minutos consultado en línea. Acceso en: <<http://www.20minutos.es/noticia/1734928/0/intentan-parar-tercer-desahucio-aurelia-rey/a-coruna/>>.
- ALONSO, Charo (03/09/2012), *Los valores de un nombre*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2012/09/03/valores-nombre/642257.html>>.
- ARGUELLO, Javier (17/11/2015), *Un mundo seguro y feliz*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/elpais/2015/11/16/eps/1447671257_197605.html>.
- AROCA, Jaume (14/03/2013), *Traspie jurídico para la marca Barcelona*. Periódico La Vanguardia, edición digital. Acceso en: <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20130314/54369280451/traspie-juridico-marca-barcelona.html>>.
- AYUSO, Rocío (31/10/2012), *Disney compra Lucasfilm*. Periódico El País edición digital. Acceso en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/30/actualidad/1351627793_778328.html>.
- BECERRA, Javier (22/02/2009), *Rótulos con vocación de perdurar*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2009/02/22/0003_7546979.htm>.
- BECERRA, Javier (20/7/2011), *La casa de los cisnes muestra su nueva cara tras ser restaurada*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2011/07/20/0003_201107H20C4998.htm>.
- BEDOYA, Juan (09/06/2002), *Un estudio desvela que los jóvenes piensan en sí mismos como una marca*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2002/06/09/sociedad/1023573605_850215.html>.
- BERGARECHE, Borja (16/05/2013), *Saskia Sassen: «La austeridad es el equivalente económico de la limpieza étnica»*. Entrevista en el diario ABC, edición digital. Acceso en: <<http://www.abc.es/sociedad/20130516/abci-premio-principe-asturias-sociologia-201305152226.html>>.
- BERGARECHE, Borja (08/05/2014), *Los Ángeles, la ciudad con mejor marca del mundo*. Periódico ABC, edición digital. Acceso en: <<http://www.abc.es/estilo/gente/20140508/abci-angeles-ciudad-mejor-marca-201405062103.html>>.
- BLANCO, Adriana (25/11/2010), *Multitudinaria manifestación del pequeño comercio coruñés contra el alcalde*. Periódico El Mundo consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/25/galicia/1290720240.html>>.
- CASTELLS, Manuel (19/05/2007), *Mayo del 68, Mayo del 07*. La Vanguardia, edición digital. Acceso en: <<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2007/05/19/pagina-33/58674340/pdf.html?search=Castells>>.
- CERVERA, César (27/12/2015), *El secreto peor guardado de la historia de España: las mujeres guerreras «de puñal guardado en la liga»*. Periódico ABC, edición digital. Acceso

- en: <http://www.abc.es/historia/abci-secreto-peor-guardado-historia-espana-mujeres-guerreras-punal-guardado-liga-201510290311_noticia.html>.
- CHEDA, M. (06/02/2015), *La Xunta paga 302.500 euros por un vídeo de Enrique Iglesias en Galicia*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/2015/02/05/xunta-paga-302500-euros-video-enrique-iglesias-galicia/0003_201502G5P6994.htm>.
- DAPENA, Sonia (11/06/2012), *La Sombrerería Dandy echa el cierre el día 22 pese a las ofertas de traspaso*. Periódico El Ideal Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/la-sombrereria-dandy-echa-el-cierre-el-dia-22-pese-a-las-ofertas-de-traspaso/20120611035841051090.html>>.
- DELGADO, Manuel (11/09/2002), *El gran circo de las culturas*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2002/09/11/catalunya/1031706444_850215.html>.
- DELGADO, Manuel (08/12/2014) *Contra el urbanismo. Recuerdo de Jane Jacobs*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <<http://blogs.elpais.com/seres-urbanos/2014/12/contra-la-ciudad-dise%C3%B1ada-recuerdo-de-jane-jacobs.html>>.
- DOMENECH, Lluís (28/02/2012), *Manuel de Solà-Morales, el arquitecto que ayudó a abrir Barcelona al mar*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/02/27/actualidad/1330379229_629226.html>.
