

D

E

S

E

S

C

R

I

B

I

R

2008
2025



S

E

R

I

R

2008
2025





B

I

B

L

I

O

T

E

C

A

S

ESCOLARES

C

A

R

T

E

L

C

A

R

T

E

L

DESEÑO

DESEÑO

QUE É

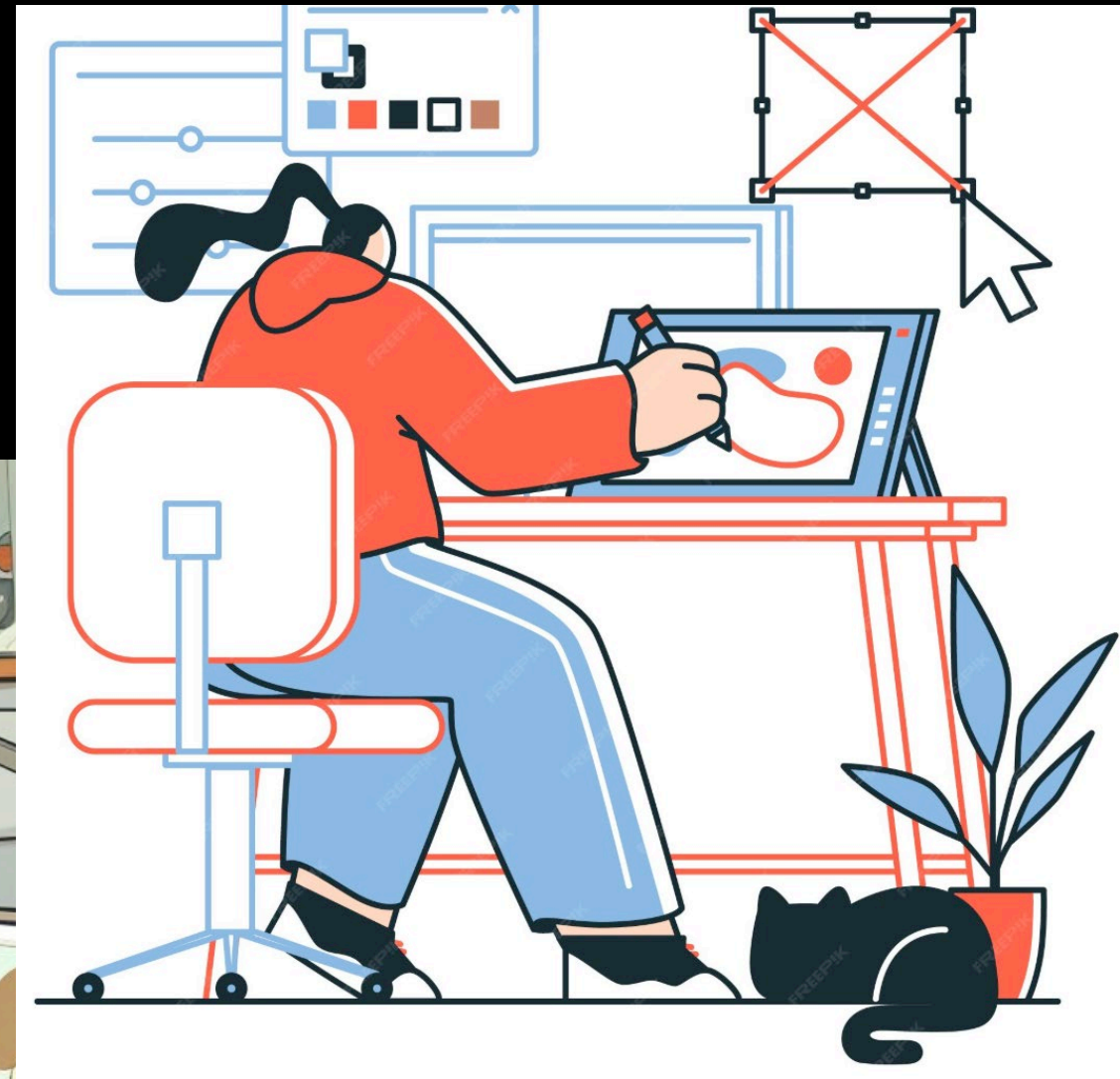
DESEÑO?

COMO REPRESENTAR

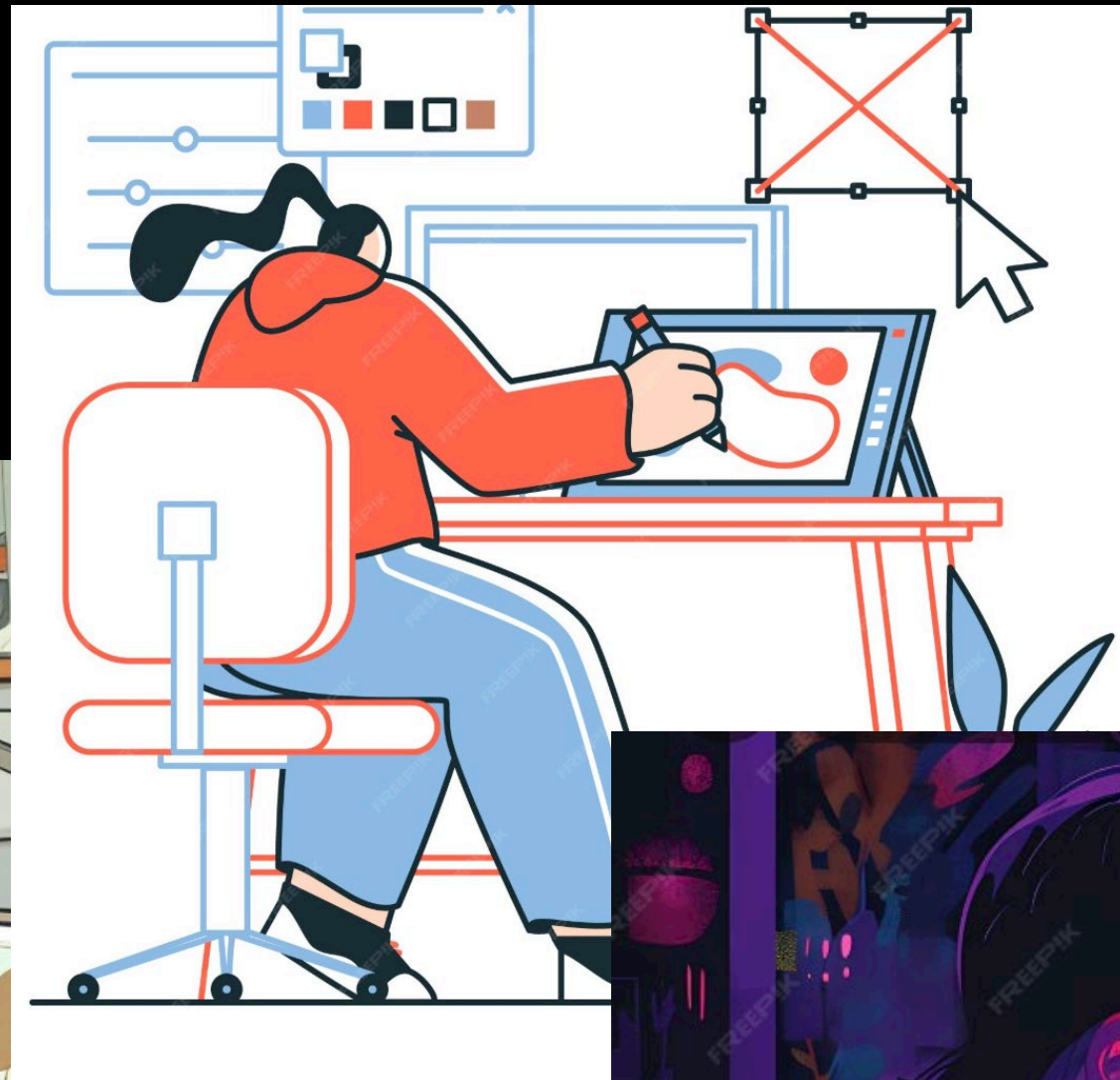
DESEÑO?











