

Heráldica, historia y postmodernidad

Javier G. Solas

La heráldica no está de moda, la Historia tampoco. Sí lo está la postmodernidad, entendida, en su versión massmediática, como lo más moderno de lo moderno, como sinónimo de estar al día, de ir al paso con la marcha de los tiempos. Los últimos artículos sobre heráldica aparecidos en esta revista dan pie para relacionar los tres términos y especular sobre la importancia de esta relación, más allá de su estar o no de moda.

El artículo de Sebastián García Garrido (SGG), en *Visual* número102, de tono expositivo y parsimonioso, resulta razonable en general. No es difícil compartir que la heráldica ha sido uno de los primeros, más fuertes y mejor desarrollados códigos gráficos, tanto en oriente como en occidente; que es adscribible a ciertos tipos de representación, en particular la "gubernativa" como él dice; que se trata de signos no "realistas" sino simbólicos, que pueden derivar hacia el pictograma a través de sucesivas mermas de su iconicidad, y que esto constituye un proceso admisible de adaptación a los tiempos y gustos; y que "la selección de los caracteres esenciales, en los símbolos tradicionales que definen una institución, y la síntesis visual que responda a la personalidad más acorde con su identidad deberán ser los objetivos de los nuevos diseños". Sin embargo toda su exposición no contempla el lugar que la heráldica ocupa en el conjunto de las posibles identidades corporativas, y omite toda argumentación en pro de la subsistencia de este sistema que para algunos está sobrepasado por las circunstancias. Es precisamente este aspecto, sin duda fuera de la intención de SGG al abordar su artículo, el que es objeto de la réplica de Álvaro Sobrino (AS), en el número 104 de esta misma revista. Este segundo articulista, con su verbo espectacular e incendiario (entre fuego de artificio y cóctel molotov), y con clara intención polémica, hace un repaso precisamente de las razones que abogan por un olvido del sistema de identidad basado en la heráldica. AS abomina también de todo rediseño de la heráldica, que, según él, lleva irremisiblemente a soluciones "Señorita Pepis" o "Exin Castillos"; desde su adoptada (o impostada) posición apocalíptica considera estos signos como derivados de la guerra y sólo suprimibles por otra guerra; los compara con posturas fanáticas no argumentadas; le parecen carentes de funcionalidad frente a elementos comunicacionales "nítidos e inequívocos"...

Ante las dos posiciones descritas en algunos de sus rasgos más salientes se podría entrar de lleno en la polémica, echando más leña al fuego, pero quizás sea más conveniente aportar algunas consideraciones complementarias situadas intencionalmente en un nivel más amplio. Por consiguiente estas líneas no suponen una réplica directa a ninguno de los dos previos articulistas, sino una reflexión motivada por ellos, que pudiera quizás resituar las posiciones, tal vez aproximarlas, o, si es posible, al menos distenderlas. De lo que se tratará será de reconsiderar los aspectos que SGG no toca y que AS, quizás provocativamente, ataca. En el fondo lo que se pretende es que se releen los dos artículos anteriores y que se reformule un juicio a base de los tres, y todo ello suponiendo que esta polémica, que gira en realidad más en torno a la representación que en torno a la heráldica, no se agudice o siga otros derroteros.

Los planteamientos dogmáticos

en la Identidad Corporativa (IC)
El haber calificado previamente la aportación de SGG como parsimoniosa y la de AS como polémica eliminan por mi parte toda atribución de talante dogmático a los autores. Sin embargo no es raro encontrar posiciones dogmáticas en el tema de la IC, tanto en el lado de la heráldica como de la no heráldica. Y si, como parece, el problema central es el de la representación, y se supone que las entidades a representar son fundamentalmente diversas, no parece oportuno reducir de entrada ni de manera pulsional las posibilidades.

En el caso de la heráldica tan dogmático sería defender a ultranza su uso en sí, en cuanto sistema de signos válido para hoy, como su invariabilidad formal. Sólo la ponderación y el buen juicio (no se encuentran en cualquier parte), pueden decidir el mantenimiento de una comunicación o representación a través de la heráldica convencional o por otro modo (¡también convencional!). Sin embargo, fuera de los casos en que la heráldica ha sido heredada desde su origen más o menos remoto, aún hoy se pueden identificar al menos dos modos en que se recurre persistentemente a ella, uno de manera anacrónica y desviada y otro usualmente aceptado. El primero es la versión continuista representada en su forma más paródica por el nuevo rico



Los escudos han evolucionado hasta convertir este recurso heráldico en un simple recuerdo, pero queda como atributo no desechable para cierto tipo de entidades.