- DOMÍNGUEZ, Belén (02/05/2016), *El tratado de libre comercio entre la UE y EE. UU. resucita el discurso antiglobalización*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/27/actualidad/1461784655_490463.html>.
- EHEVARRIA, Juan José y GARCÍA, Javier (28/05/1988), *Los GRAPO 'renacen' con un asesinato en un día negro en Galicia*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1988/05/28/espana/580773604_850215.html>.
- EL CULTURAL (09/07/2007), *Woody Allen inicia el rodaje en el barrio de pescadores de Barcelona*. Edición digital. Acceso en: <<http://www.elcultural.com/noticias/cine/Woody-Allen-inicia-el-rodaje-en-el-barrio-de-pescadores-de-Barcelona/501327>>.
- EL ECONOMISTA (24/05/2012), *El PSOE critica que Soler gaste 60.000 euros porque el escudo de Getafe «no le gustaba»*. Periódico digital. Acceso en: <<http://www.economista.es/construccion-inmobiliario/noticias/3992594/05/12/el-psoe-critica-que-soler-gaste-60000-euros-porque-el-escudo-de-getafe-no-le-gustaba.html>>.
- EL IDEAL GALLEGO (20/03/2016), *Un círculo que continúa sin cerrarse tras 169 años*. Periódico El Ideal Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/circulo-continua-cerrarse-169-anos/20160319223800277785.html>>.
- EL MUNDO (09/05/2014), *El Tío Pepe vuelve a brillar en Sol*. Edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/madrid/2014/05/09/536c096fe2704e2c278b457d.html>>.
- EL MUNDO (04/09/2014), *Guanyem denuncia a un asesor del PP por intentar registrar su marca*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/09/04/54088596e2704e03188b4594.html>>.

- EL PAÍS (09/07/1992), *Julio Iglesias cobrará 300 millones como 'embajador' de Galicia*. Consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1992/07/09/cultura/710632807_850215.html>.
- EL PAÍS (27/12/2010), *El Tribunal de Cuentas investiga cómo se tramitó el mayor centro comercial*. Periódico consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2010/12/27/galicia/1293448691_850215.html>.
- ESCRIBANO, Esperanza (28/12/2014), *El caso más grave de torturas en Barcelona, silenciado por los medios*. Diario Público, edición digital. Acceso en: <<http://www.publico.es/politica/caso-mas-grave-torturas-barcelona.html>>.
- EURONEWS (24/11/14), *La ciudad francesa Grenoble reemplazará la publicidad de la calle por árboles*. Edición digital. Acceso en: <<http://es.euronews.com/2014/11/24/la-ciudad-francesa-grenoble-reemplazara-la-publicidad-de-la-calle-por-arboles>>.
- ESPIÑEIRA, F. y LEMOS, G. (10/12/2010), *Losada: «La nueva marca de ciudad es un ejemplo de coruñesismo»*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2010/12/10/0003_8900816.htm>.
- FANJUL, Sergio (31/03/2013), *Pobre barrio rico*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/30/madrid/1364665402_303415.html>.
- FARO DE VIGO (12/09/2009), *Negreira defiende la estatua de Millán Astray porque fue «un coruñés de pro»*. Periódico Faro de Vigo, edición digital. Acceso en: <<http://www.farodevigo.es/galicia/2009/09/12/negreira-defiende-estatua-millan-astray-corunes-pro/367442.html>>.
- FERNÁNDEZ, Carlos (26/08/2000), *Alfonso Molina Brandao*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2000/08/26/170054.shtml>>.
- FERNÁNDEZ, Carlos (11/04/2001), *La década de los 70 fue la época de oro de los grandes almacenes coruñeses*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2001/04/11/511613.shtml>>.
- FERNÁNDEZ, Carlos (29/09/2001), *Los rascacielos coruñeses se construyeron a comienzos de los 70*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2001/09/29/764028.shtml>>.