SOCIEDADE

DESEÑO É

CULTURA

DESEÑO É

LINGUAXE

CULTURA

MEMORIA

DESEÑO É

IDENTIDADE

INDUSTRIA

DESEÑO É



GLOBAL

DESEÑO É



DESEÑO É



DESEÑO É



DESEÑO É



DESEÑO É



DESEÑO É



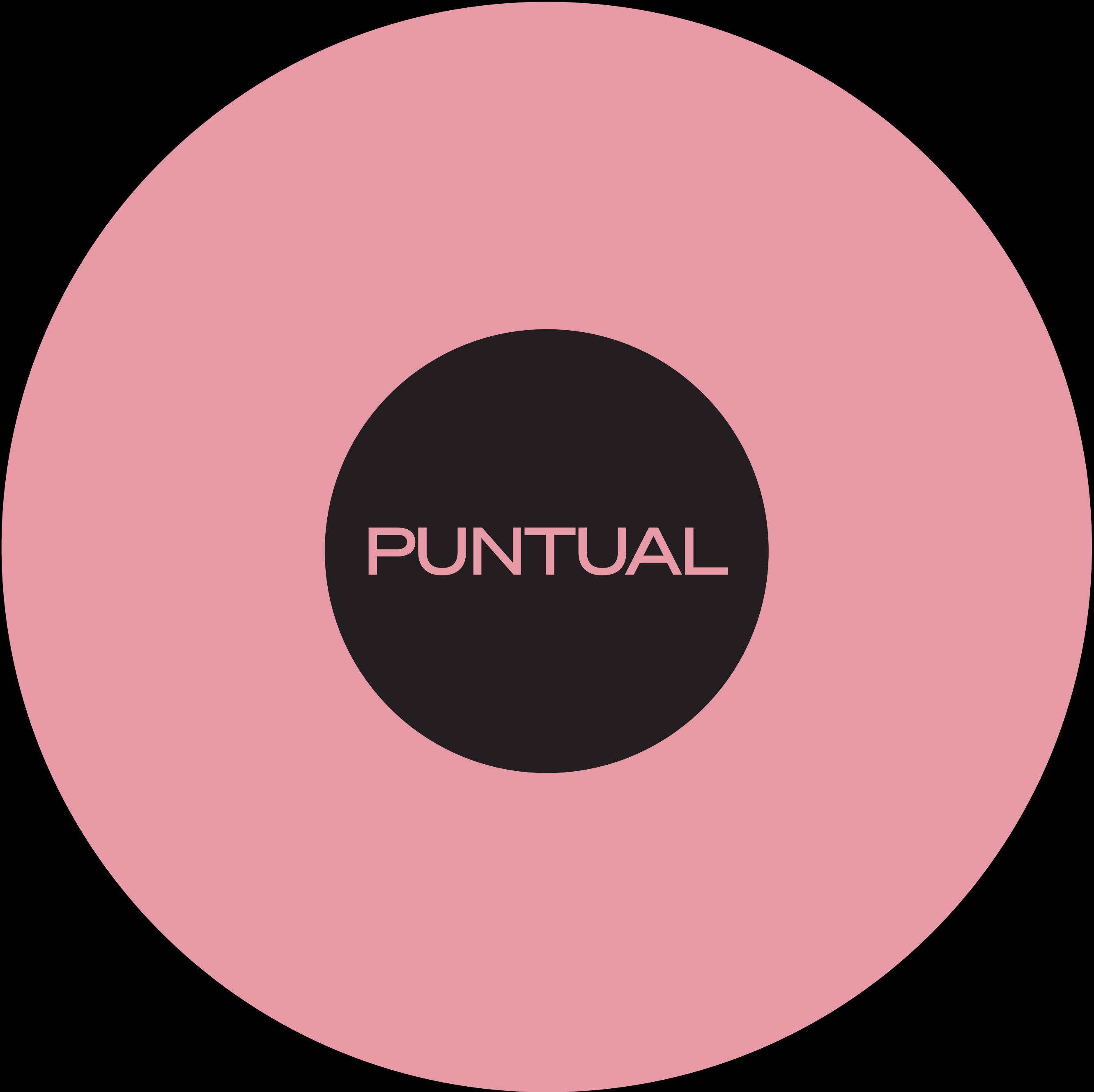
DESEÑO É



DESEÑO É



DESEÑO É



PUNTUAL

DESEÑO É

**CREAR
SISTEMAS**

DESEÑO É

**CREAR
SISTEMAS**

DESEÑO É

**DESENVOLVER
IDEAS**

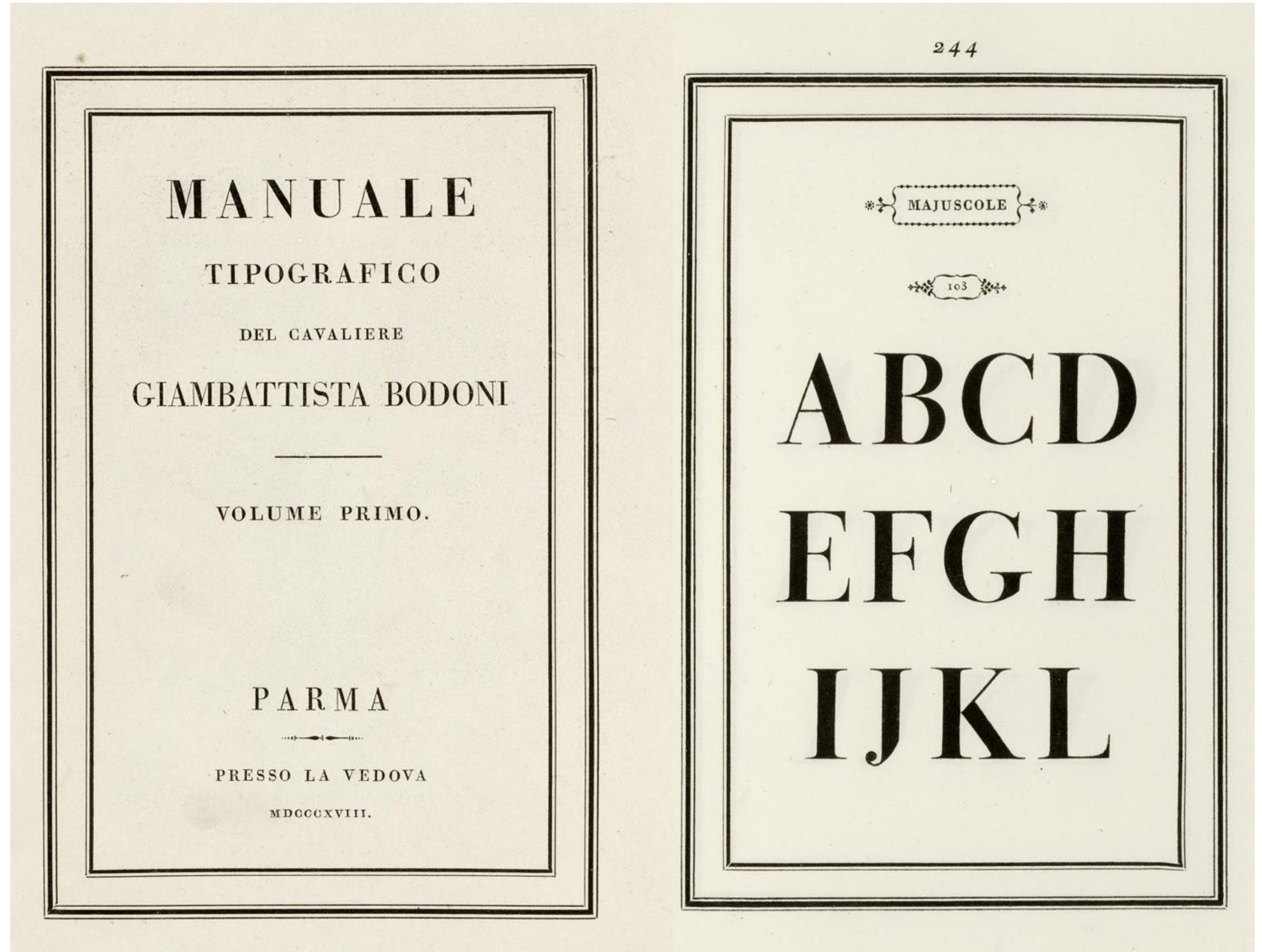
**CREAR
SISTEMAS**

DESEÑO É

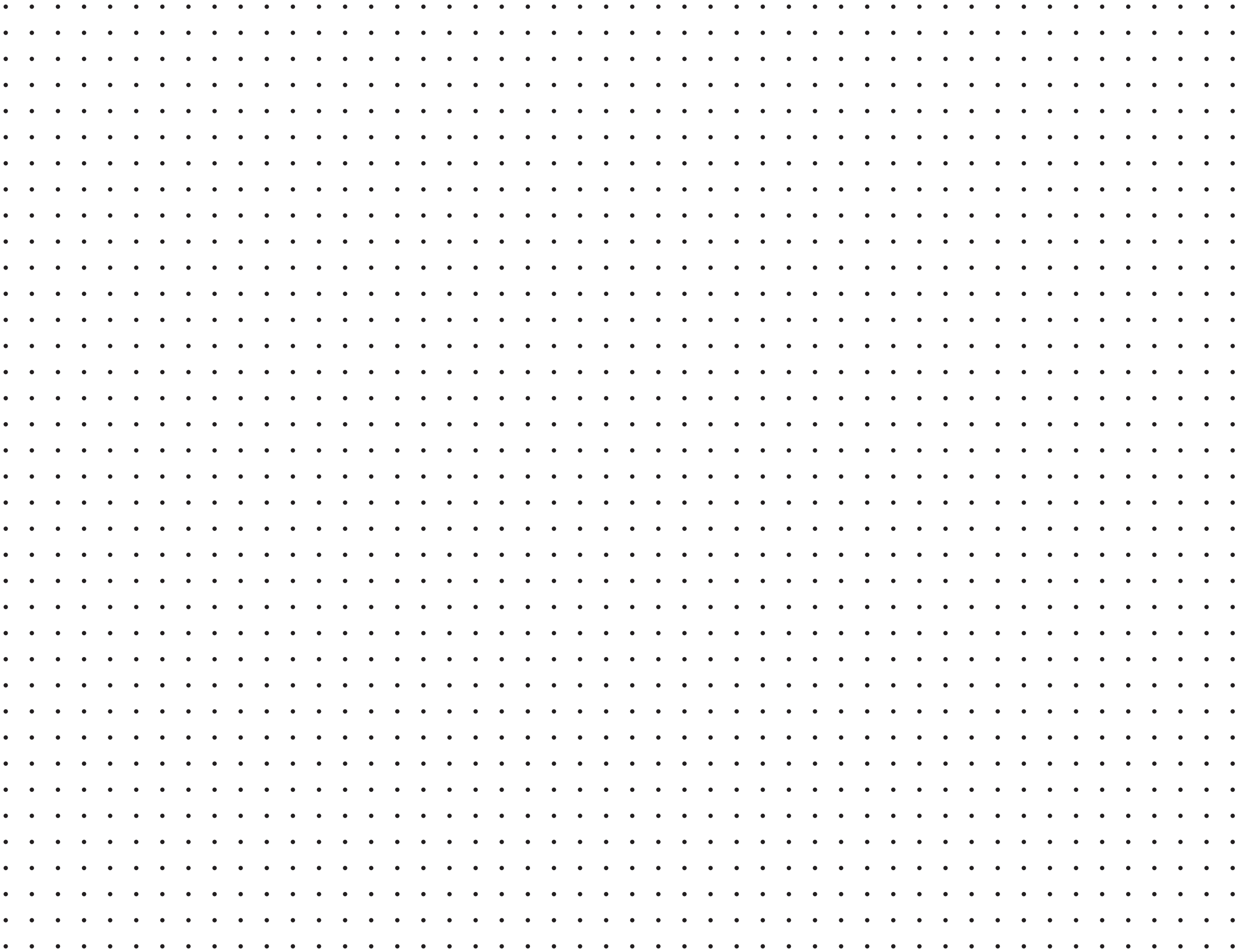
**DESENVOLVER
IDEAS**

EXPERIMENTAR

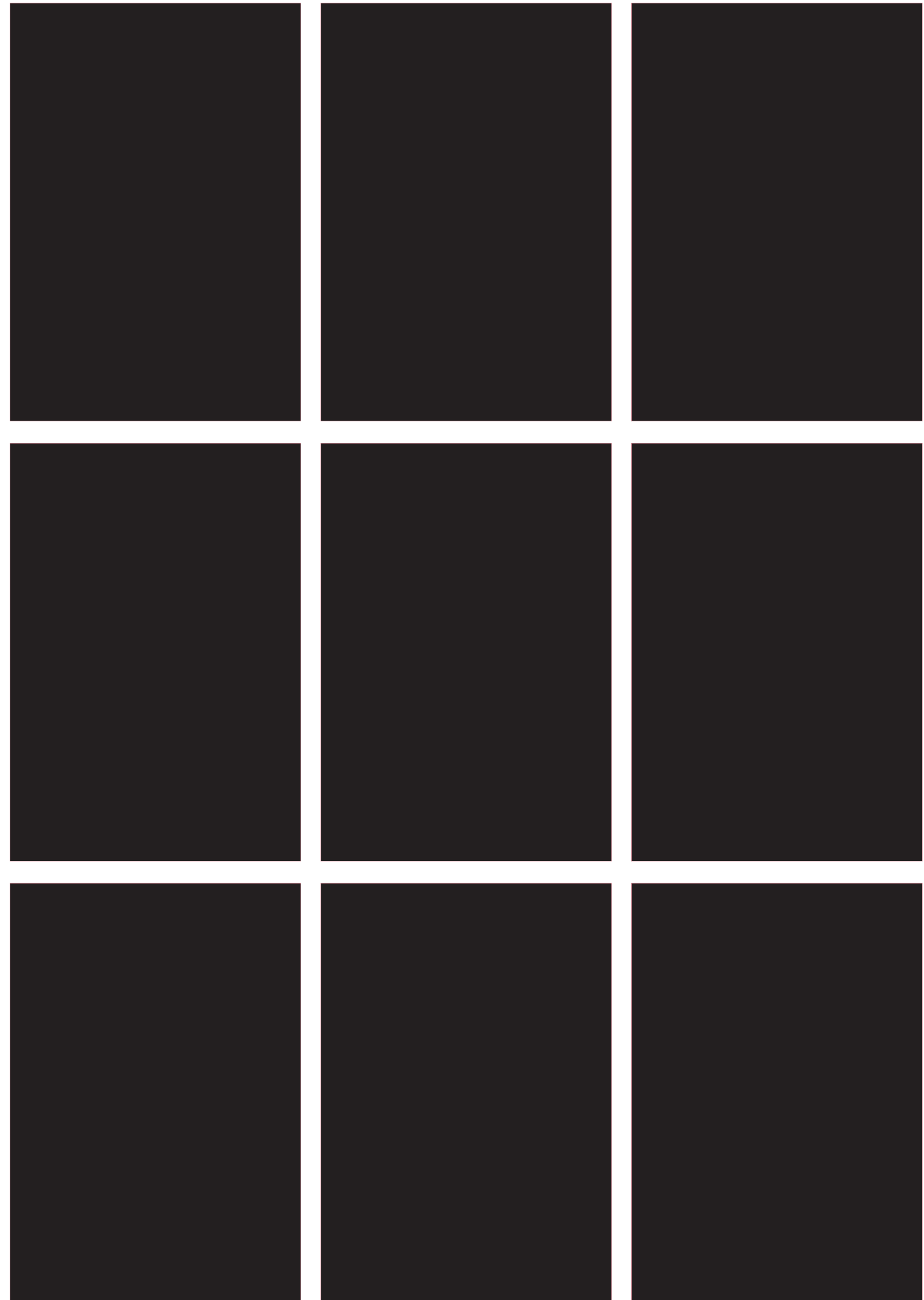
TIPOGRAFÍA



RETÍCULA



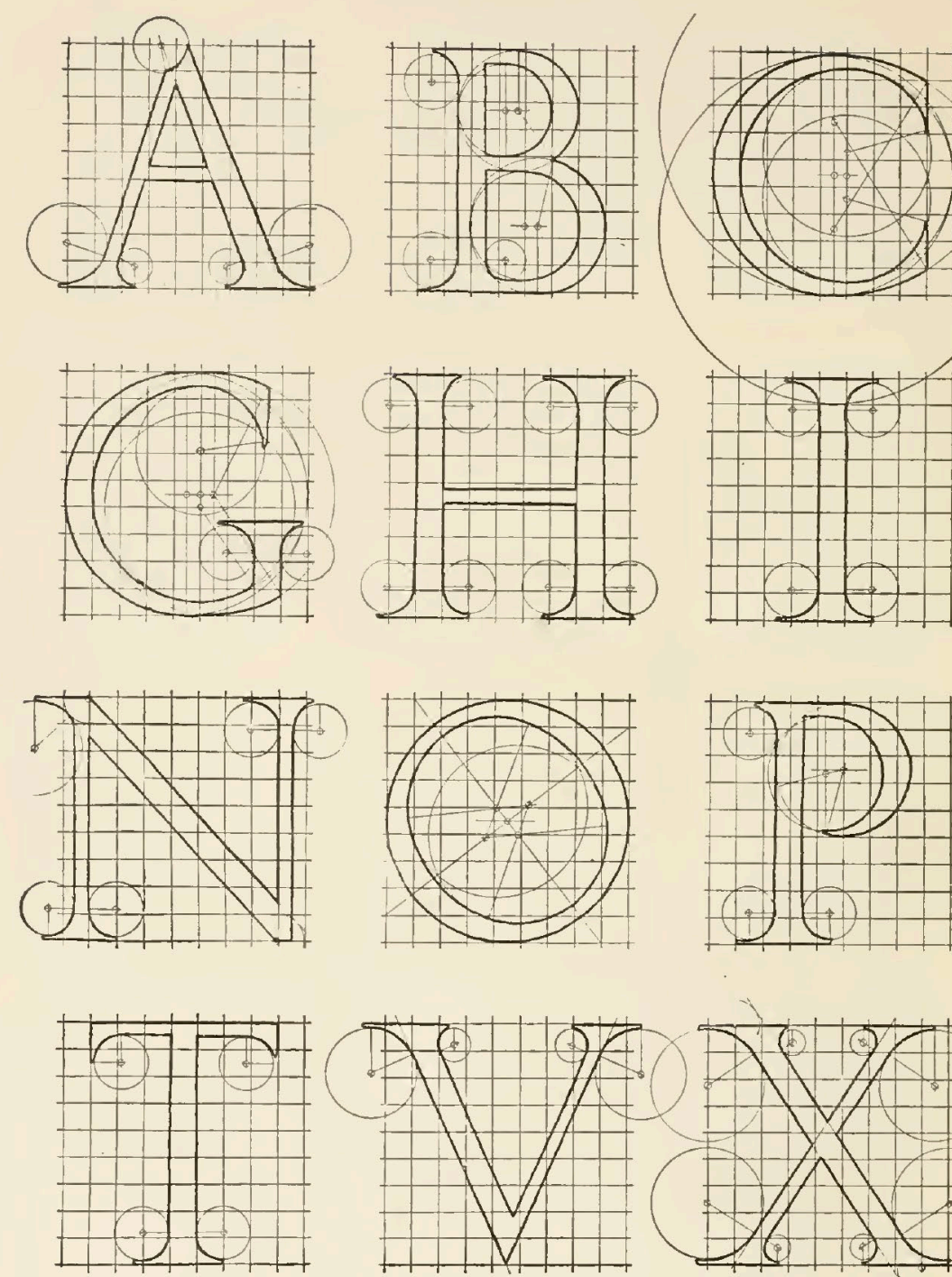