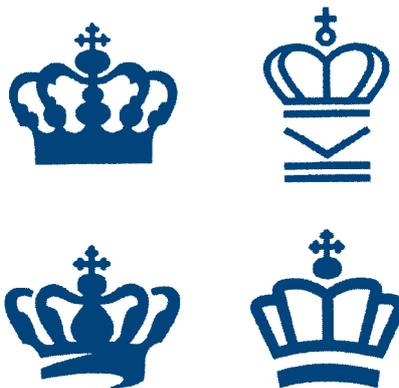
La corona es un elemento que ha sido sometida a todos los grados de síntesis. Su permanencia, incluso fuera de los casos de obligada conservación, es señal del ineludible apego a su utilidad y rendimiento significativo. Un error en su interpretación sería ignorancia de las normas de la heráldica, pero una renuncia al objeto en sí sería para algunos un empobrecimiento de los recursos para significar ciertos atributos.



que “hoy” se quiere comprar un falso linaje, o bien por el sujeto típico de la cultura media (mediacultura, más bien) que cae en el kitsch más auténtico (¿bastaría ver ciertos hoteles o salones de banquetes?). Es curioso que mientras unos pretenden deshacerse de esta supuesta antigualla otros acuden a ella para obtener un halo de prestigio. El segundo modo de persistencia de la heráldica se sitúa en lo que se podría llamar heráldica extendida, un conjunto de referentes y residuos de los que se echa mano en diversa medida y con diversos fines comunicativos.

Conviene recordar que la heráldica se refleja en muchos sectores corporativos que no son precisamente instituciones de gobierno: tanto en el sector automovilista, citado por SGG, como en el del fútbol, en universidades, en asociaciones profesionales, en las bebidas o el tabaco. En resumen, en todas aquellas representaciones que quieren connotar vinculación con la Historia, con la tradición, con el tiempo, con la solera, con la lentitud en los procesos de creación o de uso, etc. Y esta operación se realiza también de dos maneras: bien por el recurso al típico escudo, bien por el uso de elementos parciales de la emblemática. El rechazo dogmático de la heráldica debería, por tanto, considerar también todas estas situaciones.

Pero no es sólo de lado de la heráldica donde se producen rigideces y dogmatismos en las teorías y prácticas de la representación de entidades. Y ello tanto por parte de diseñadores o comunicadores poco críticos que aplican recetas (dogmas), como de clientes, que han leído algunos planteamientos de la IC (los más ultraortodoxos), o que han realizado algún cursillo en que han asimilado las rutinas más superficiales y de aplicación mecánica que luego pretenden imponer en sus encargos. Uno de esos dogmas constituye la fijación patológica en el logotipo, que se manifiesta en el ineludible mandato de comenzar la identidad con la fabricación de ese artefacto (herencia de posiciones heraldistas). El reciente caso del MUSAC puede ser paradigmático: el resultado parece haber sido que quien no supo plantear el problema tampoco ha sabido defender la solución. La petición de un logotipo desembocó en una propuesta que desbordaba y reconducía la escasez del planteamiento. Pero lo curioso es que algunos diseñadores no admitieron el sistema de representación propuesto porque no era estrictamente un “logotipo”. Moraleja: no parece conveniente blindarse con excesivos dogmatismos ni con respecto a la heráldica ni a su supuesto contrario, ya que los límites de ambos como posibilidades de representación de identidades no aparecen como una línea de puntos cla-



En Dinamarca la corona sirve de motivo para representar diversos servicios o departamentos administrativos, permitiendo incluso el tratamiento manual y desenfadado.

ramente recortable.

El discurso unidimensional

Pero el antiheraldismo parece dibujar a veces un único modelo de representación, al que se califica de actual, moderno o funcional.