- FERNÁNDEZ, Carlos (08/08/2005), *Un mercado elegante*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2005/08/08/3966732.shtml>>.
- FERNÁNDEZ, Carlos (11/11/2007) *El derribo de murallas*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2007/11/11/0003_6309121.htm>.
- FERNÁNDEZ, Carlos (23/11/2008), *Vida y muerte de un alcalde muy popular*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2008/11/23/0003_7338105.htm>.
- FERNÁNDEZ-SAVATER, Amador (14/05/2013), *El papel del movimiento 15-M en los orígenes de Occupy Wall Street*. Periódico digital Eldiario.es. Acceso en: <<http://www.eldiario.es>>.

- eldiario.es/interferencias/15-M-Occupy_Wall_Street_6_132346774.html>.
- FERREIRO, Celso (02/10/2015), *El alcalde como marca de la ciudad*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/opinion/2015/10/02/alcalde-marca-ciudad/1000246.html>>
- FERREIRO, Luís (23/06/2010), *El arte sale al rescate de San Andrés*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/07/23/arte-sale-rescate-san-andres/404554.html>>.
- GAGO, Xosé (04/06/2016), *El centro de la ciudad acumula más de 500 locales comerciales vacíos*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/coruna/2016/06/04/centro-ciudad-acumula-500-locales-comerciales-vacios/0003_201606H4C3995.htm>.
- GARCÍA, Rubén y LÓPEZ, Pablo (21/05/2009), *Los arquitectos respaldan a Agrasar y piden que se retire el monumento*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2009/05/21/arquitectos-respaldan-agrasar-piden- retire-monumento/288519.html>>.
- GARCÍA, Rubén (24/02/2011), *Homenaje al comercio tradicional*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/02/24/homenaje-comercio-tradicional/470650.html>>.
- GÓMEZ, Begoña (10/04/2012), *George Lois, el "auténtico Don Draper" que detesta Mad Men*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <<http://smoda.elpais.com/articulos/george-lois-el-autentico-don-draper-que-detesta-mad-men/1405>>.
- GÓMEZ-ALLER, J. (30/12/2004), *Fallece Sergio Peñamaría de Llano, alcalde de la ciudad entre 1959 y 1963*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2004/12/30/3334217.shtml>>.
- GUTIERREZ, José Manuel (05/07/2015), *La letra más cara del mundo*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2015/07/05/letra-cara-mundo/973282.html>>.
- GUTIÉRREZ, José Manuel (03/06/2016), *«Creamos Distrito Picasso porque llegaba la primera gran superficie y había que luchar»*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/06/03/creamos-distrito-picasso-llegaba-primera/1075860.html>>.
- GRADÍN, Elena (30/08/2008), *Un cierre con sabor agridulce*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/08/30/cierre-sabor-agridulce/217239.html>>.
- HERMIDA, Xosé (10/06/1999), *A Coruña, planeta Vázquez*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1999/06/10/espana/928965622_850215.html>.
- HERNÁNDEZ, Óscar (15/12/2010), *Carlos Azagra: «Hay apatía, nos dan tortas y aguantamos»*. El Periódico, edición digital. Acceso en: <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/distritos/carlos-azagra-hay-apatia-nos-dan-tortas-aguantamos-624443>>.
- LA OPINIÓN (15/03/2010), *El Ayuntamiento realizó más de seis cambios desde 2007 para*

- dar facilidades a estas superficies*. Periódico consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/03/15/ayuntamiento-realizo-seis-cambios-2007-dar-facilidades-superficies/366605.html>>.
- LA OPINIÓN (16/03/2011), *Julia Otero y Manquiña promocionarán Marineda City*. Consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/03/16/julia-otero-manquiña-promocionaran-marineda-city/477228.html>>.
- LA OPINIÓN (30/10/2013), *A Coruña en 1964*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/10/29/coruna-1964/777522.html>>.