MODULAR



A FORMA DAS LETRAS

4

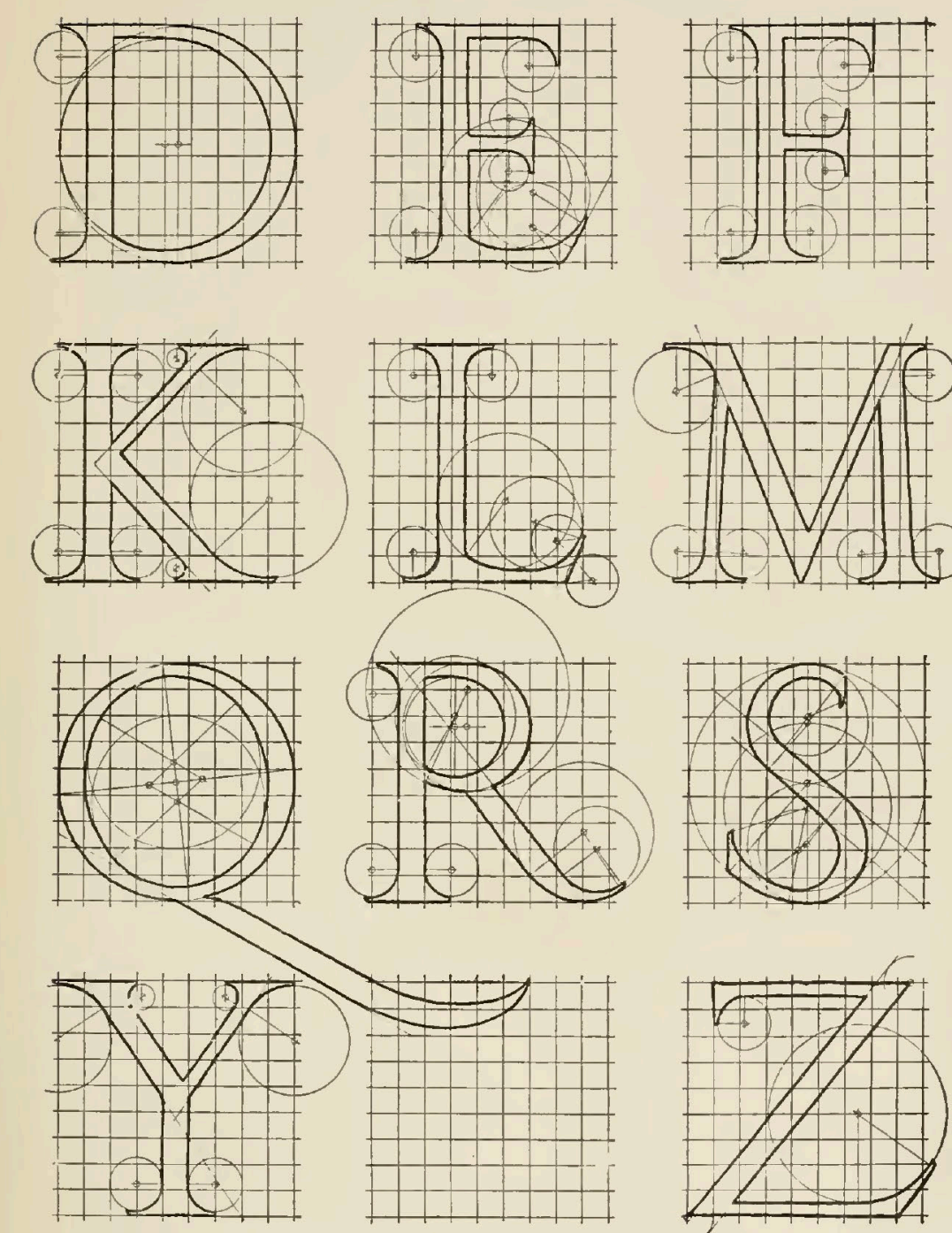
ROMAN CAPITALS



1. ALPHABET AFTER SERLIO RECONSTRUCTED BY ALBERT R. ROSS

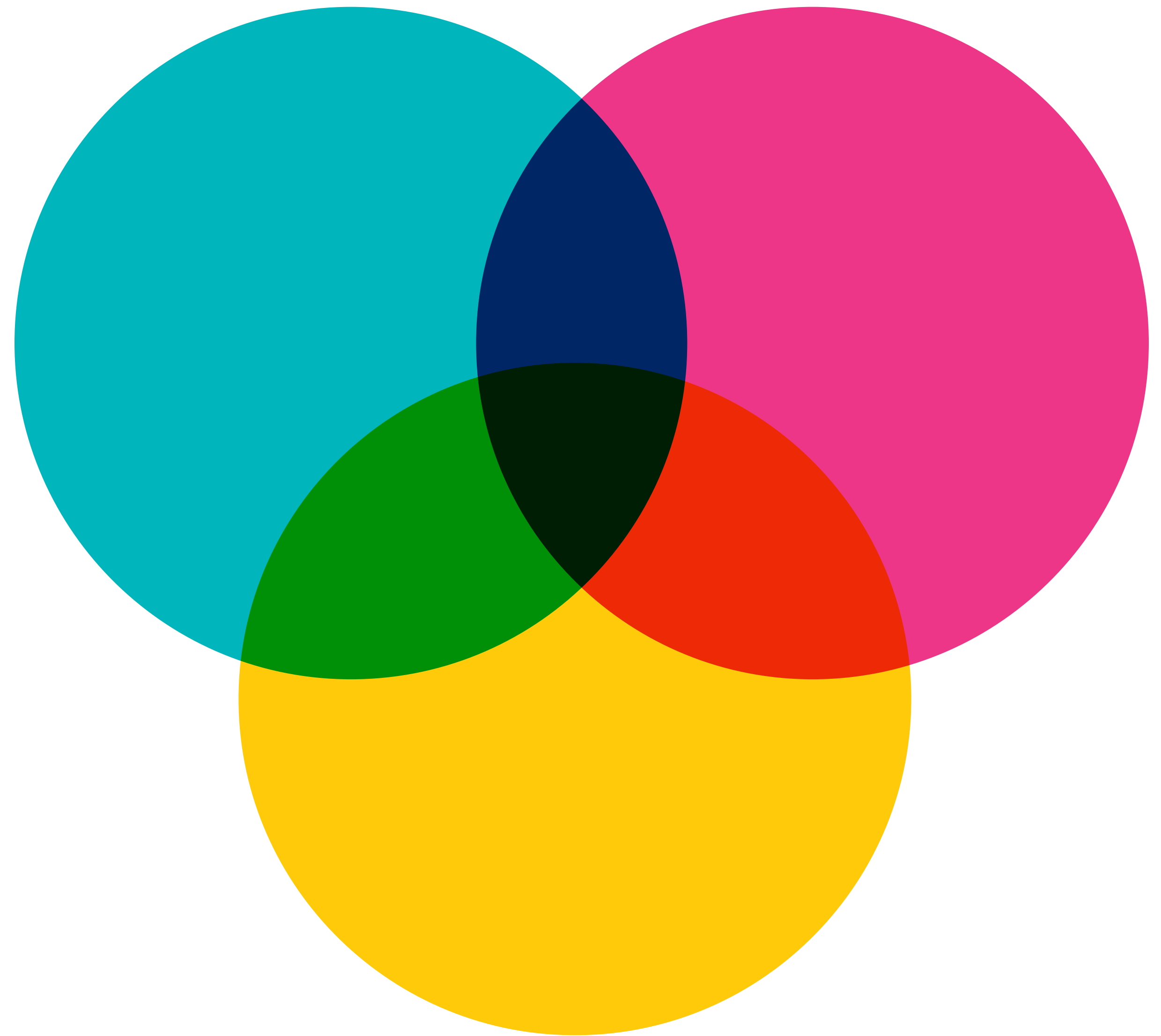
ROMAN CAPITALS

5



2. ALPHABET AFTER SERLIO RECONSTRUCTED BY ALBERT R. ROSS

A INTERACCIÓN DAS CORES



TIPOGRAFÍA MODULAR

A B C D E
F G H I L
M N Ñ O P
Q R S T U
V X Z

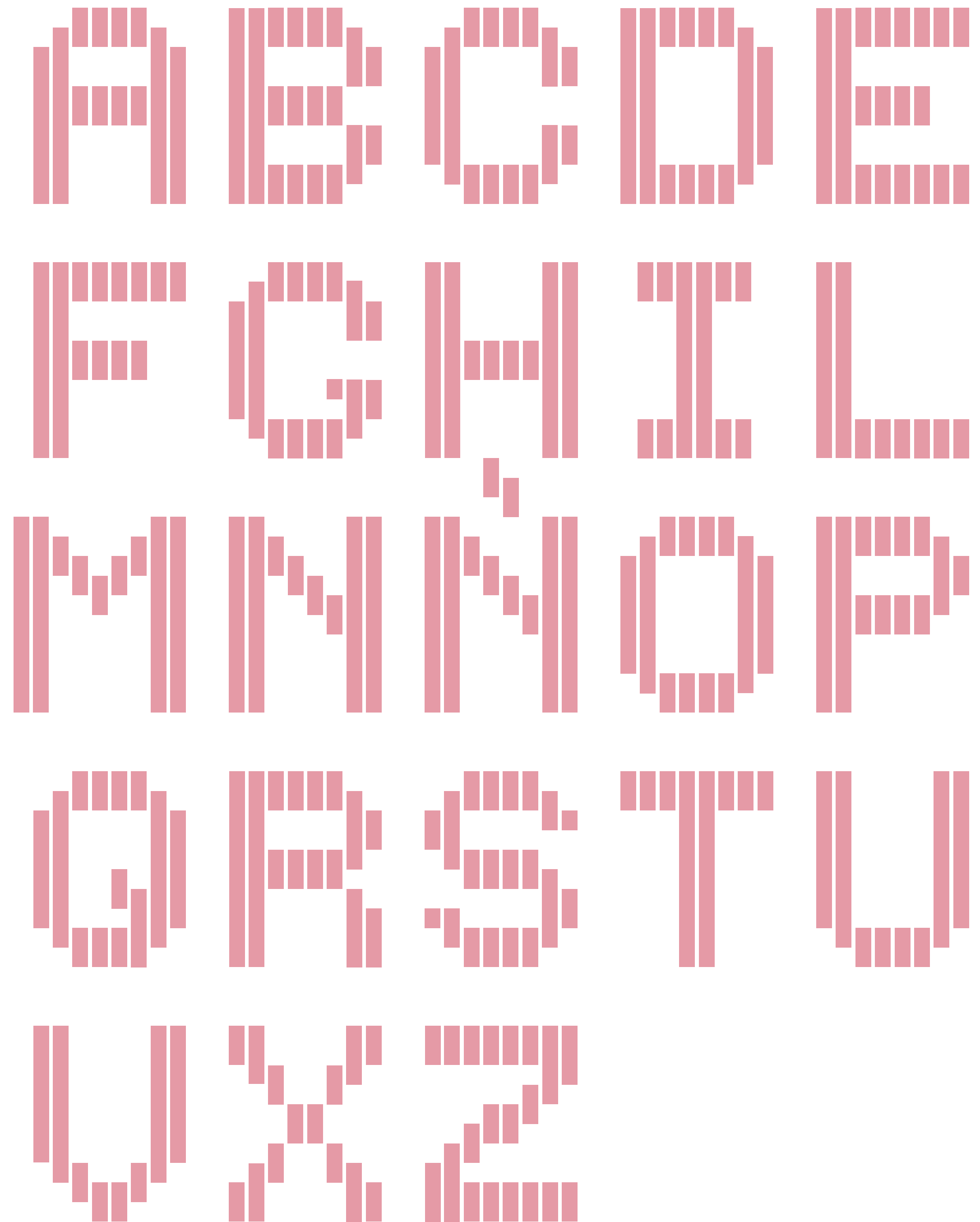
TIPOGRAFÍA MODULAR

A B C D E
F G H I L
M N Ñ O P
Q R S T U
V X Z

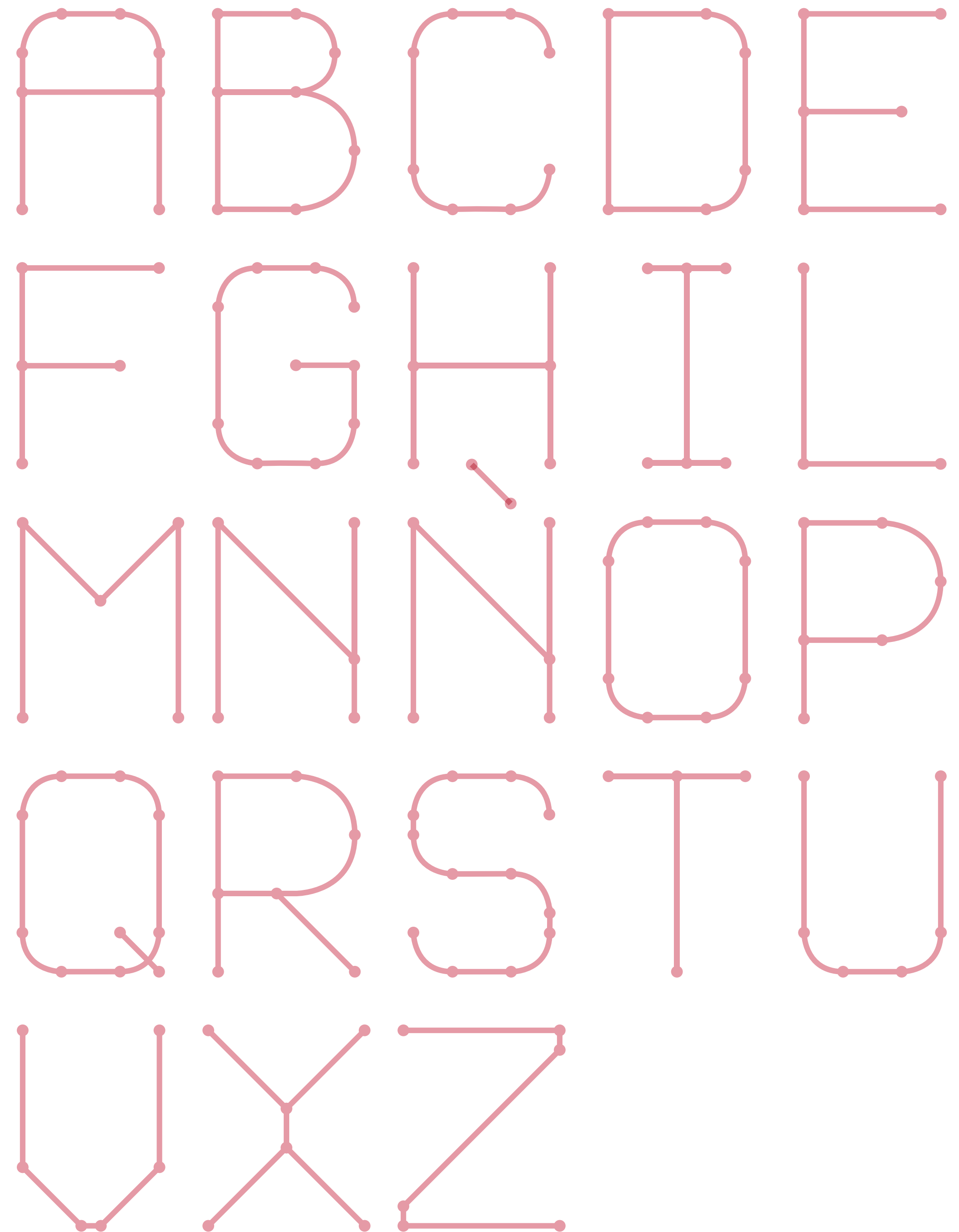
TIPOGRAFÍA MODULAR

A B C D E
F G H I L
M N N O P
Q R S T U
V X Z

TIPOGRAFÍA MODULAR



TIPOGRAFÍA MODULAR