Es curioso que lo funcional aparezca como algo claramente antiheráldico. Y también como moderno, cuando lo más moderno, lo postmoderno, como se ha apuntado, suele ser profundamente antifuncionalista. Claro que la discusión sobre la funcionalidad, aunque parezca lo contrario, está aún por hacer en el campo del diseño. Conviene recordar que el funcionalismo primero fue desviado de su complejidad inicial hacia el esquematismo, hecho rápidamente aprovechado por corrientes sociales contrarias a su origen utópico para imponer un antifuncionalismo sospechosamente coincidente con las corrientes postmodernas a las que alguien ha calificado como “la lógica cultural del capitalismo tardío”.

Lo funcional se equipara a veces con ciertos requisitos perceptuales, entendidos éstos como manera “nítida e inequívoca” de percibir una imagen. Pero no es lo mismo información que conocimiento: un pececillo claramente percibido no desvela inmediatamente que se trata de una consultora, ni un colibrí indica de forma transparente una empresa de construcción. Hay signos muy nítidos cuya interpretación inmediata podría ser “la marca de la bestia”, hasta que nos informan de que se trata nada menos que de un swoosh (!).

Es posible, por tanto, que toda percepción no sea sino un código de percepción aprendido (o impuesto), que no todas las imágenes se perciban de igual manera, y que no todas las entidades necesiten el mismo tipo de percepción ni



Variedad de interpretaciones de la corona y selección final que cumple los requisitos perceptuales exigidos hoy.

de imagen. Y de manera concreta: no parece que todas las entidades sean comerciales o deban adoptar el modelo de representación y de percepción exigido por ellas.

Bajo ciertos supuestos parece deslizarse la idea de que para nuestros días existe un sólo medio de llegar a la comunicación de una esencia, de una identidad en nuestro caso: la rapidez, la inmediatez, la transparencia; y una sola finalidad, la persuasión o la venta. Ese es el sentido del tan aireado libro *Soon*, introducido por Lewis Blackwell, para quien, en una afirmación que difícilmente se escapa al sofisma y, tal vez, al cinismo, las marcas son necesarias como mediadoras con el mercado; para él no parece existir otra posible mediación de las identidades corporativas que con el producto: ni con la cultura ni con la historia. Lo cual nos situaría en un mundo unidimensional en el que la programación de los estímulos viniese dada de antemano algo así como “la mano invisible del mercado” que no admitiría réplica ni duda. Quizás convenga admitir que existen otros espacios comunicativos y representativos que el del mercado, o que no todas las entidades compiten en el mismo espacio.

Identidad e identificación

El pensamiento unidimensional podría derivar fácilmente en un dogmatismo aún más peligroso que el antes estigmatizado. El pensamiento único exigiría, dentro de su lógica, la identificación subjetiva. Los signos identifican, pero no es necesario que nos identifiquemos con ellos. Sería confundir la identidad corporativa con la personal, hecho tan grave como cualquiera de los totalitarismos que hemos conocido. Sin embargo sabemos que la IC es utilizada también y con demasiada frecuencia en este sentido, constituyéndose en un instrumento más



El deporte futbolístico es uno de los más apegados a la iconografía heráldica, como una traducción de la guerra a terrenos más ritualizados y menos sangrientos (a veces). En ciertos casos el balón es directamente santificado, y en otros, como el del Bayer, ni la aspirina pudo llegar a más ni la heráldica a menos (auténtico *kitsch*).



Destilación de esencias: sabiduría, hedonismo, tradición. Todo ello representado a través de medallas, lacres, coronas, escudos... En algunos casos (Passport) una acumulación que precinta y garantiza.



Restos heráldicos: cintas, precintos, leyendas, a veces coronadas con escudos ya secularizados (ardillas y estancieros), pero que no renuncian a las connotaciones propias de estos recursos.

de dominación, en una fe, en un tipo de fundamentalismo cuyo no seguimiento puede acarrear consecuencias tan concretas como la separación de la institución o empresa. No parece por lo tanto preferible que los hinchas cambien su identificación con el escudo español por la identificación con el toro, ni que unos ciudadanos se identifiquen preferentemente con un servicio de limpieza antes que con la corporación municipal, sobre todo porque en todos los casos cualquier ruptura de la distancia debida podría hacer, además de caer en ridículo, dimitir del juicio crítico. Es lo que parece pretenderse cuando, en el oportuno ejemplo traído por AS, se llena de lucecitas y de ruidos una ambulancia: sin embargo no se trata de otro modelo sino del mismo llevado hasta el extremo y dentro de su misma lógica, según la cual la identificación del ciudadano con un servicio se llevaría a cabo con los recursos más y atractivos, y asimilando los usos del negocio mayoritario tendería a basarse en un estándar de gusto mayoritariamente hortera, o tomando como modelo y referente el parque temático.