- LA OPINIÓN (16/05/2014), *El Concello presenta como nueva marca de la ciudad un logotipo creado en 2009*. Periódico, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2014/05/16/concello-presenta-nueva-marca-ciudad/841340.html>>.
- LA OPINIÓN (16/05/2014), *El Concello presenta como nueva marca de la ciudad un logotipo creado en 2009*. Edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2014/05/16/concello-presenta-nueva-marca-ciudad/841340.html>>.
- LA OPINIÓN (22/03/2016), *A RAG difunde en versión dixital os seus fondos sobre as Irmandades da Fala*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/cultura/2016/03/22/rag-difunde-version-dixital-seus/1053137.html>>.
- LA OPINIÓN (31/07/2016), *Placeras y comerciantes denuncian que la plaza deja «mucho que desear» diez años después de la reapertura*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/07/31/placeras-comerciantes-denuncian-plaza-deja/1093505.html>>.
- LA VOZ DE GALICIA (04/10/2003), *Pedro Mariño diseñó un mercado de hierro para la antigua plaza de Lugo*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2003/10/04/2044724.shtml>>.
- LA VOZ DE GALICIA (07/12/2003), *Marineda cumple 120 años*. Periódico consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2003/12/07/2228518.shtml>>.
- LA VOZ DE GALICIA (26/06/2004), *A Coruña se reinventa en el Orzán y San Andrés*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2004/06/26/2806603.shtml>>.
- LA VOZ DE GALICIA (11/9/2010), *El Banco Pastor fue el edificio más alto de España durante siete años*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2010/09/12/0003_8720935.htm>.
- LA VOZ DE GALICIA (16/05/2014), *El gobierno local unifica los símbolos de la ciudad*. Periódico, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2014/05/16/gobierno-local-unifica-simbolos-ciudad/0003_201405H16C5997.htm>.
- LA VOZ DE GALICIA (02/01/2015), *El cerebro de la nueva Smart City coruñesa ya piensa*. Edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2015/01/02/cerebro-nueva-smart-city-corunesa-piensa/0003_201501H2C4993.htm>.

- LA VOZ DEL OBRERO, *¡Guerra al flamenquismo! ¡Guerra a las corridas de toros! ¡Abajo la prensa ruín y engañadora!* Suplemento al núm. 104 de La Voz del Obrero. A Coruña: Tipográfica Obrera Coruñesa. Impreso consultado en línea el 27/08/2016, en los fondos de la biblioteca digital de Galicia. Acceso en: <<http://www.galiciana.biblioteca.degalicia.xunta.es/en/consulta/registro.cmd?id=5880>>.
- LAMAS, Jorge (03/12/2008), *¡A por el alijo de café!* Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/vigo/2008/12/03/00031228294366244553803.htm>>.
- LEMA, Xosé María (14/02/2014), *Finou Xosé Luis Castro, primeiro alcalde en oficializar a toponimia en galego.* Periódico El Correo Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elcorreogallego.es/opinion/firmas/ecg/finou-xose-luis-castro-primeiro-alcalde-oficializar-toponimia-galego/idEdicion-2012-02-14/idNoticia-730049/>>.
- LIJTMAER, Lucía (24/09/2014), *La gentrificación, ¿el producto de una economía hipster?* Periódico eldiario.es, edición digital. Acceso en: <http://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/gentrificacion-producto-economia-hipster_0_306569551.html>.
- LLADRÓ, Vicente (31/01/2013), *El precursor del IVA en el siglo XIX.* Periódico Las Provincias consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lasprovincias.es/v/20130131/va-lencia/precursor-siglo-20130131.html>>.
- LÓPEZ, Pablo (13/04/2010), *Fernando Agrasar: «El espacio actual tiene poco que ver con sus edificios».* Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/04/13/fernando-agrasar-quotel-espacio-actual-ver-edificiosquot/374761.html>>.
- LÓPEZ, Pablo (10/12/2010), *‘Gústame’, una marca de ciudad bilingüe para A Coruña.* Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/12/10/gustame-marca-ciudad-bilingue-coruna/446813.html>>.