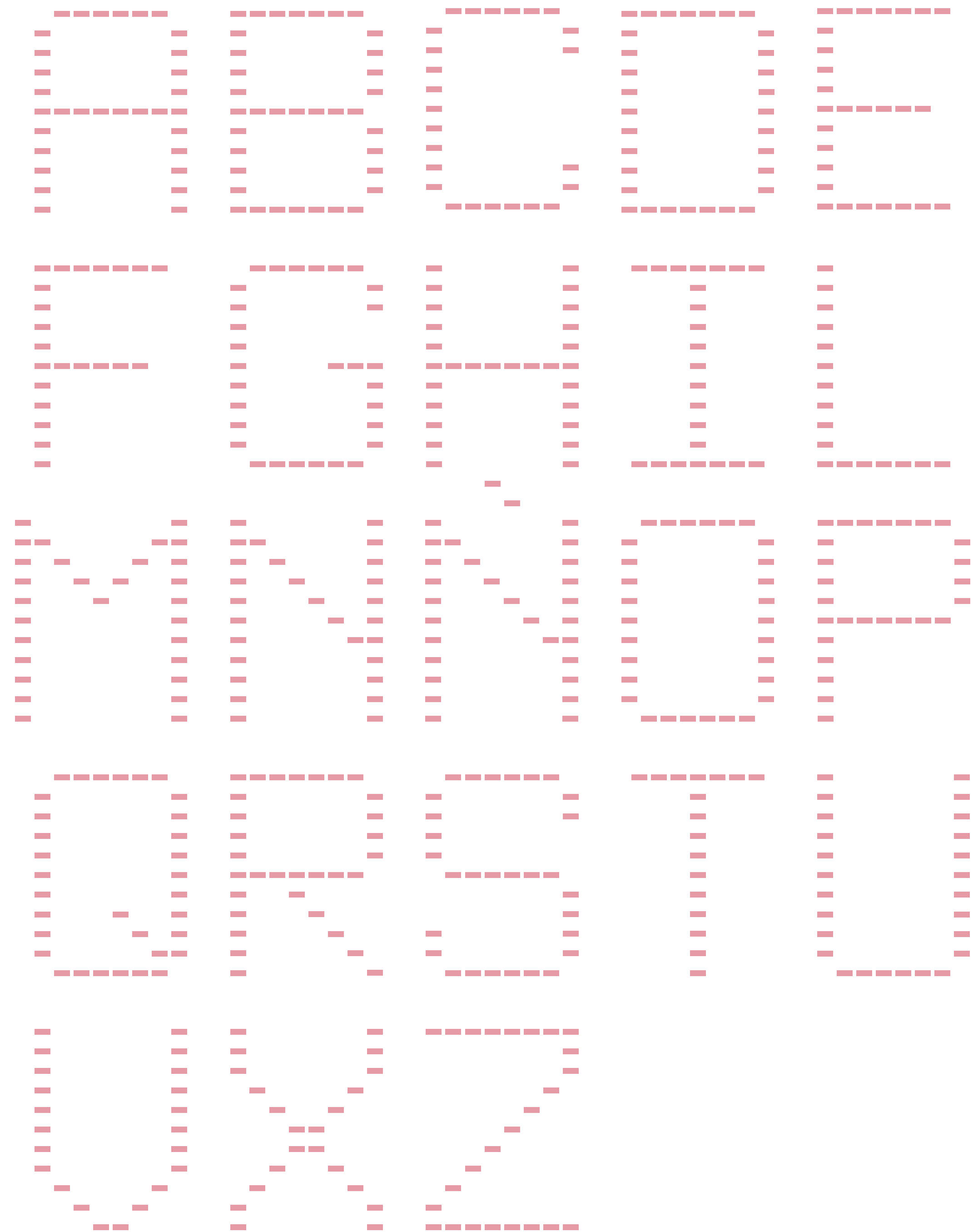
TIPOGRAFÍA MODULAR



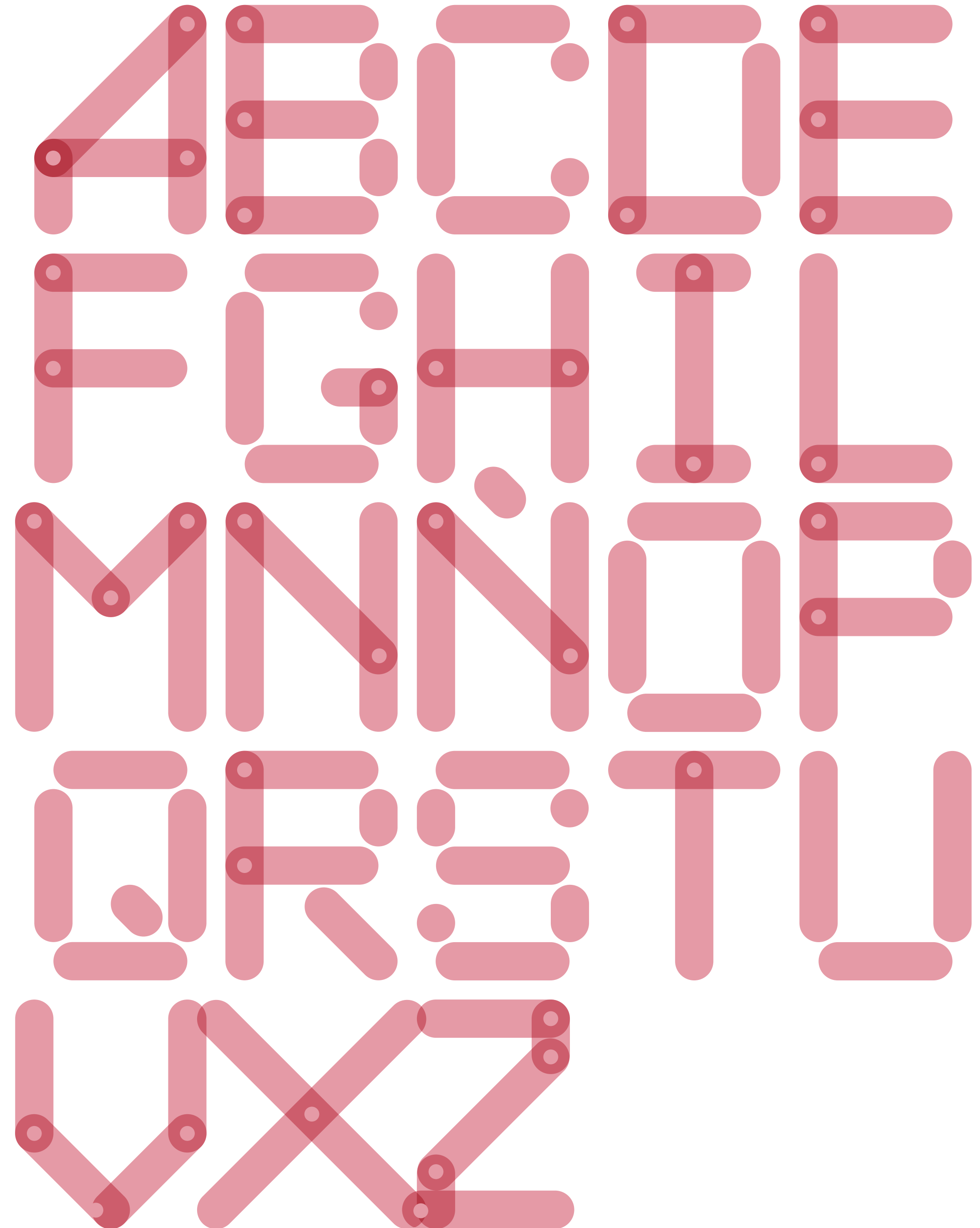
TIPOGRAFÍA MODULAR

A B C D E
F G H I L
M N O P
Q R S T U
V W X

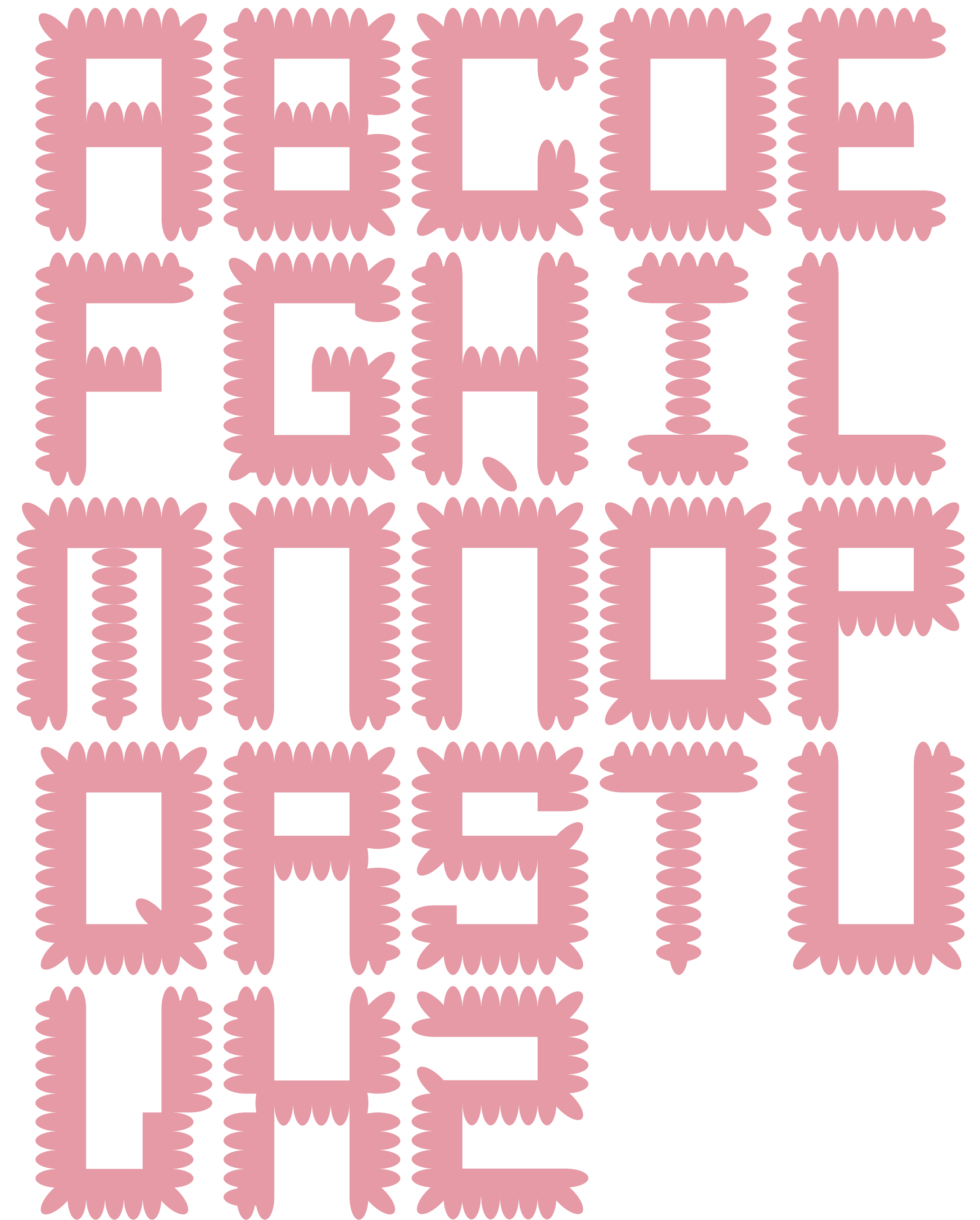
TIPOGRAFÍA MODULAR



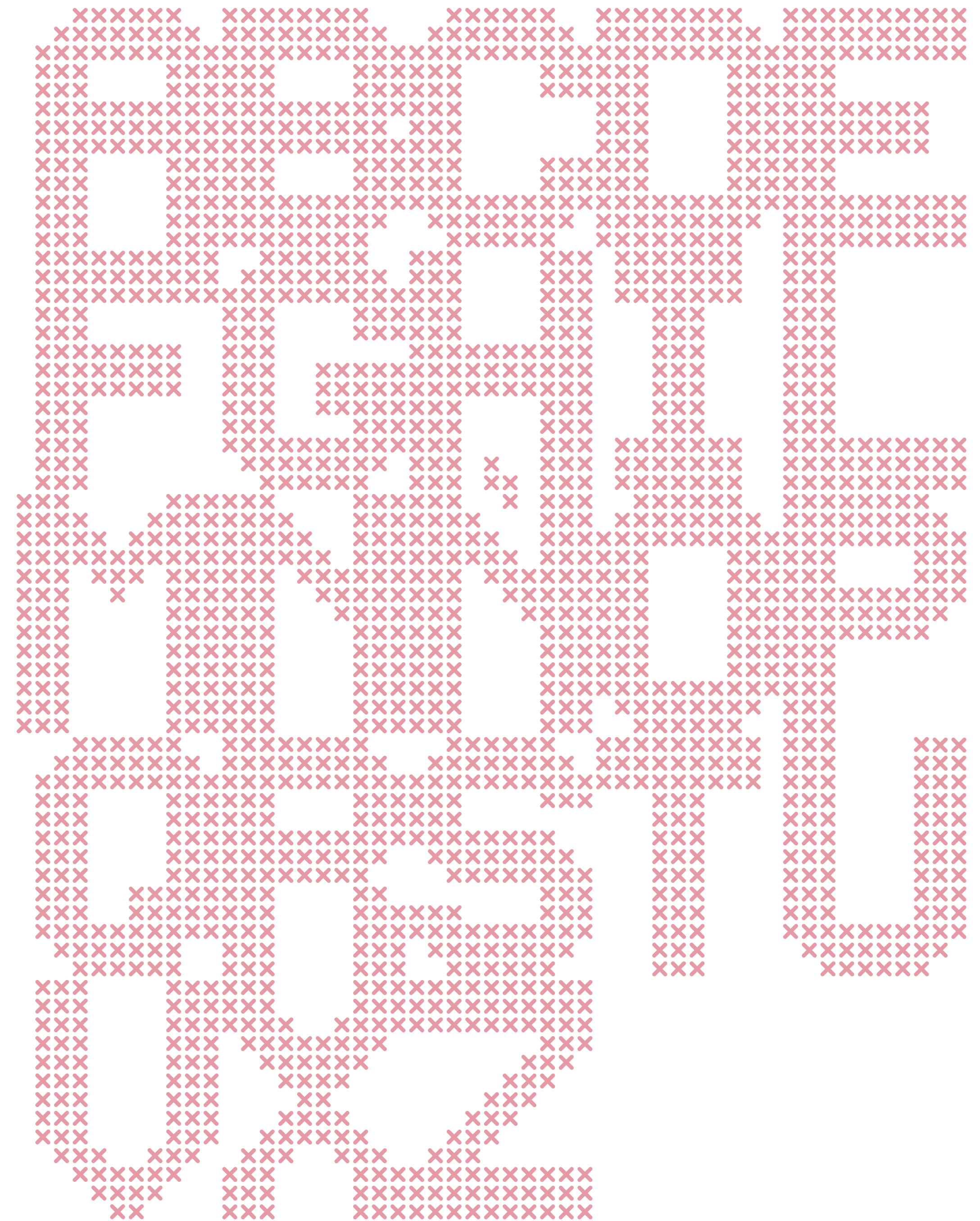
TIPOGRAFÍA MODULAR



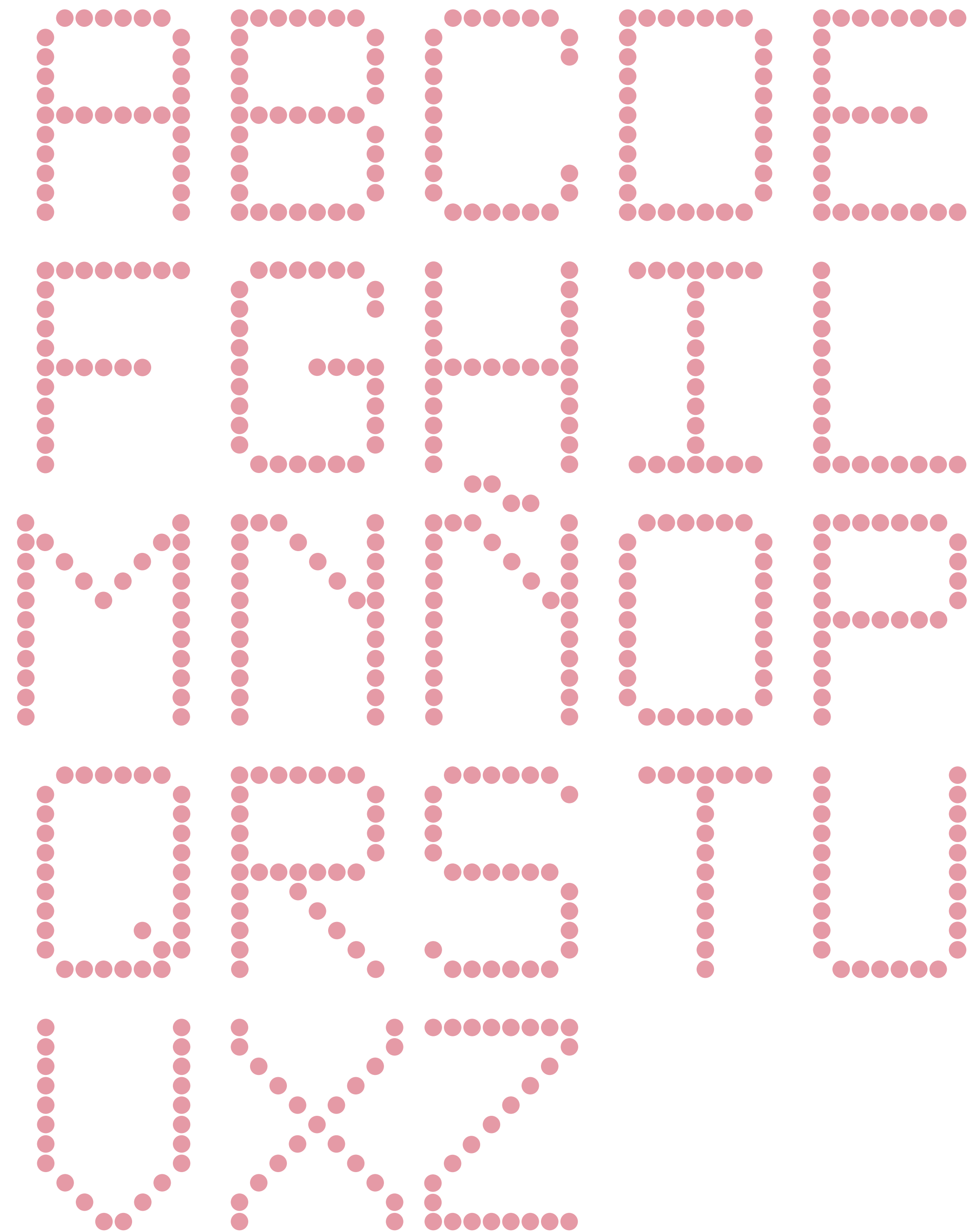
TIPOGRAFÍA MODULAR

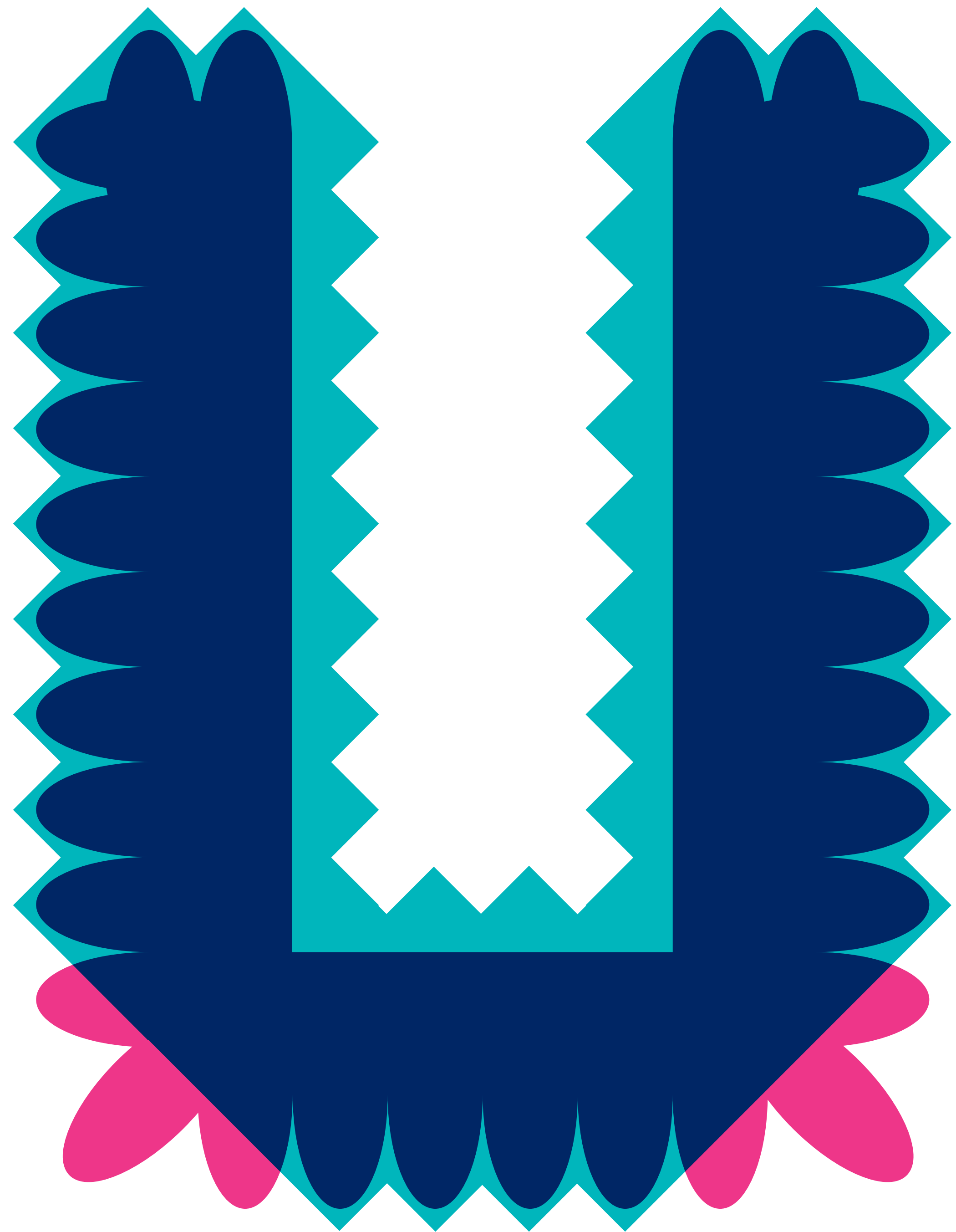
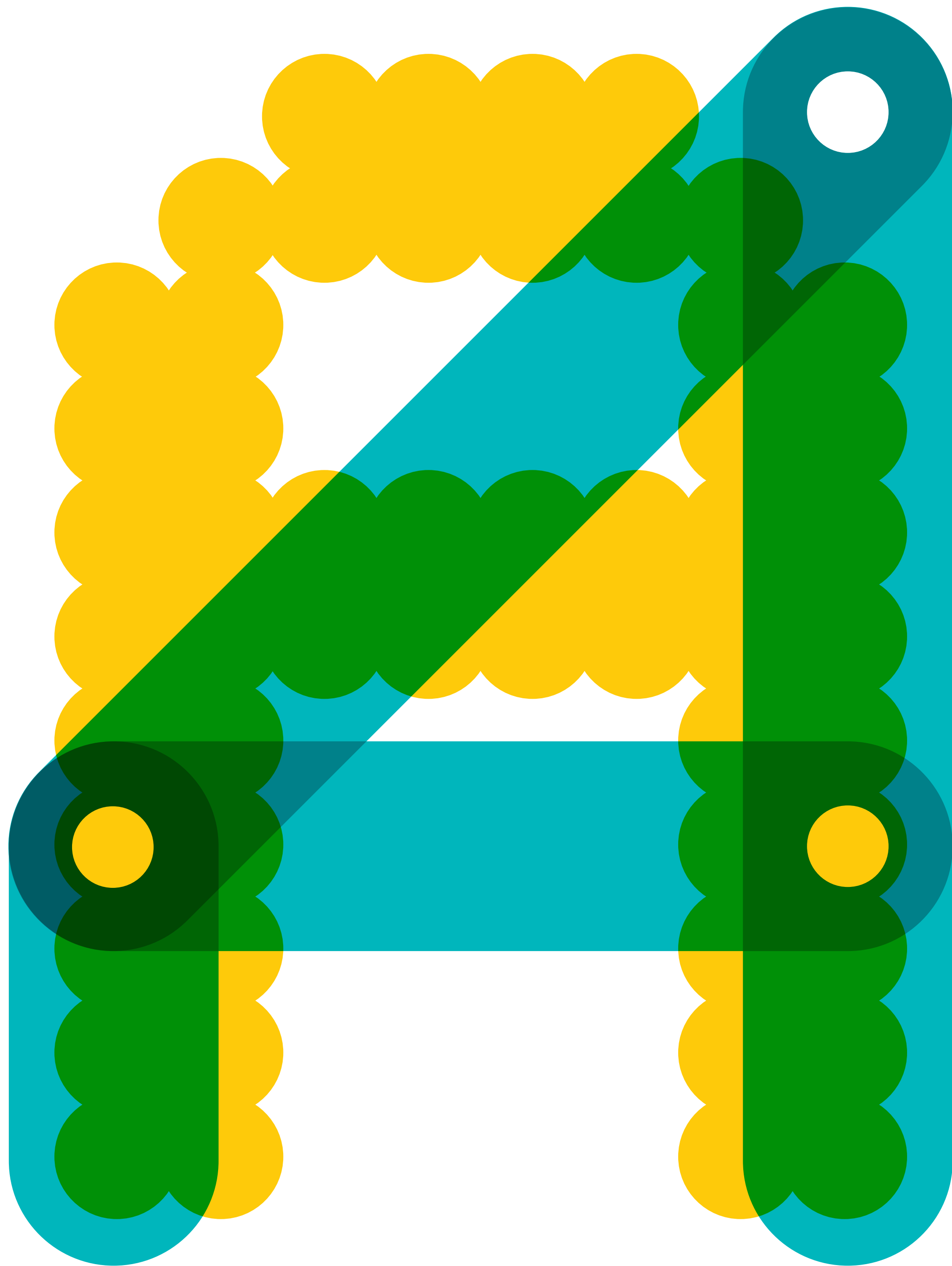


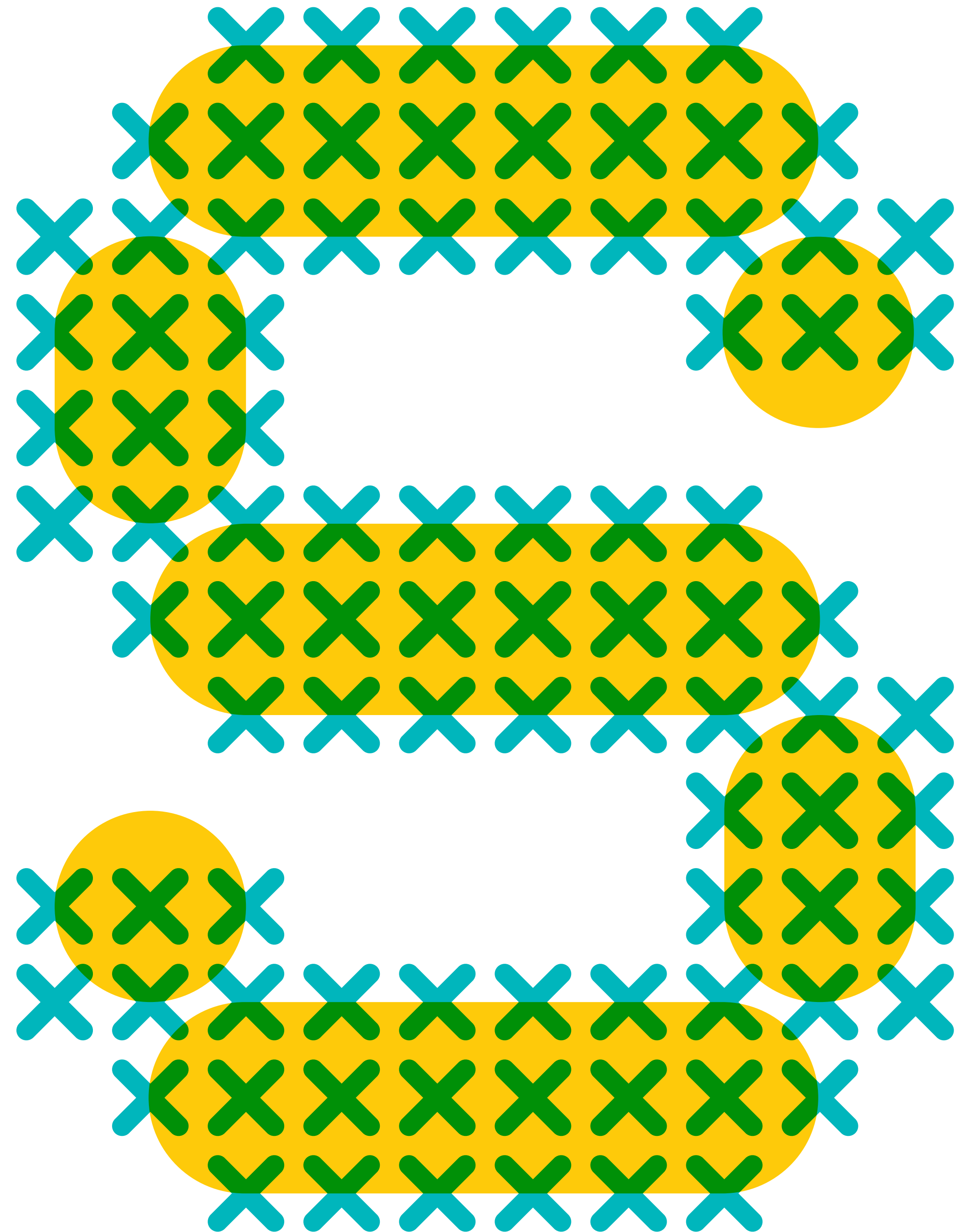
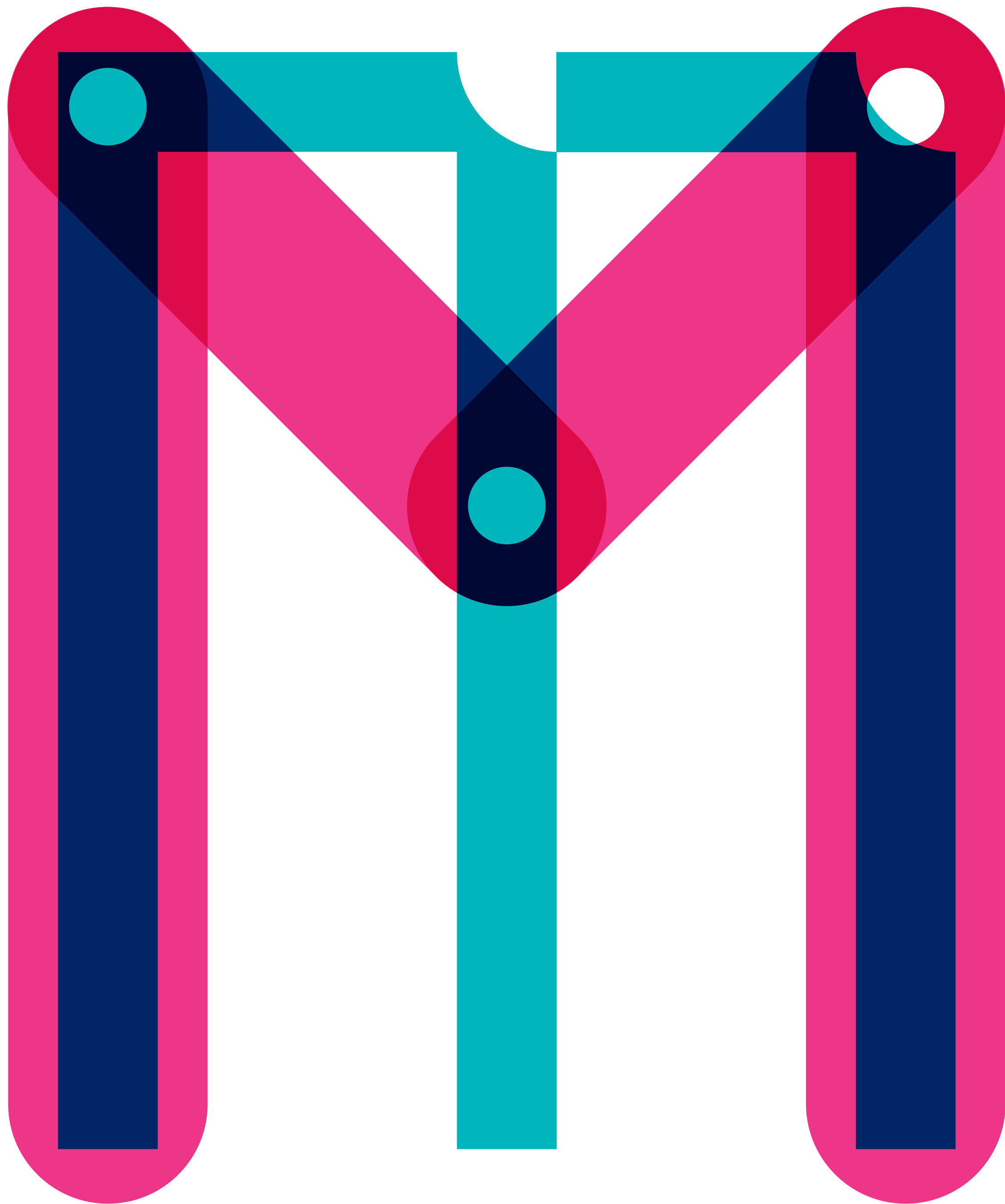
TIPOGRAFÍA MODULAR

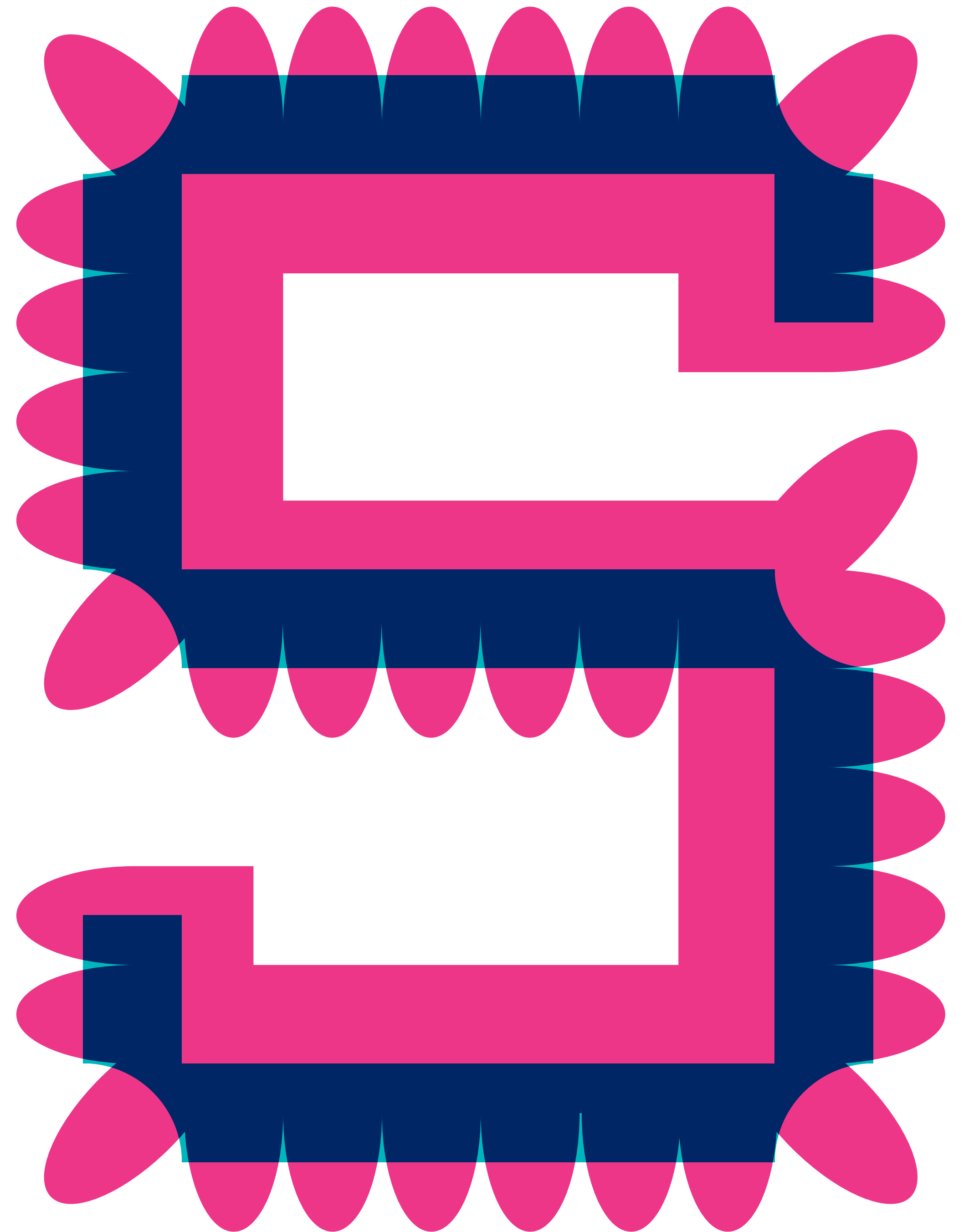
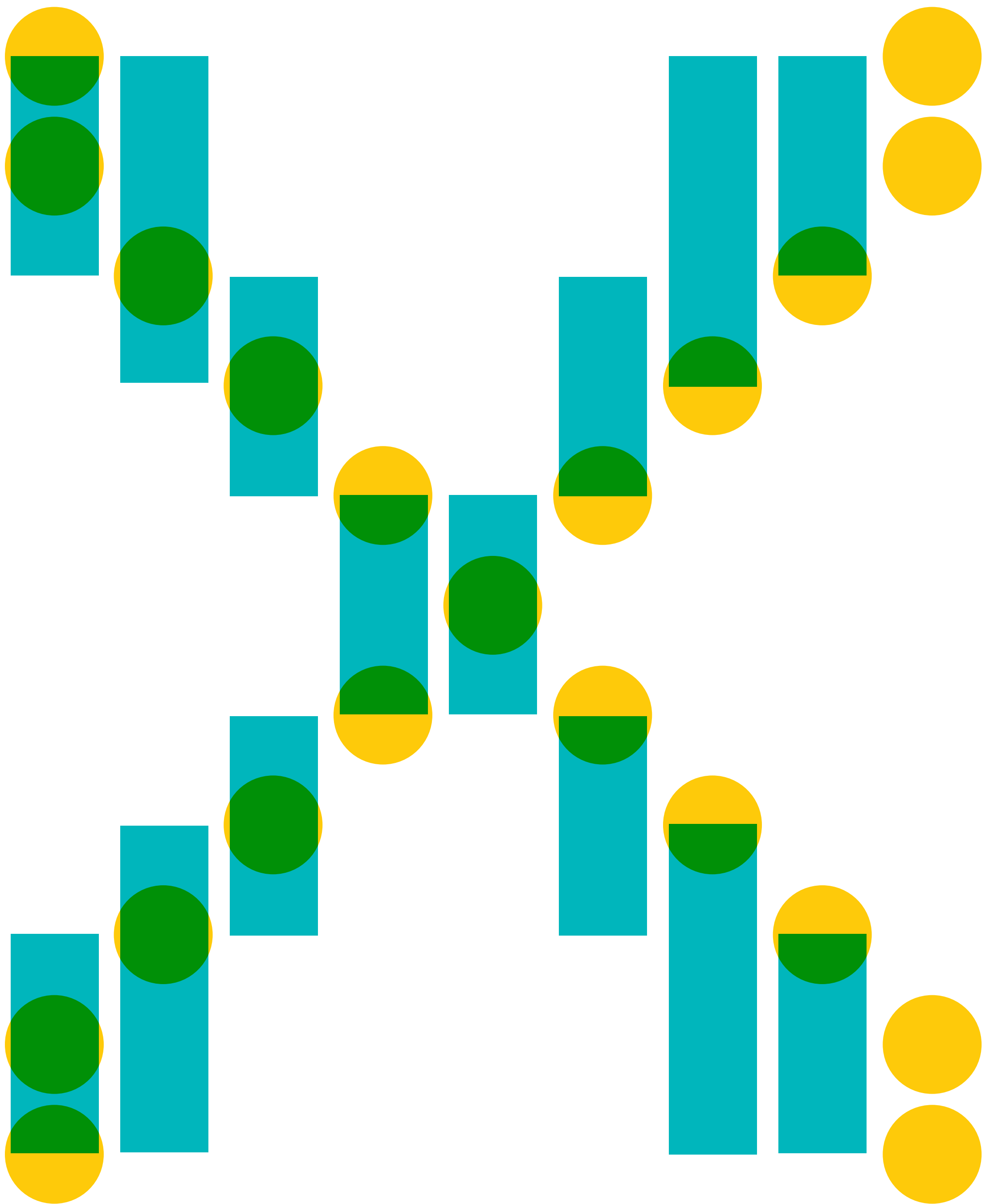