El presente absoluto

Otra de las consecuencias del pensamiento unidimensional, en su vertiente de hegemonía mercantil, es la supresión del tiempo, y por lo tanto de la historia. La inmediatez comunicativa, la aceleración de los estímulos que exigen res-

puesta inmediata, la huida hacia adelante causada por unas tecnologías que nos superan, tienen como efecto el hecho de desvincularnos de la historia y de no dar valor a lo que se ha constituido a base de tiempo. Un época que no soporta la lentitud puede buscar cierto contrapunto en los hechos que acumulan tiempo: en el lento cigarro puro, o en el conversacional y ensoñador narguile, frente a la histeria del cigarrillo; en el calmoso gran reserva frente al ligero y rápido refresco; o en las corporaciones que aluden a la historia frente a las volátiles tecnológicas. Todo ello paradójicamente representado, como ya se ha indicado, por medio de recursos procedentes de la heráldica, entre otras cosas porque las grandes referencias suelen estar cargadas de tiempo, eso que no tenemos, y los "grandes" placeres han solido estar reservados a ciertos estamentos, los mismos que podían ostentar su linaje: pero hoy ¿no se nos vende el placer junto con el linaje? ¿Y no se echa hoy mano del eslogan como resto heráldico, remedo de la antigua "impresa", reducido hoy a muletilla paródica y a simple exigencia musical para cierre de anuncio, que certifica tantas veces la falta de contundencia de los logos?

Vincularnos con ciertos precedentes, incluso si hoy no pueden ser exhibidos de manera triunfalista (y no conviene olvidar que existen empresas más poderosas y con historiales más sangrientos

u opresores que muchos Estados), puede servir al menos para mantener ese recuerdo que ayuda a los hombres a no repetir la historia. Al fin de cuentas, tanto una nación como una empresa son una narración, y la Historia no es sino el hombre contando su historia. Consecuencia: desde lo expresado anteriormente habría que coincidir con AS en que la heráldica es un modo más, pero no de la representación del linaje, como él afirma, sino de la representación sin más; y coincidir también con él en que no es el único, pero no en que no sea el más eficaz para algunas representaciones, y no precisamente ni solamente institucionales ni de gobierno. Por lo mismo, el mercado y la forma corporativa empresarial no tendrían por qué ser el único patrón de toda entidad ni de su forma de comunicación.

Diversificación de las estéticas

La abundancia de información y la inmediatez comunicativa citada hace que todos los recursos estéticos, es decir, de superficialización de la comunicación, puedan estar presentes y listos para el uso. Recurrir a usos antiguos o pasados puede ser un anacronismo, un estar fuera de época, pero utilizar recursos que se han ido sedimentando a través del tiempo puede significar también conocer su sentido y posibilidades para utilizarlos con consciencia, adecuarlos a los usos contemporáneos en un verda-