- LÓPEZ, Pablo (03/11/2011), *El Ágora abre reproches pero no puertas.* Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/11/03/agora-abre-reproches-puertas/547576.html>>.
- LÓPEZ-FONSECA, Óscar (02/05/2009), *Los 39 nobles de Franco aún conservan sus títulos.* Periódico Público, edición digital. Acceso en: <<http://www.publico.es/actualidad/39-nobles-franco-conservan-titulos.html>>.
- LORENZO, Ana (07/02/2016), *Los supervivientes del comercio coruñés.* Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2016/02/07/1871-supervivientes-comercio-corunes/0003_201602H7C2991.htm>.
- MARTÍNEZ, Alberto (14/04/2011), *Abre Marineda City: se puede vivir sin salir de él.* Periódico El Correo Gallego consultado en línea. Acceso en: <<http://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/abre-marineda-city-puede-vivir-salir/idEdicion-2011-04-14/idNoticia-659259/>>.
- MOSQUERA, Marcos (11/04/2008), *El mesías del coruñesismo.* Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/04/11/mesias-corunesismo/181117.html>>.

- NEBREDA, Marcos (14/04/2011), *Abre en A Coruña 'Marineda City', el centro comercial de las cifras récord*. Periódico El Mundo consultado en línea. Acceso en: < <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/13/galicia/1302725702.html>>.
- OBELLEIRO, Paola (02/09/2014), *Multa al bombero coruñés que se negó a facilitar el desahucio de Aurelia Rey*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/09/02/galicia/1409677540_524287.html>.
- ORTÍN, Alberto (14/01/2008), *Triball 'compra' un barrio de Madrid*. Periódico Cinco Días, edición digital. Acceso en: <http://cincodias.com/cincodias/2008/01/14/empresas/1200321587_850215.html>.
- ORTUETA, Marina (15/10/2015), *En el Primark de Gran Vía: 'Esperar la cola ha merecido la pena'*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/madrid/2015/10/15/561fbf3646163f245e8c0cd3.html>>.
- OTERO, Marcos (29/12/2010), *El Ayuntamiento alega que la Xunta obligó a desviar la tercera ronda de Marineda City*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: < <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/12/29/ayuntamiento-alega-xunta-obligo-desviar-tercera-ronda-marineda-city/452327.html>>.
- PANIAGUA, Ángel (23/08/2008), *Detrás de los símbolos de siempre*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/santiago/2008/08/24/0003_7084185.htm>.
- PARDO, Miguel (14/01/2013), *PP y PSOE se unen en A Coruña para evitar salpicar a Paco Vázquez con un escándalo urbanístico*. Periódico eldiario.es, edición digital. Acceso en: <http://www.eldiario.es/galicia/PP-PSOE-Coruna-Paco-Vazquez_0_90291410.html>.
- PASCUAL, Alfredo (01/12/2011), *Telefónica pide disculpas por usurpar la imagen del 15-M tras las críticas recibidas*. El Confidencial, edición digital. Acceso en: < http://www.elconfidencial.com/sociedad/2011-12-01/telefonica-pide-disculpas-por-usurpar-la-imagen-del-15-m-tras-las-criticas-recibidas_253845/>.
- PELLICER, Lluís (17/11/2008), *«Barcelona se está convirtiendo en una ciudad boutique»*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2008/11/17/catalunya/1226887645_850215.html>.
- PEREIRO, Xosé Manuel (22/02/1997), *El vertedero Bens, gracias*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1997/02/22/ultima/856566002_850215.html>.
- PEREIRO, Xosé Manuel (16/01/2011), *Así se tejó el imperio*. El País, edición digital. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2011/01/16/galicia/1295176693_850215.html>.
- PÉREZ, Patricia (11/05/2009), *Limpiarán más cada barrio de la ciudad con máquinas menos ruidosas*. Periódico 20 minutos, edición digital. Acceso en: <<http://www.20minutos.es/noticia/467869/0/maquinas/limpieza/coruna/>>.