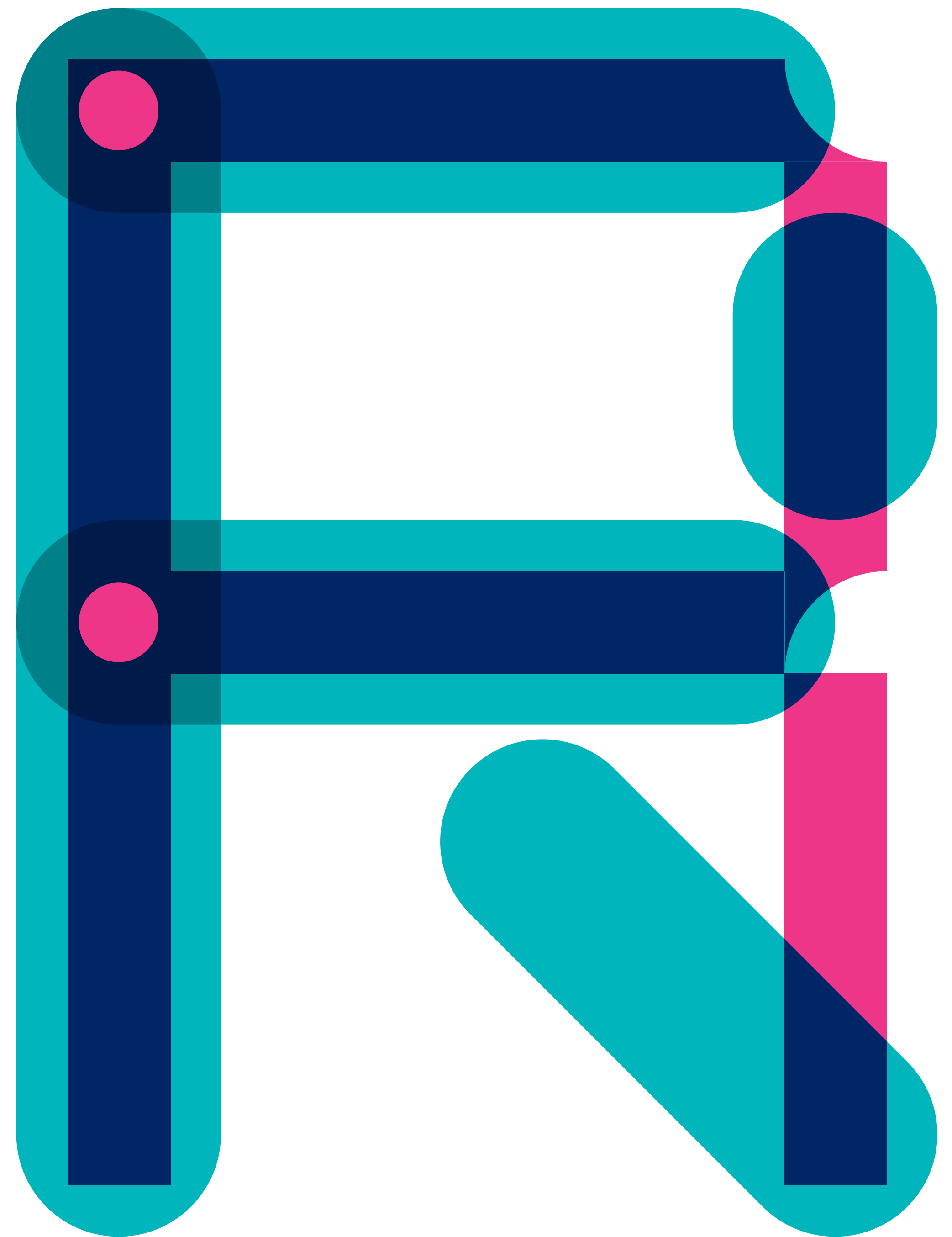
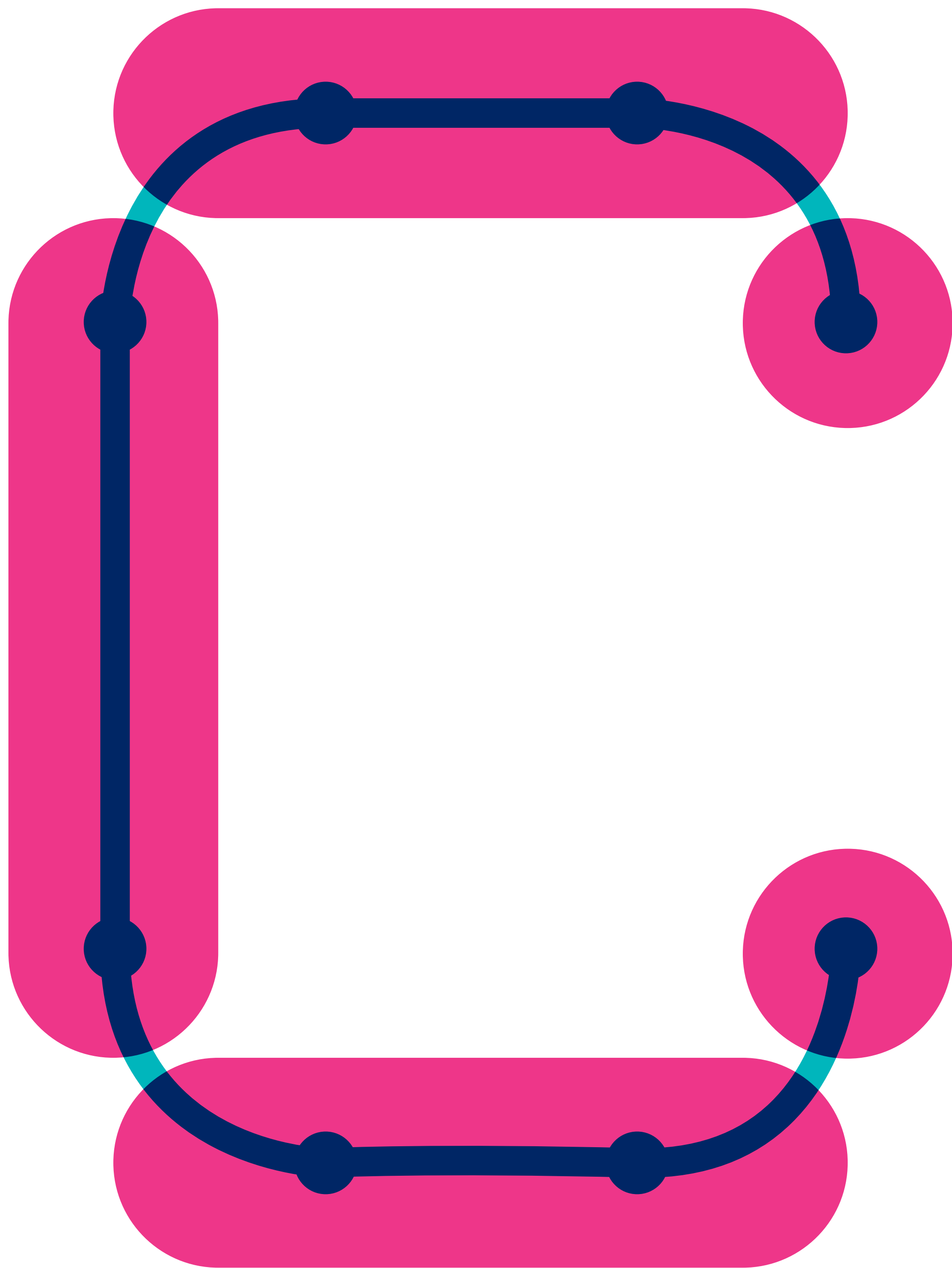
TIPOGRAFÍA MODULAR

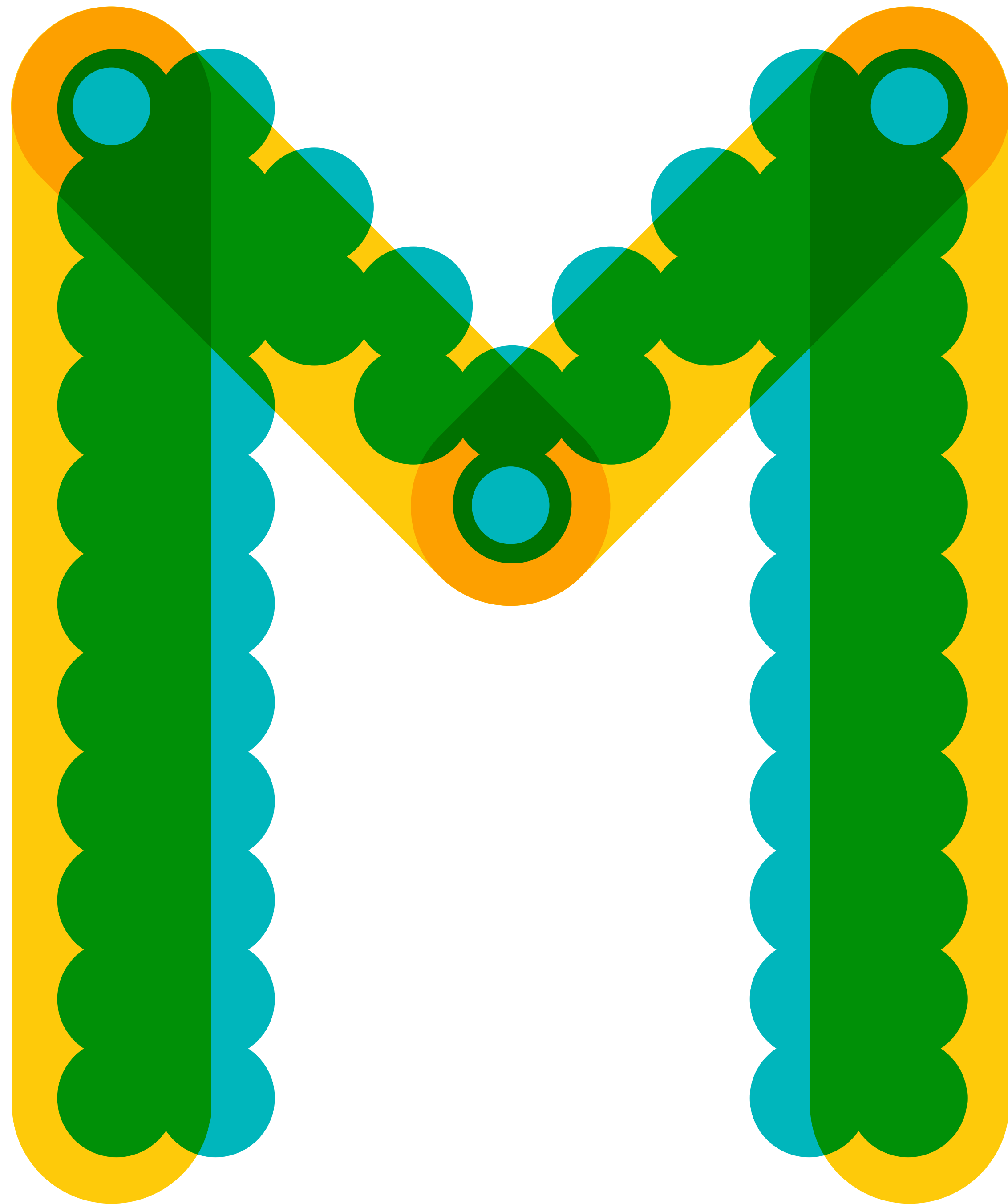
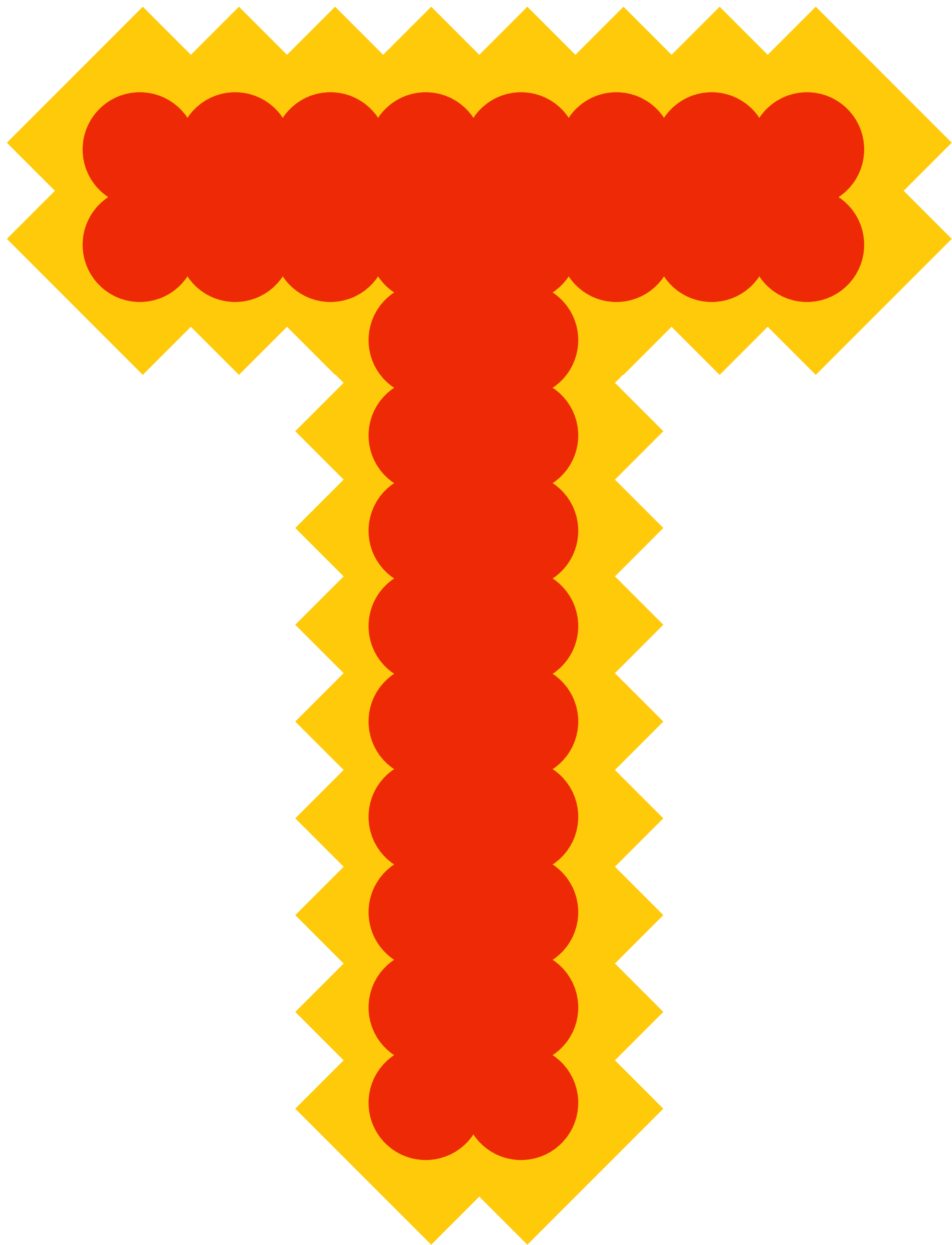


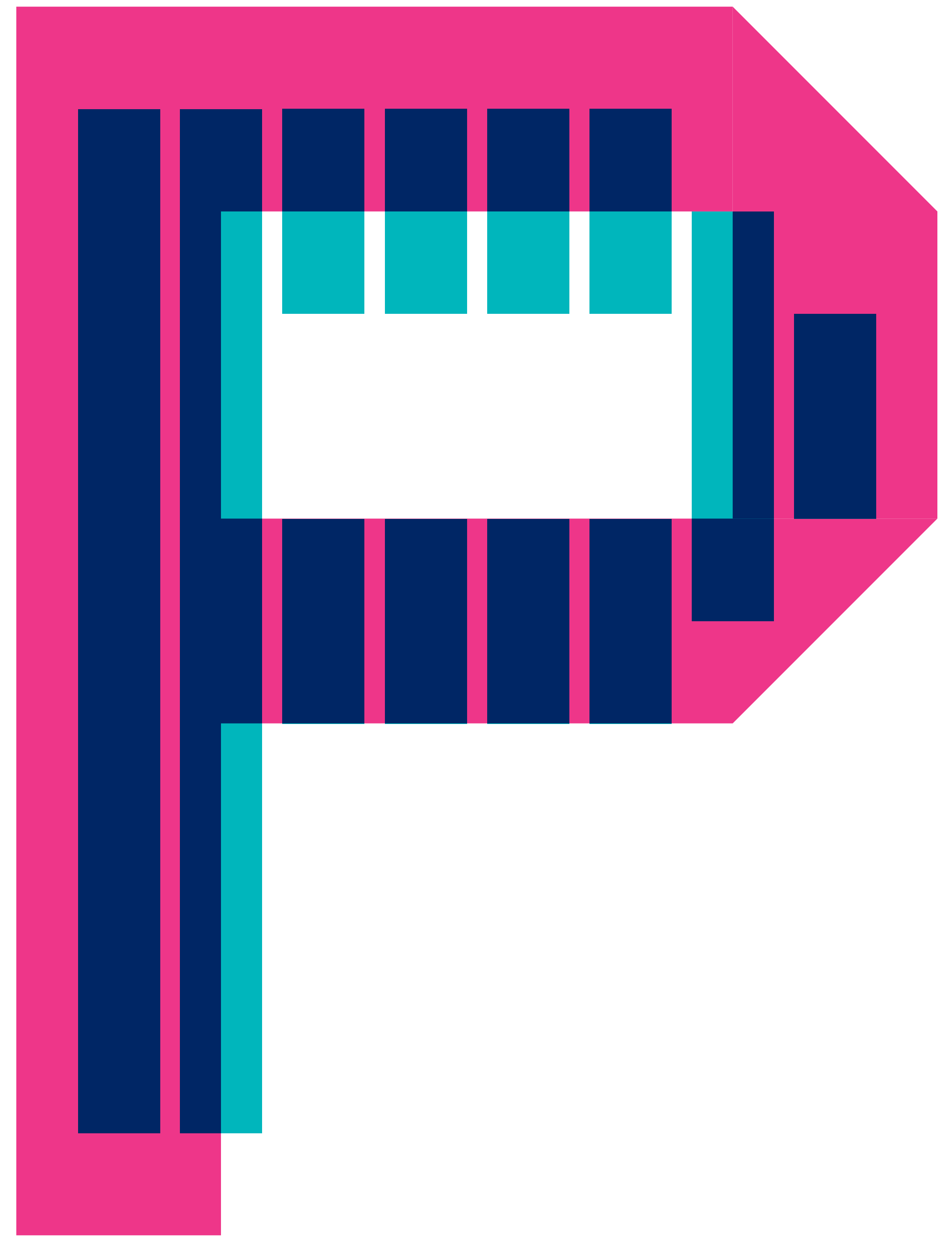
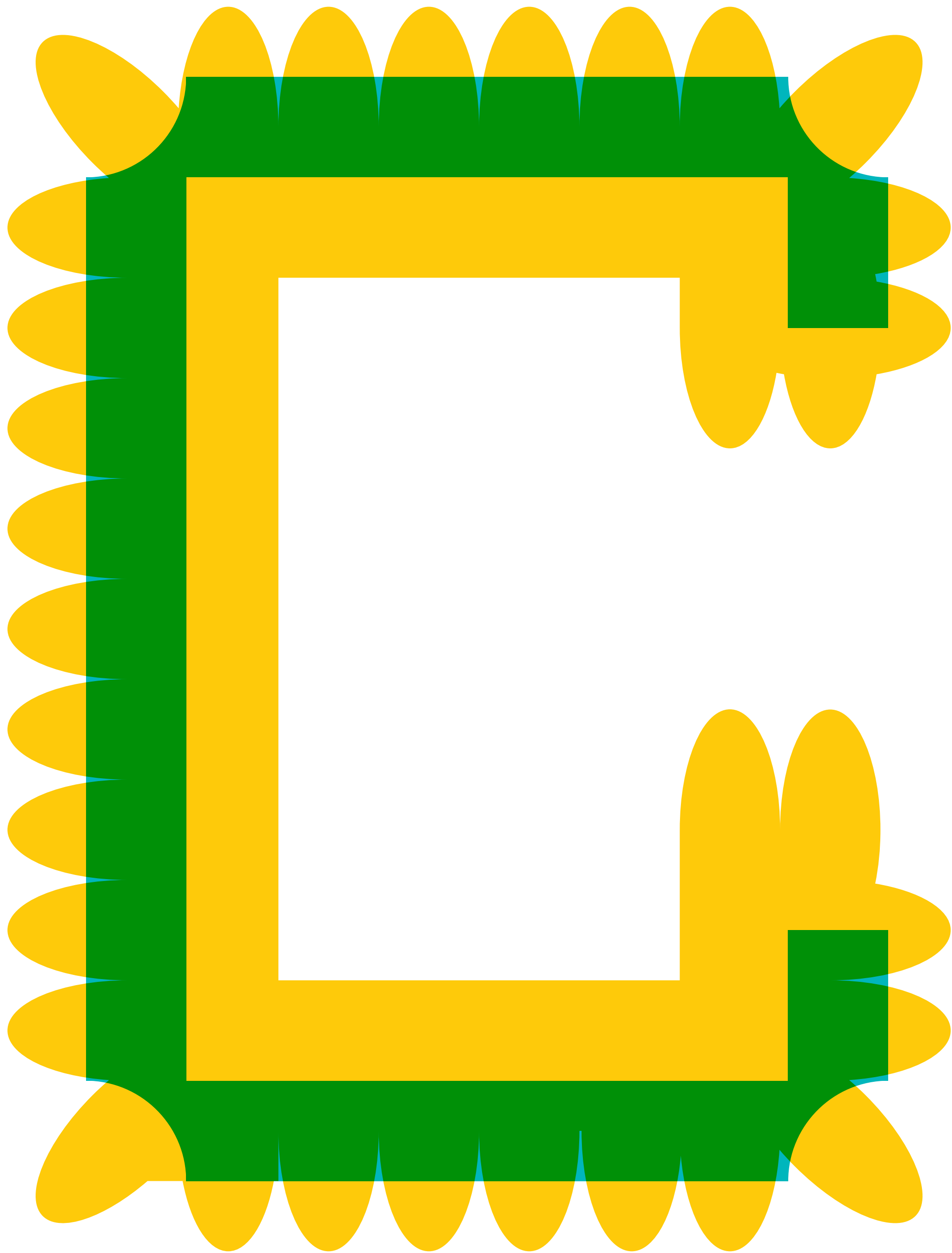