dero acto de cultura. En una época ecléctica y manierista como la nuestra no existen estéticas privilegiadas sino por la moda, y se supone que el sistema de IC debe estar por encima de las modas: por definición no existen identidades de moda sino formulaciones de moda, y la selección de estas formulaciones parece que ha de ser un acto crítico, de juicio, si se quiere que cumplan su cometido diferenciador. Si el crear hoy un escudo "en serio" podría ser *kitsch*, el crearlo como referente o guiño podría ser postmoderno. Esta multiplicidad de estéticas posibles es lo que permite la variedad de identidades visuales, aunque el problema del mimetismo y de la moda sea casi ineludible, o aunque la observación distanciada y con una perspectiva temporal nos permita ya adivinar tendencias y estilos que se han desarrollado en el corto espacio de la historia de la IC. Esta diversidad parece casarse mal con ciertas rigideces: hay quien puede presentar batalla por un lambrequín de más o de menos, pero también por un logotipo no tratado según la férrea ley del manual, confundiendo una elección concreta con las posibilidades de elección. Una identidad de tipo cerrado sería coherente con estas posturas, pero no tanto una identidad abierta, y menos aún una polimorfa. A estas últimas pertenecerían las que AS llama "más avanzadas", y que el que suscribe, en un libro amablemente publicitado por esta misma revista, clasifica y defiende simplemente como una forma más, ni más ni menos avanzada que las otras, y a la que sólo la oportunidad en la aplicación podría validar o no. A este género pertenecería la citada propuesta seleccionada por el MUSAC. Estas opciones son aparentemente más difíciles de controlar, pero sólo porque no pueden ser tratadas simplemente con las normas propias de la ortodoxia tradicional ni de las identidades cerradas. Pero están ahí como una posibilidad que rompe con el esquema de si una entidad debe tener uno o más símbolos que la representen (entendiendo por éstos los logotipos o logosímbolos), señalado como un elemental error por SGG, para pasar a aceptar la posibilidad de una representación por elementos diversos, que no pasan necesariamente por lo que conocemos como logotipo, aunque no lo excluyen. Ahora bien, el hecho de la pluralidad de estéticas posibles y a elegir no significa que cualquiera de ellas sea oportuna para cualquier caso o entidad. En este sentido las corporaciones de gobierno aparecen como entidades entre cuyos atributos naturales parece que se ha de encontrar la legitimación en una cadena temporal más que en la coyuntura momentánea o en el oportunismo. En este sentido el despliegue de marcas



secundarias a la manera de entidades comerciales no deja de responder a un cierto modelo hegemónico, el del mercado, que exige la gestión de estas entidades a la manera empresarial, bajo la ley de costes y beneficios, muy a tono con las corrientes neoliberales y liquidadoras del Estado de bienestar y de lo público como tal. Aquí se pone de relieve la trascendencia de ciertas actuaciones que de ninguna manera son inocentes ni inscritas en la naturaleza de las cosas. La representación de lo público es, por lo tanto tan discutible como la de lo no público: nada avala que la representación de las entidades comerciales, o la de las públicas bajo marcas según el modelo comercial, sean más claras, ni más modernas, ni más funcionales en sí mismas (a veces su nivel de tergiversación o de opacidad frente a la realidad es máximo). A nivel superficial podríamos hablar de estéticas de percepción inmediata y de estéticas con varias etapas de lectura, que tras una primera percepción que denota, por ejemplo, lo oficial, lo histórico o lo tradicional, dan pie, y a veces exigen, una segunda lectura en la cual se desarrollen los pormenores que puedan desencadenar una narración que enriquezca el símbolo. En estos casos es de suponer una mayor complejidad del signo. Pero esa complejidad no consistirá en si una corona es real o ducal, cosa fácilmente solucionable acudiendo al *Diccionario de Heráldica* de Vicente de Coronas (publicado nada menos que en la editorial Hidalguía). Ni tampoco constituirá un problema de percepción, pues un diseñador tiene suficientes recursos para resolverlo. El problema principal sería de tipo cultural: si debería suprimirse la corona y toda su parafernalia coronada. Aún más, el problema podría ser, no el de si debería existir esa forma de representación, sino si debería existir o no lo representado. Si deberían existir sólo los "renault" con su rombo o también los "alfaromeos" con sus blasones, sólo los "atléticos" o también los "reales". Pero eso ya es otra historia.

JGS



Se recurre a la heráldica para la representación de productos artesanos, de elaboración y degustación lenta, que aluden a necesidades no primarias y a placeres reservados: una verdadera aristocracia imaginaria.



Algunos guardan lo que otros desechan. El caballero vincula al College con una tradición que no se quiere perder de vista. Pero el caballero de una "papelera" se ha ido desintegrando progresivamente hasta quedar sólo en la daga (¡lo más sangriento!), dejando lugar para un eslogan insignificante y a la moda publicitaria de hoy.



Los escudos y emblemas heráldicos pueden a veces parecer indiferenciados por su complejidad perceptual a primera vista. Pero no menos que otros procedimientos de representación que cumplen todos los requisitos de legibilidad inmediata.