- PÉREZ, Marcos (13/12/2013), *ZTC: Una guía de los espacios videovigilados y de cómo desactivar las cámaras*. Periódico El Diario.es consultado en línea. Acceso en: <http://www.eldiario.es/galicia/ZTC-espacios-videovigilados-desactivar-cameras_0_206829815.html>.

- PÉREZ, Roberto (08/08/2011), *El Ayuntamiento de Calatayud recupera como imagen oficial el histórico escudo de la ciudad*. Periódico ABC, edición digital. Acceso en: <<http://www.abc.es/20110808/local-aragon/abci-calatayud-escudo-oficial-201108081056.html>>.
- PLAZA, Analía (17/02/2015) *¿Dónde está el negocio de las 'smart cities'? Presente y futuro del nuevo 'boom' español*. Periódico eldiario.es, edición digital. Acceso en: <http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/smartcityespananegocioeconomiaayuntamientosempresas_0_355915190.html>.
- PONTEVEDRA, Silvia (15/10/2007), *La cuadrilla de lujo de Amancio Ortega*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/2007/10/15/economia/1192399211_850215.html>.
- PRIETO, Carlos (13/08/2010), *Rambo, el brazo armado de Reagan*. Periódico Público, edición digital. Acceso en: <<http://www.publico.es/culturas/rambo-brazo-armado-reagan.html>>.
- REUTERS (01/09/2009), *Disney cierra un acuerdo para comprar Marvel*. El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/31/cultura/1251727133.html>>.
- RIVAS, Laura (05/06/2014), *Un votante del PP registra la marca Podemos*. Periódico El País, edición digital. Acceso en: <http://politica.elpais.com/politica/2014/07/04/actualidad/1404499545_166182.html>.
- RODRÍGUEZ, Ana (23/11/2008), *El mito del coruñesismo*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/11/23/mito-coruñesismo/239357.html>>.
- RODRÍGUEZ, Miguel (30/05/2013), *Una tragedia obrera olvidada*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/05/30/tragedia-obrera-olvidada/727225.html>>.
- RODRÍGUEZ, R. D. Y MALVIDO, G. (02/09/2016), *El sector inmobiliario aplaza a «unos años» el efecto del nuevo Zara en el alquiler de locales*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/09/02/sector-inmobiliario-aplaza-anos-efecto/1102792.html>>.
- RODRÍGUEZ, R. D. y FERNÁNDEZ, L. (31/07/2016), *El mercado de la plaza de Lugo cumple diez años*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/07/31/extasis-mejor-mercado-mundo/1093506.html>>.
- RODRÍGUEZ, Roi (20/07/2010), *Ikea abre su tienda en A Coruña con 2.000 clientes en la puerta*. El Correo Gallego. Acceso en: <<http://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/ikea-abre-su-tienda-en-a-coruna-con-2-000-clientes-en-la-puerta/idEdicion-2010-07-20/idNoticia-571204/>>>.
- RODRÍGUEZ, Rubén (14/05/2016), *Xulio Ferreiro aboga por la igualdad y la justicia social en el homenaje a María Pita*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2016/05/14/ferreiro-aboga-igualdad-justicia-social/1069767.html>>.
- ROMERO, Santiago (03/06/2014), *A Coruña acogió uno de los gestos más audaces del Rey*.

- Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2014/06/03/coruna-acogio-gestos-audaces-rey/847420.html>>.
- SILVOSA, Noelia (28/04/2016), *Marineda incorpora drones para vigilar sus instalaciones*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/ferrol/2016/04/28/marineda-incorpora-drones-vigilar-instalaciones/0003_201604F28C7994.htm>.
- TRISTÁN, Rosa (11/08/2009), *El mapa más antiguo de Europa Occidental*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/07/ciencia/1249660339.html>>.