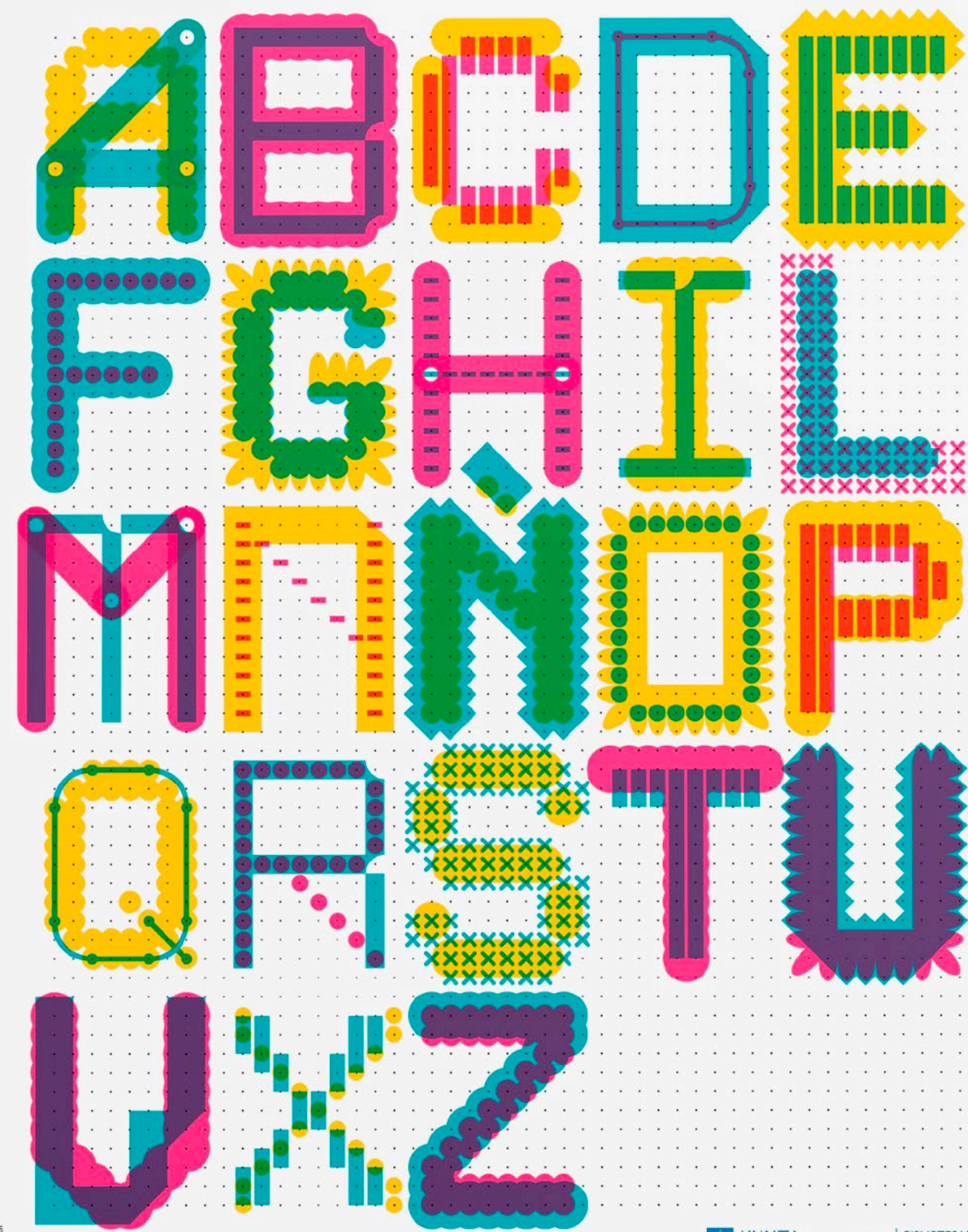






BIBLIOTECA ESCOLAR + DESEÑO

→ VIAXE Á CREATIVIDADE



2025 > 2026

XUNTA
DE GALICIA

BIBLIOTECAS
ESCOLARES
DE GALICIA

BIBLIOTECA ESCOLAR + DESEÑO

→ VIAXE Á CREATIVIDADE



2025 > 2026

XUNTA
DE GALICIA

BIBLIOTECAS
ESCOLARES
DE GALICIA

BIBLIOTECA ESCOLAR + DESEÑO

→ VIAXE Á CREATIVIDADE



2025 > 2026

XUNTA
DE GALICIA

BIBLIOTECAS
ESCOLARES
DE GALICIA

BIBLIOTECA ESCOLAR + DESEÑO

→ VIAXE Á CREATIVIDADE



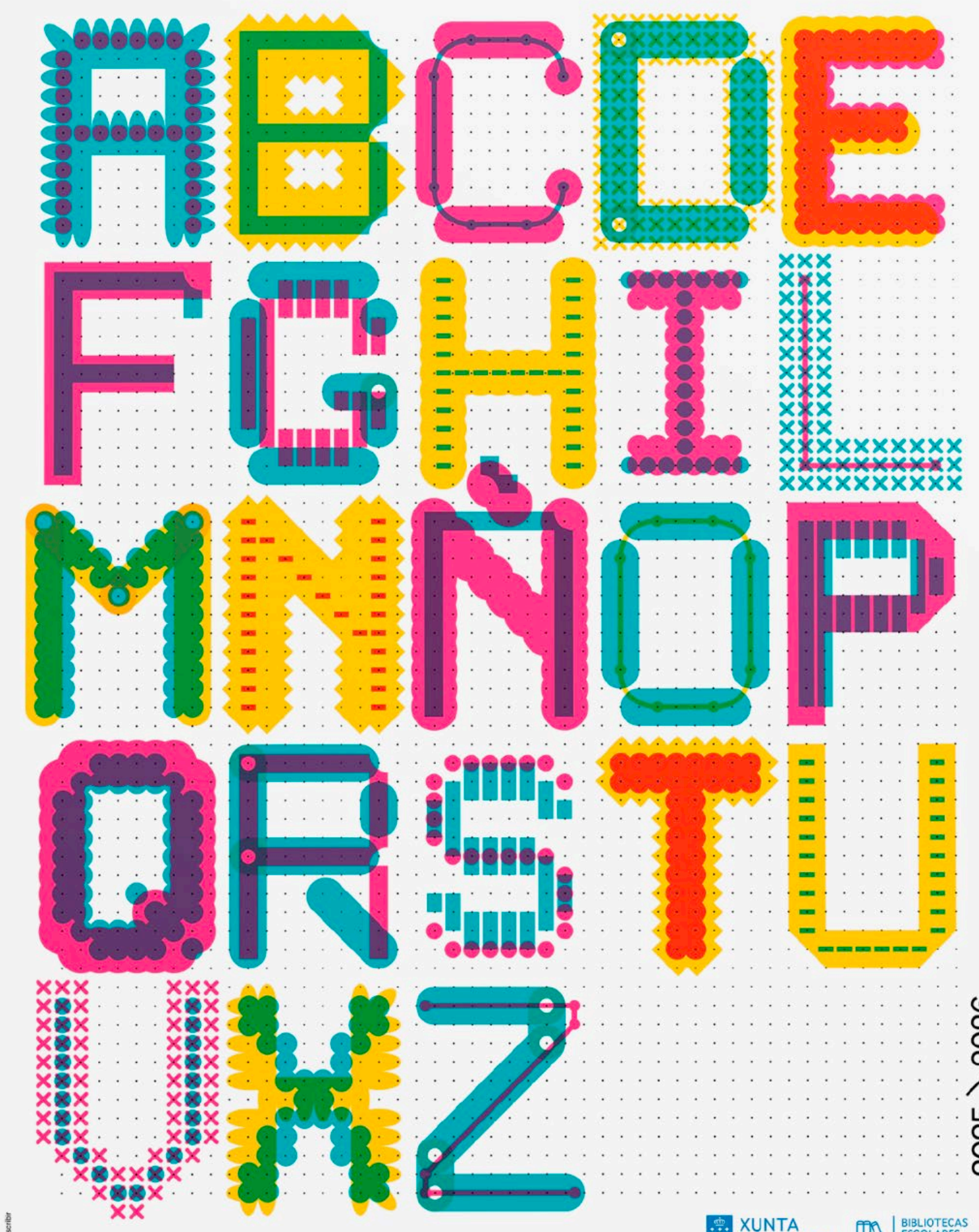
2025 > 2026

XUNTA
DE GALICIA

BIBLIOTECAS
ESCOLARES
DE GALICIA

BIBLIOTECA ESCOLAR + DESEÑO

→ VIAXE Á CREATIVIDADE



2025 > 2026

BIBLIOTECA ESCOLAR + DESEÑO

→ VIAXE Á CREATIVIDADE

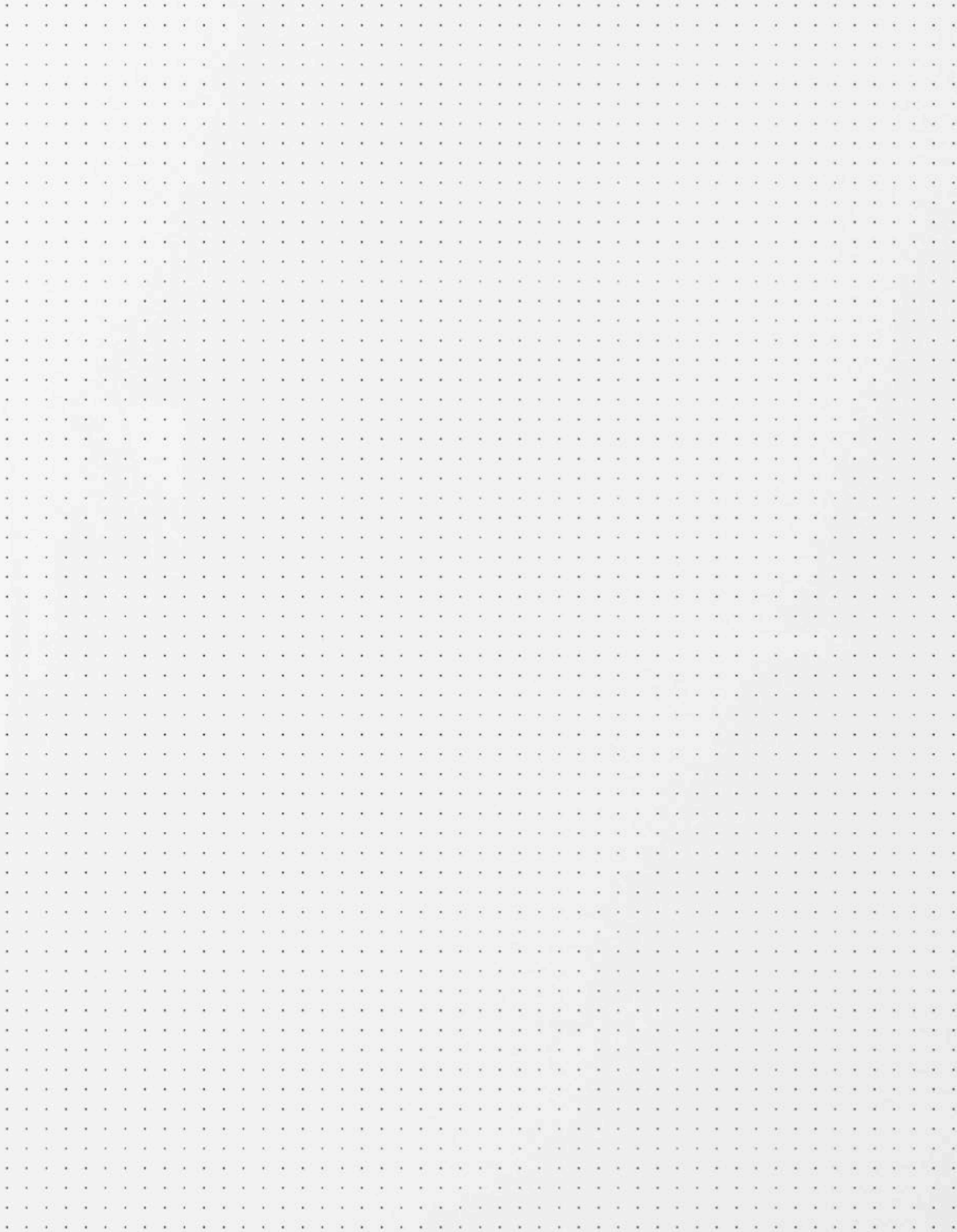


2025 > 2026

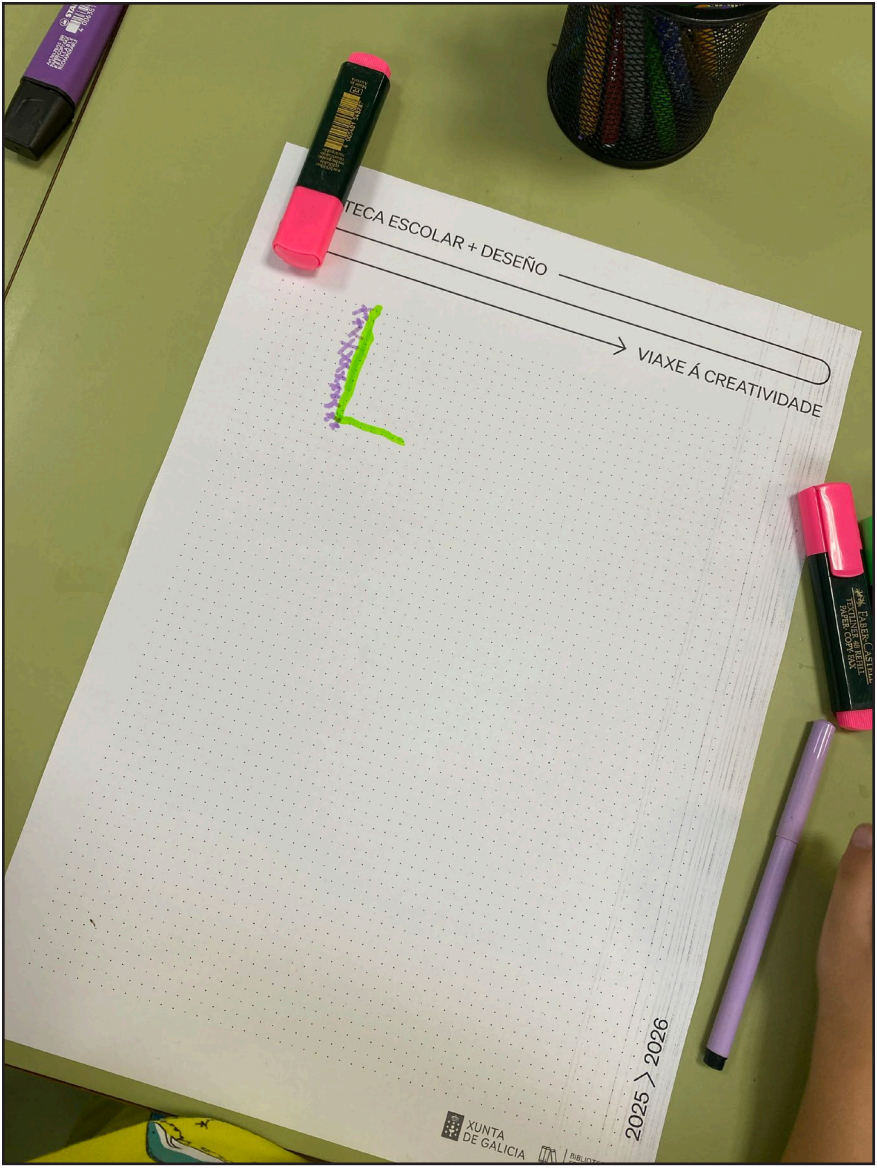
BIBLIOTECA ESCOLAR + DESEÑO



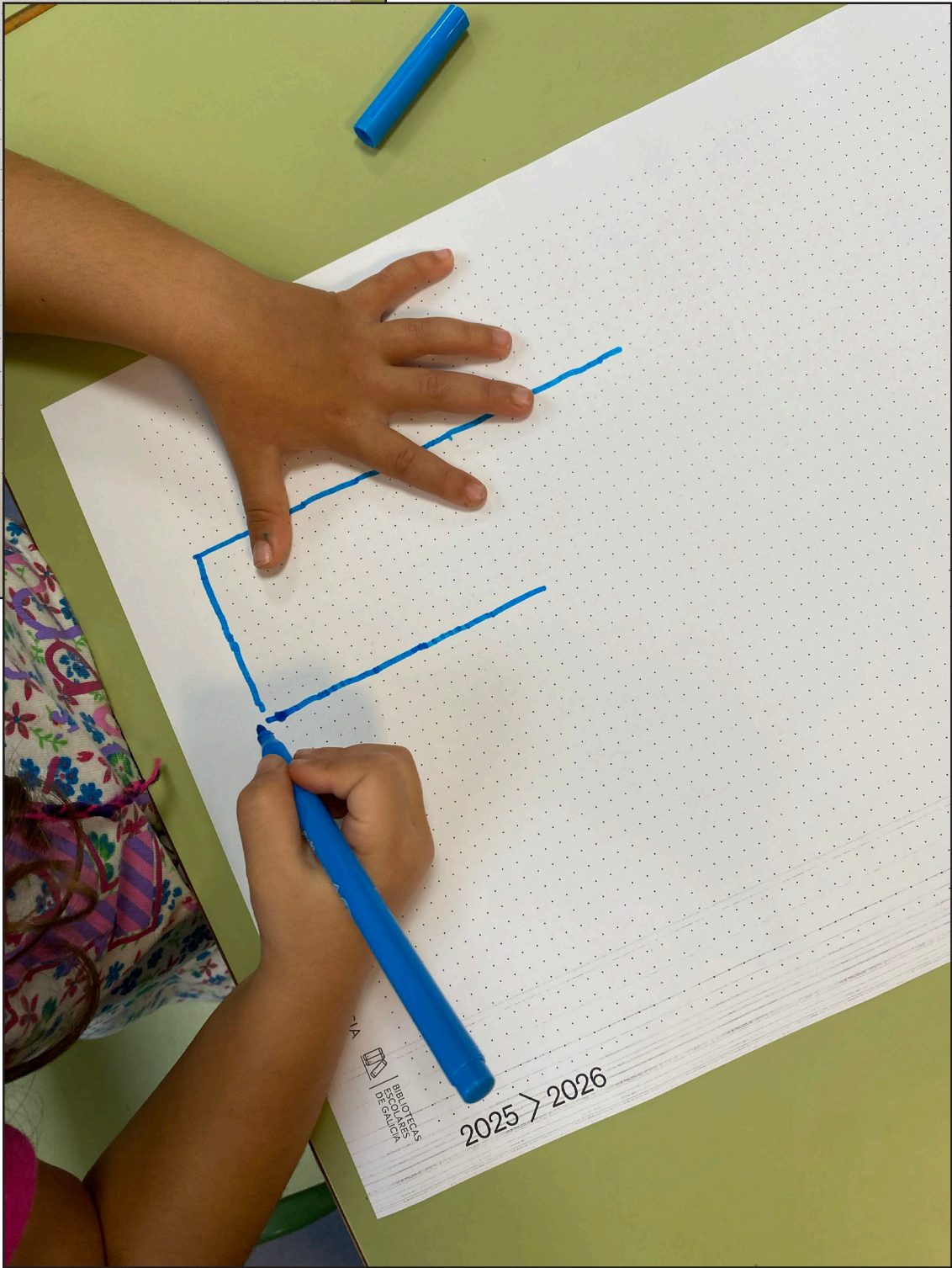
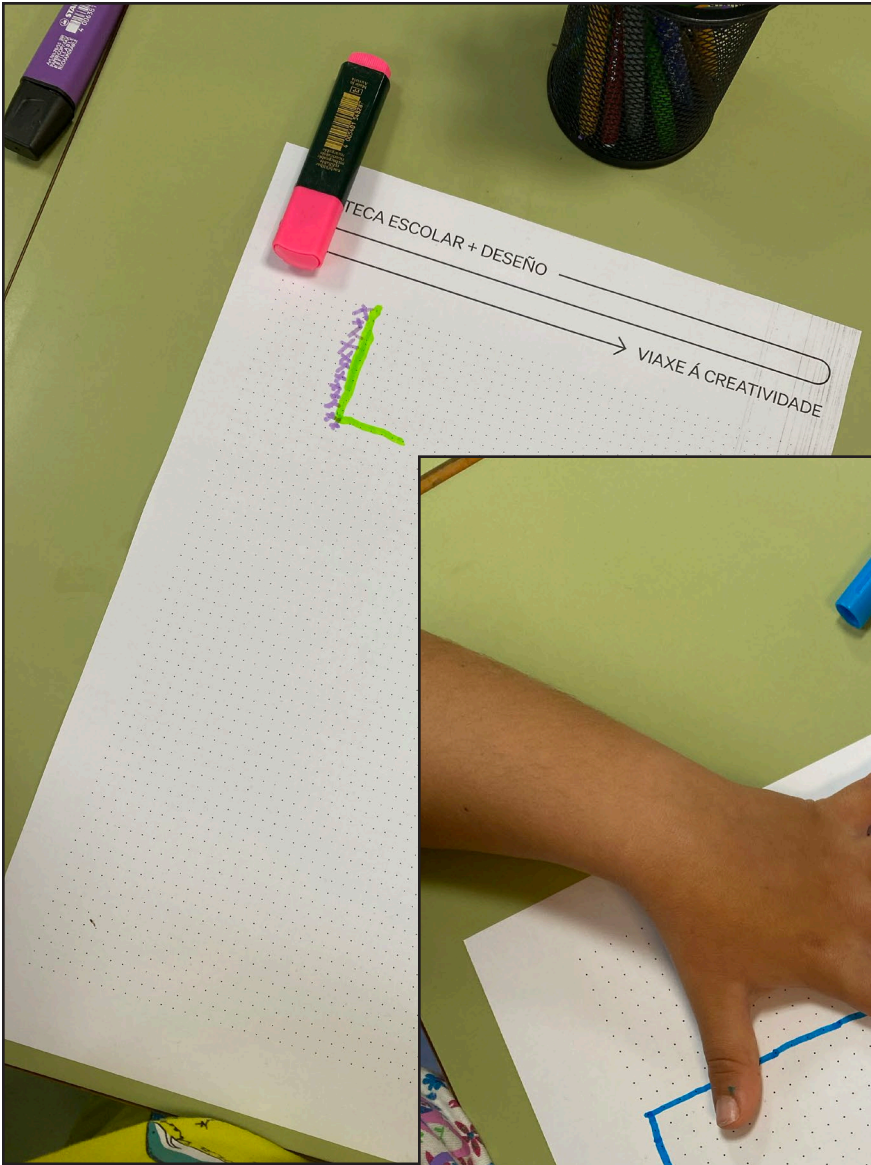
VIAXE Á CREATIVIDADE