- VÁZQUEZ, Dolores (19/5/2009), *Un profesor de Arquitectura propone la retirada de la estatua de la plaza de María Pita*. Periódico La Voz de Galicia, edición digital. Acceso en: <http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2009/05/20/0003_7729725.htm>.
- VÁZQUEZ, Sara (14/03/2012), *Color para escaparates vacíos*. Periódico La Opinión consultado en línea. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2012/03/14/color-escaparates-vacios/589786.html>>.
- VENCE, Ánxel (16/05/1983), *El socialista que llegó al cargo por «coruñesista»*. Periódico El País consultado en línea. Acceso en: <http://elpais.com/diario/1983/05/16/espana/421884005_850215.html>.
- VENTUREIRA, Rubén (03/05/2006), *La ciudad tendrá menos de 5.000 butacas tras el cierre del Equitativa*. Periódico La Voz de Galicia consultado en línea. Acceso en: <<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2006/05/03/4741407.shtml>>.
- VILLAÉCIJA, Raquel (16/04/2014), *El adiós de 'Dani, el rojo'*. Periódico El Mundo, edición digital. Acceso en: <<http://www.elmundo.es/internacional/2014/04/16/534e6361268e3e2e638b4573.html>>.
- VILLAR, Marta (30/11/2008), *La ciudad verde que no pudo ser*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2008/11/30/ciudad-verde-pudo/241140.html>>.
- VILLAR, Marta (25/04/2013), *Un juzgado abre diligencias penales contra Francisco Vázquez por su gestión en Someso*. Periódico La Opinión, edición digital. Acceso en: <<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/04/25/juzgado-abre-diligencias-penales-francisco-vazquez-gestion-someso/715439.html>>.
- VIVAR, Rubén (13/01/2016), *La imagen de marca de Santander acaba en la papelera de reciclaje*. Periódico Eldiario.es, edición digital. Acceso en: <http://www.eldiario.es/norte/cantabria/cantabria/Ayuntamiento-rescinde-contrato-creacion-Santander_0_473152898.html>.

VÍDEOS

- CASTELLS, Manuel. Entrevistado el 14 de junio de 2015 en el programa de televisión *Otra vuelta de tuerka*. Consultado el 20/03/2015. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=dU-MD3NqmQ8>>.
- CHAVES, Norberto, *Seminario de Capacitación sobre el desarrollo de «La marca país» celebrado en la ciudad de La Plata en agosto de 2012*. Videoconferencia consultada en línea el 23/04/2015. Acceso en: <https://www.youtube.com/watch?v=5O_fX8cVPJ4>. Citamos los minutos 24:55 a 25:38 de esa videoconferencia.
- CURTIS, Adam (dir.) (2002), *The century of self*. Reino Unido: BBC.
- FIENNES, Sophie (Dir.) (2006), *La guía de cine para pervertidos*. UK-Austria-Holanda.
- FREED, J. (2011), *La industria de los expertos/The Trouble with Experts*. Canadá: Broadcasting & CBC. Consultado en línea el 16/04/2015. Acceso en: <<http://www.rtve.es/television/20131230/documentos-tv-industria-expertos/628841.shtml>>.
- IGLESIAS, Enrique. *Noche y día*. Videoclip consultado en línea el 26/06/2015. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=m3We7p78XTo>>.
- NO-DO (03/06/1963), Noticiero n.º 1065. Filmoteca española. Consultado en línea el 20/06/2016. Acceso en: <<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1065/1468868/>>.
- NÚÑEZ, Santos (1964), *Así es Galicia*. Leda Films. «La Coruña en 1964», fragmento del documental. Consultado el 20/06/2016. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=50IOeuvEnv8>>.
- PICHLER, Andreas (dir.) (2014), *Europa en venta*. Documental producido por Graffiti Doc (Italia), Point du Jour (Francia), en colaboración con ARTE (Francia) y RAI Cinema (Italia). Consultado en línea el 25/06/2016. Acceso en: <<https://www.youtube.com/watch?v=5V06RLaWsR8>>.