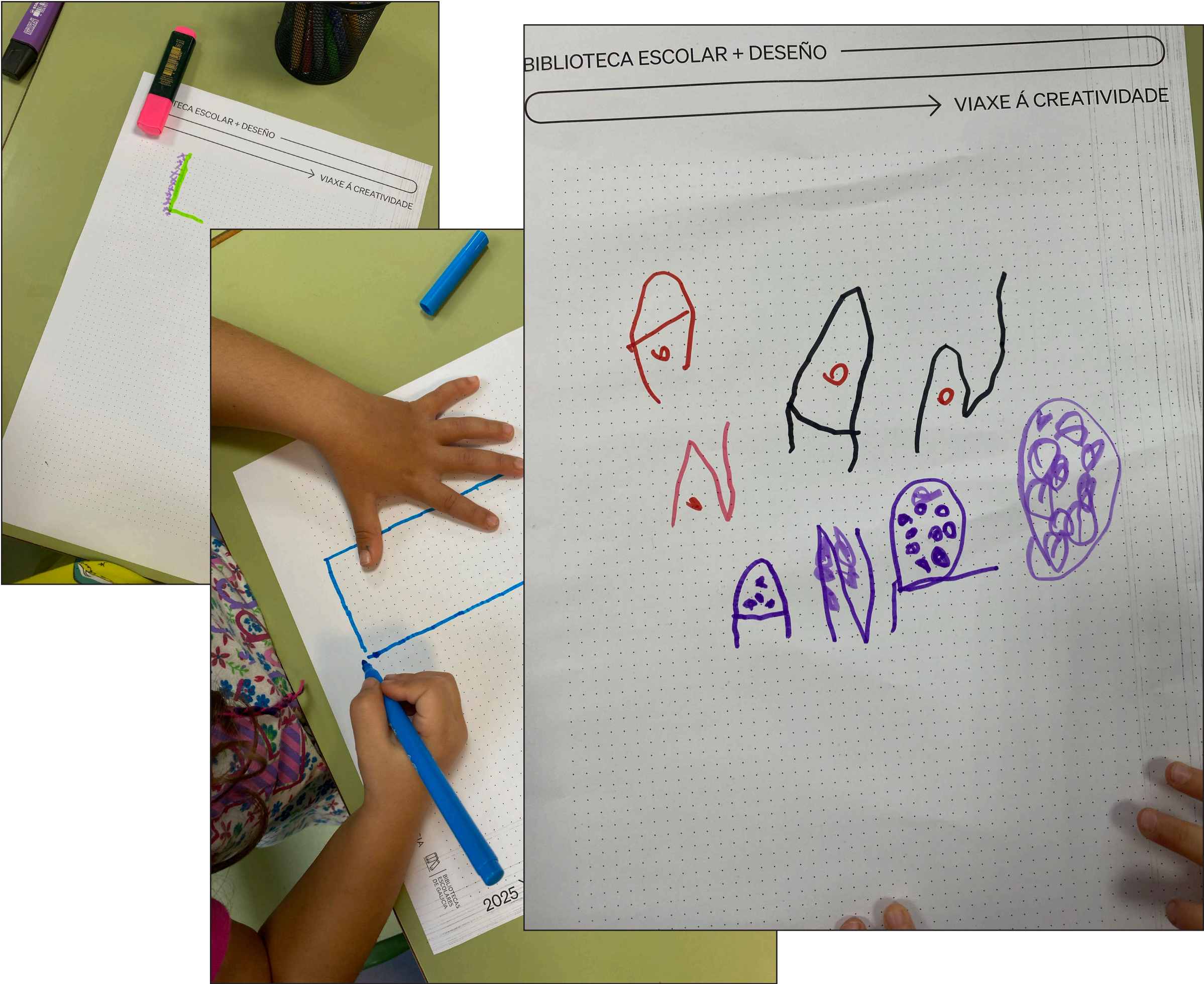
2025 > 2026



EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA

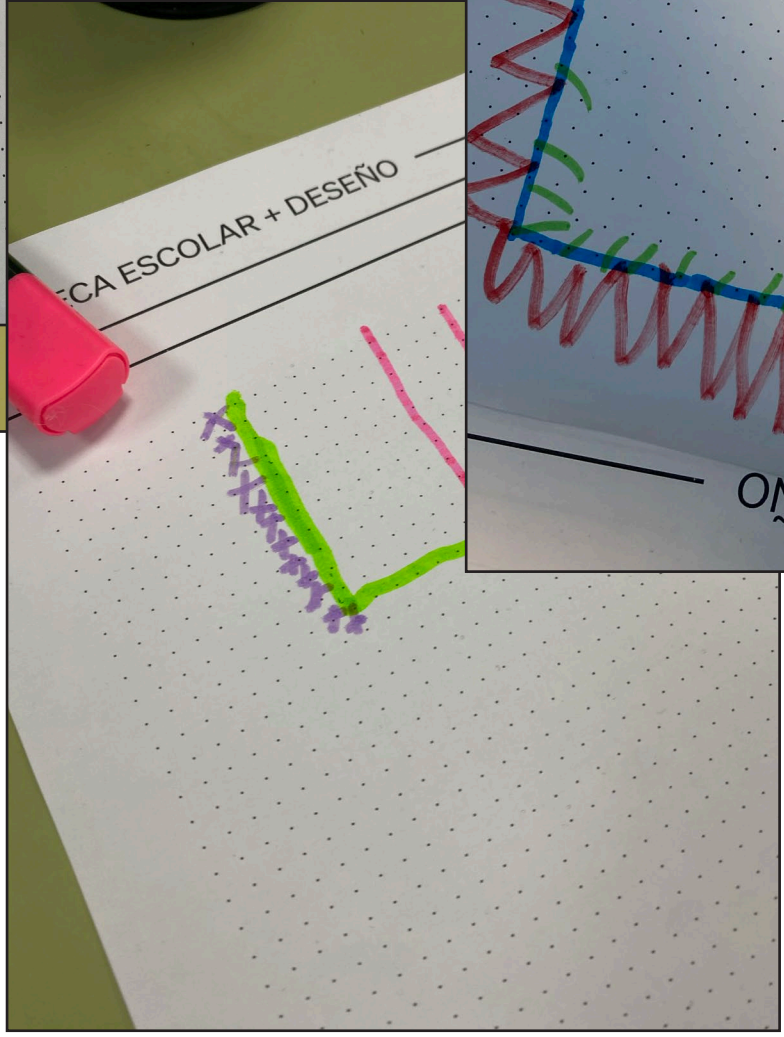
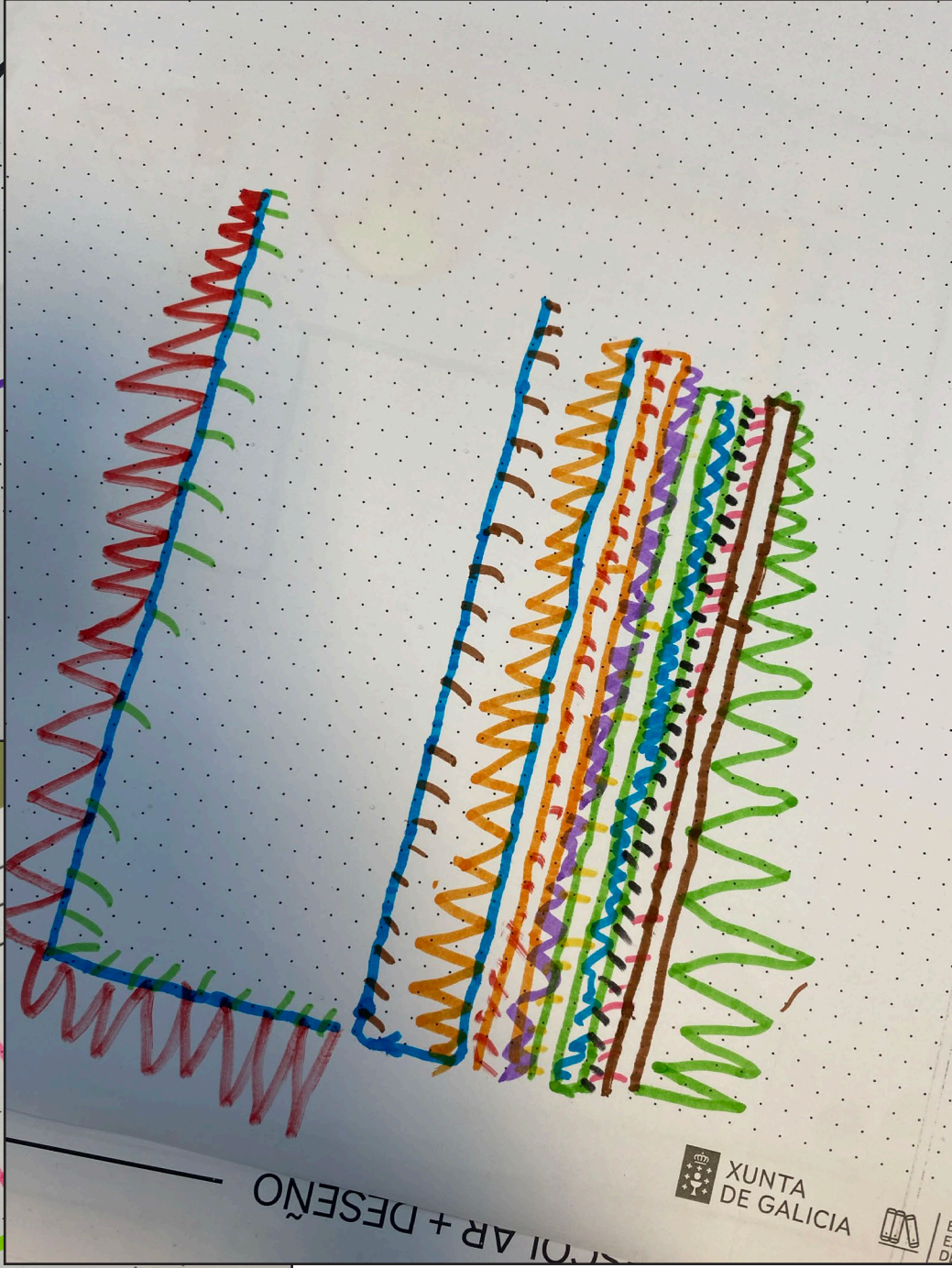
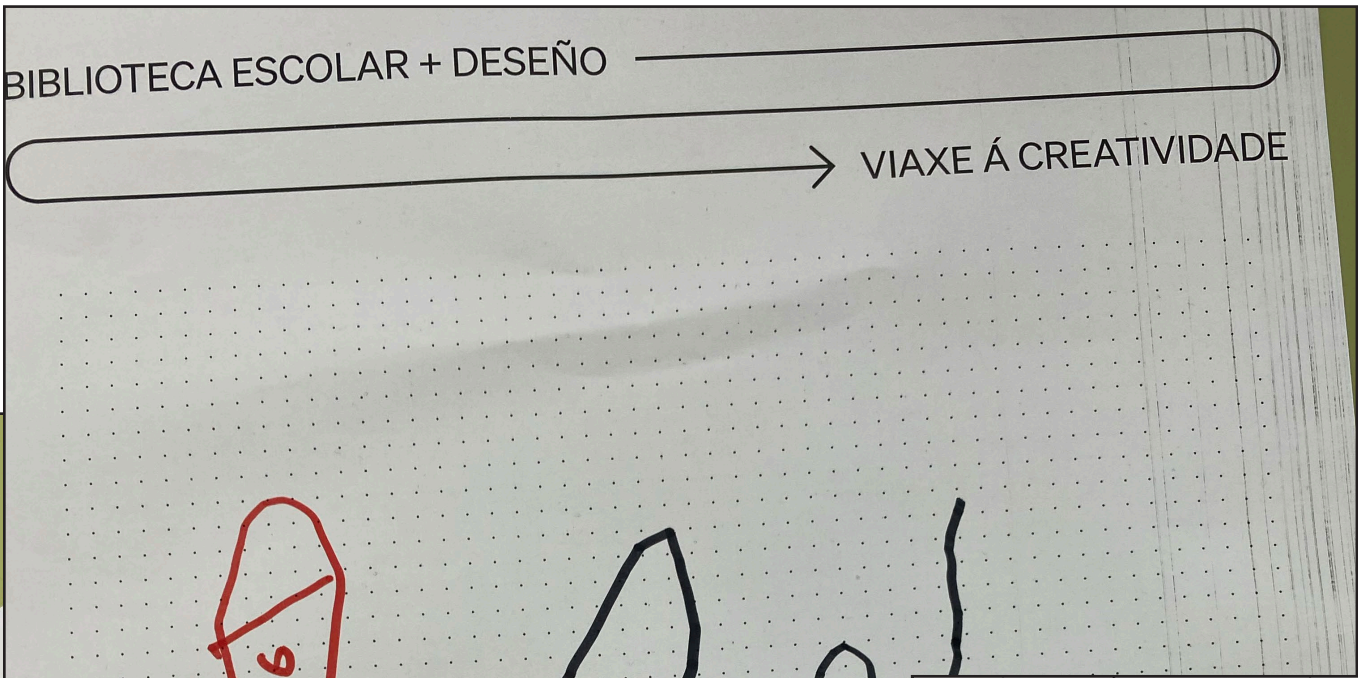
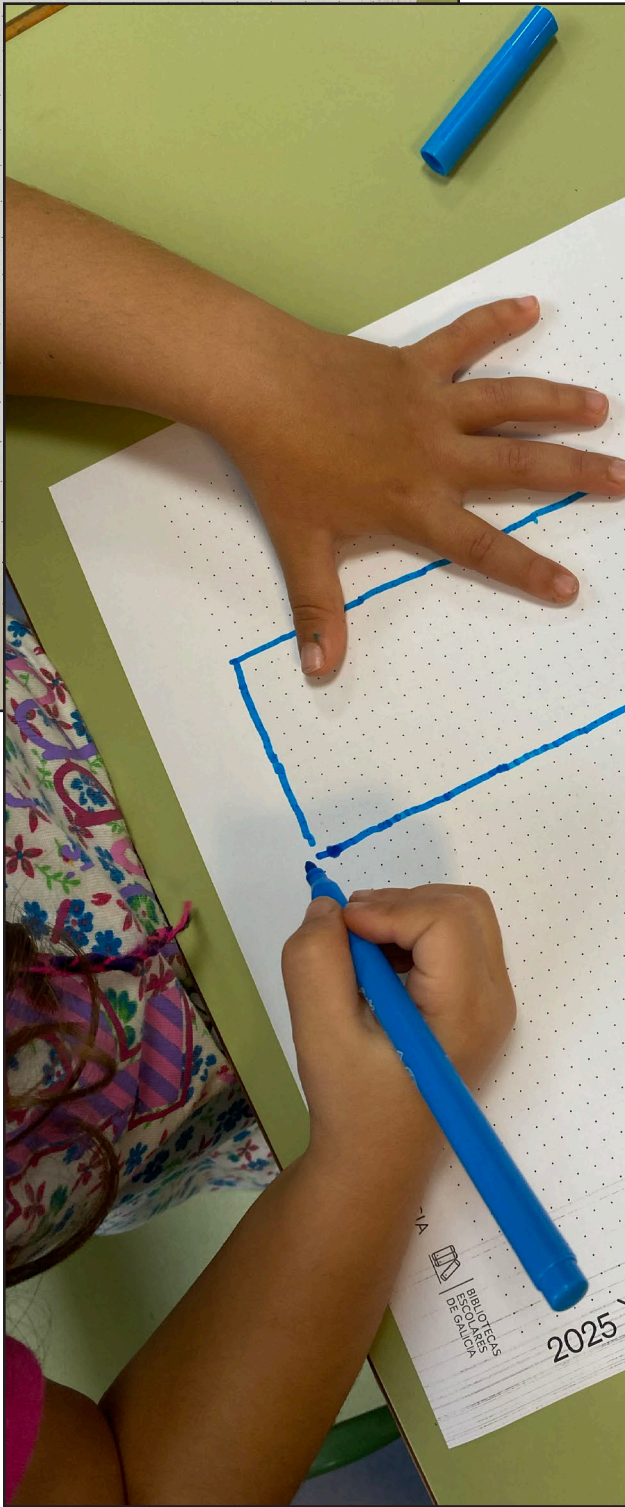
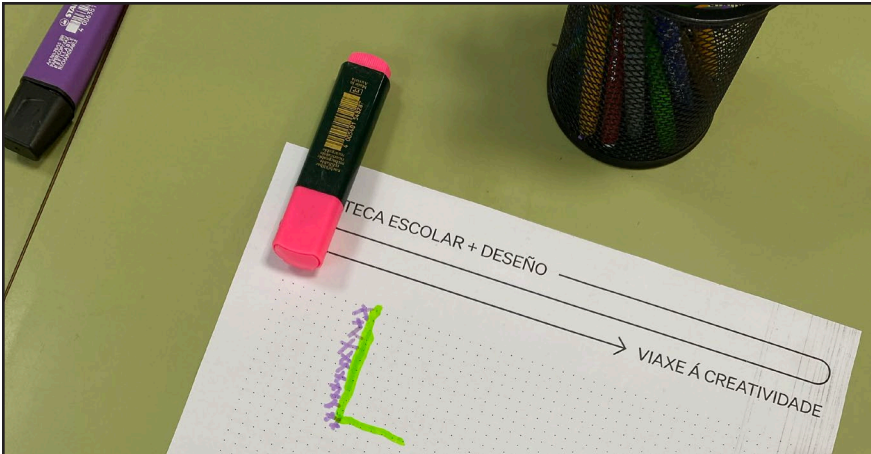


EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA

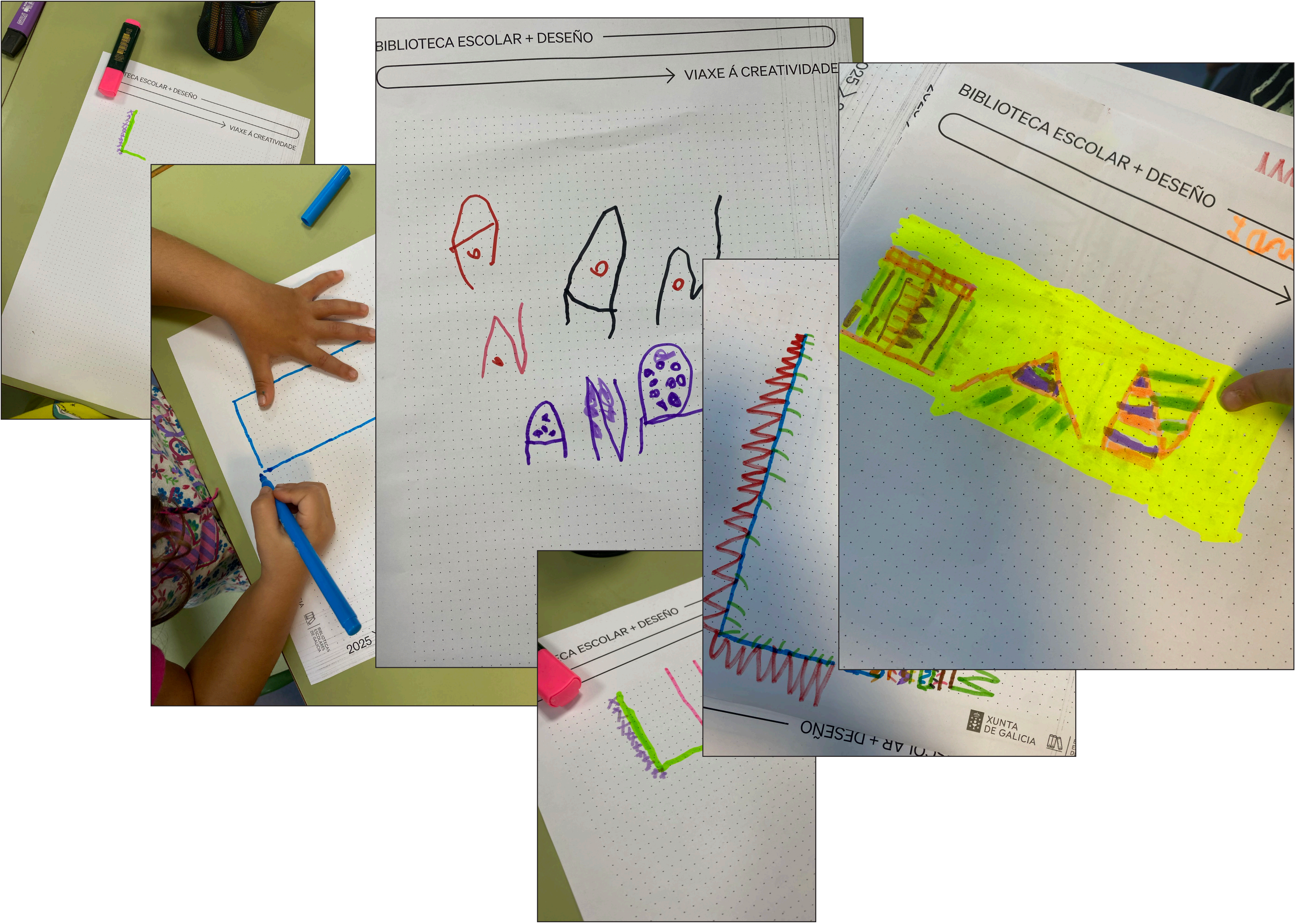




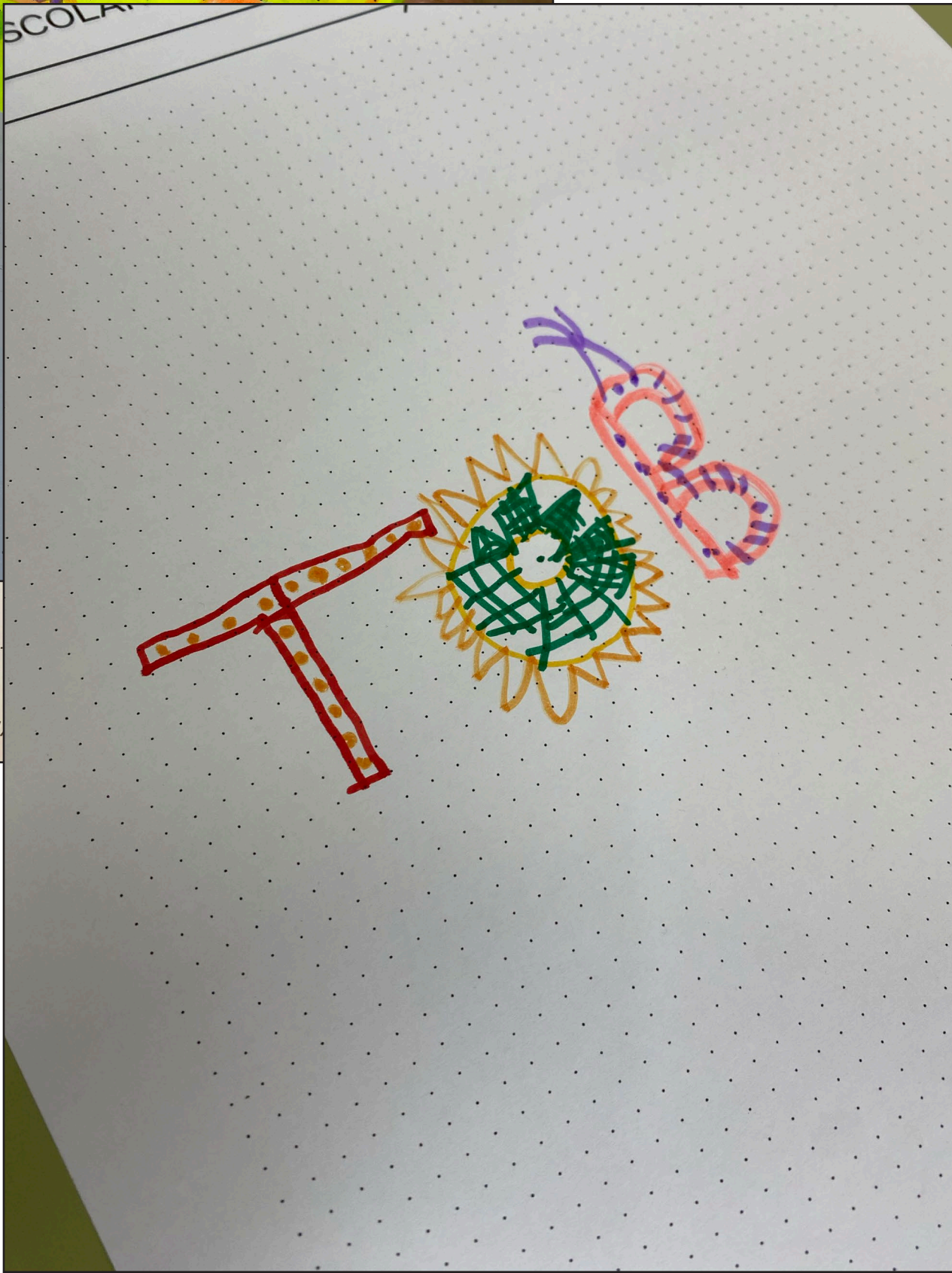
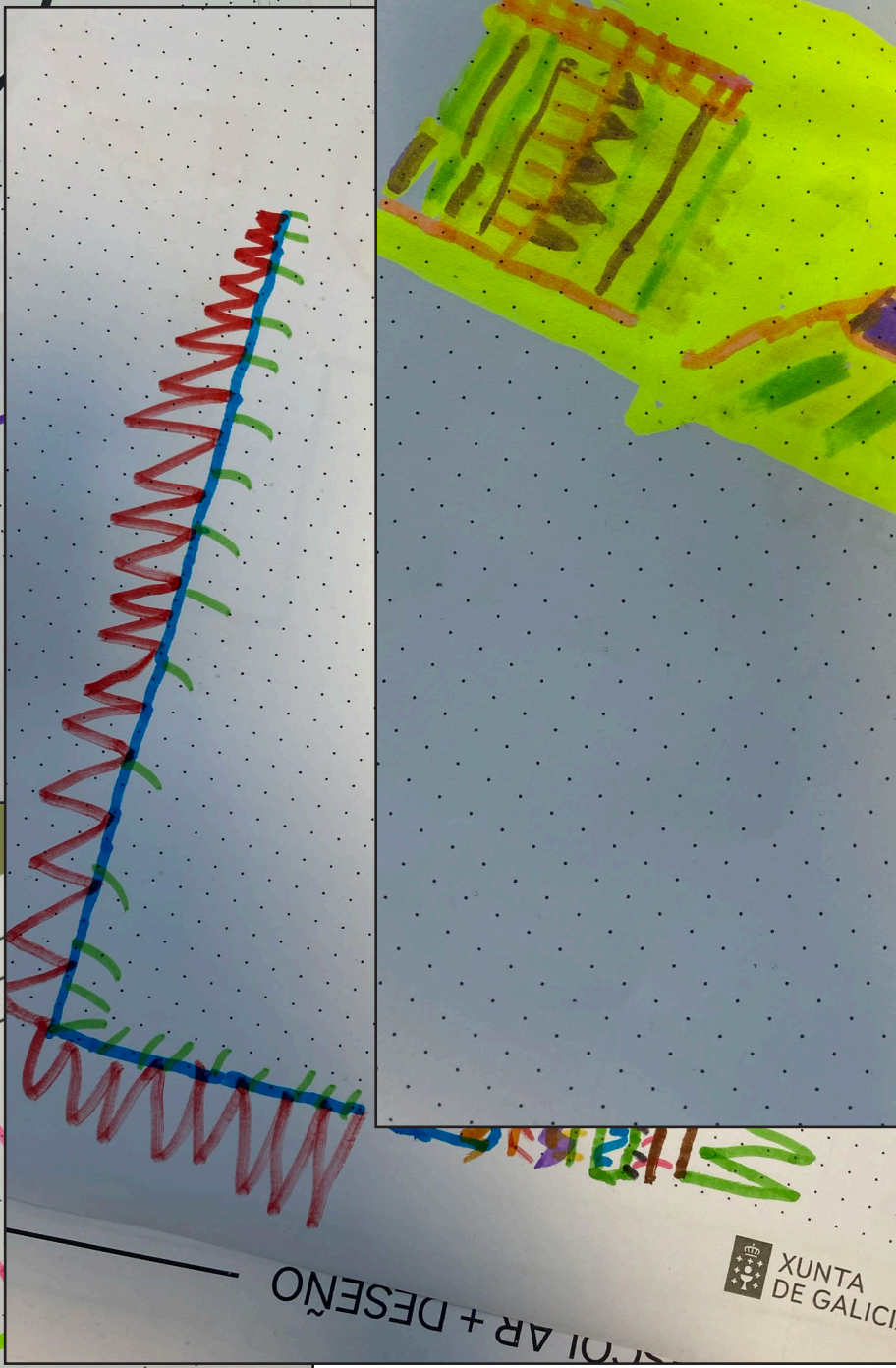
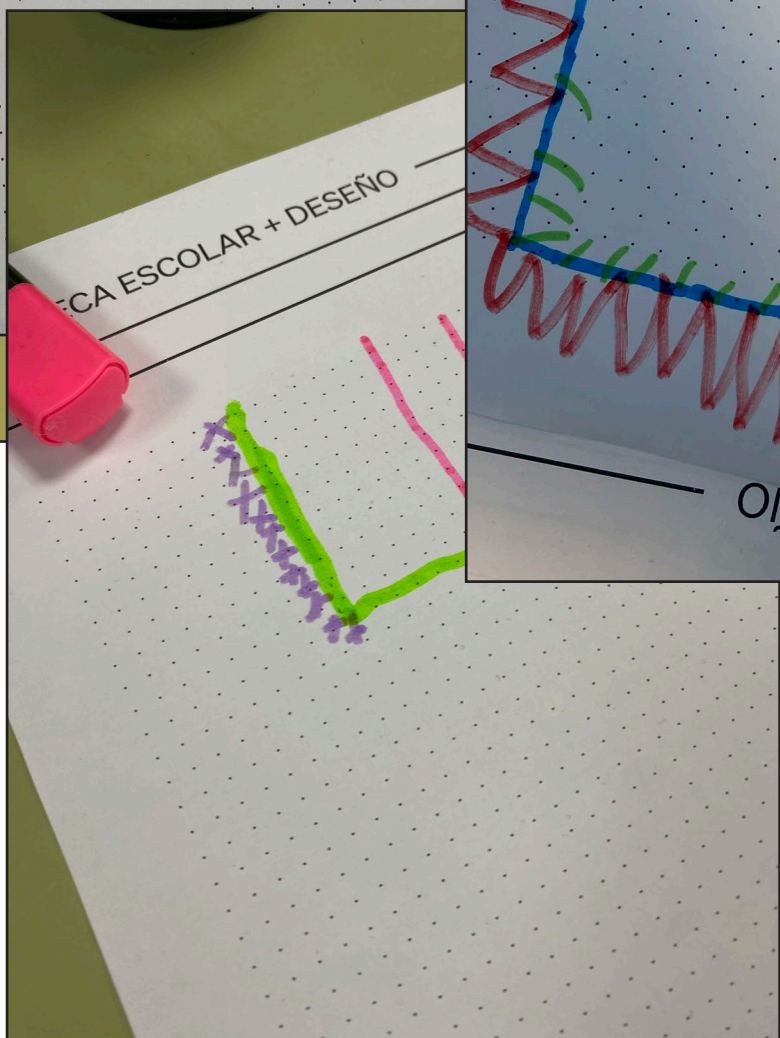
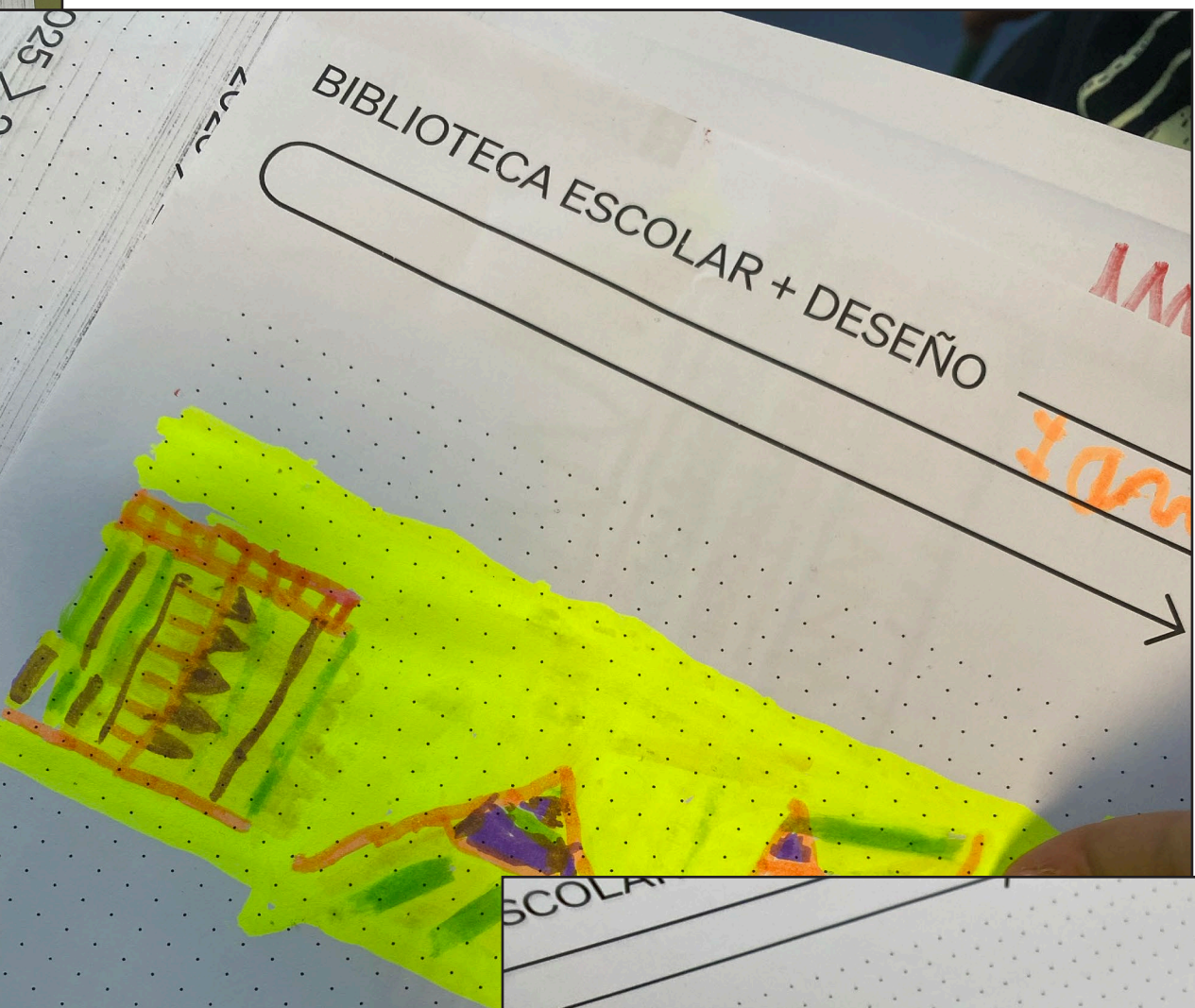
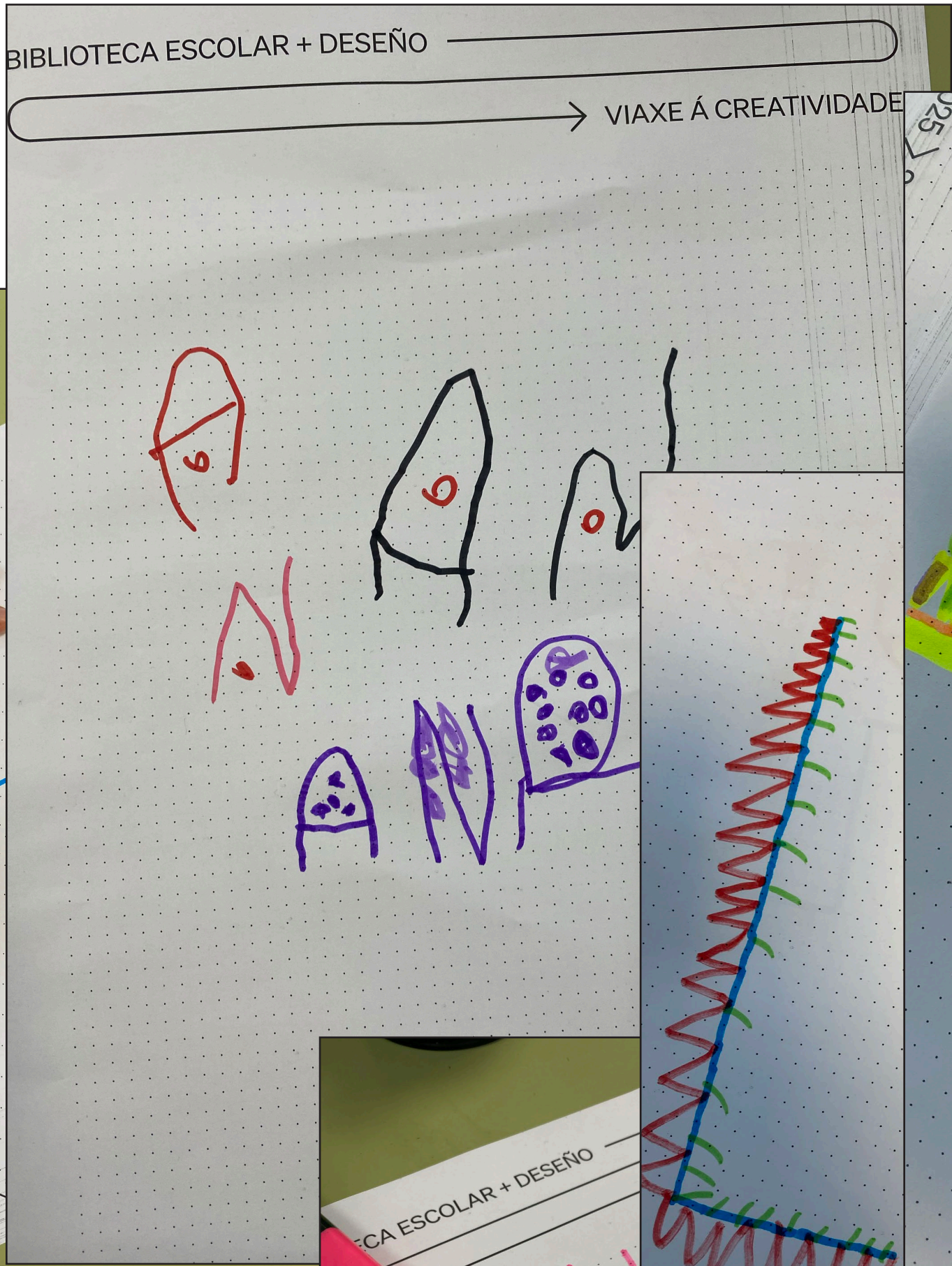
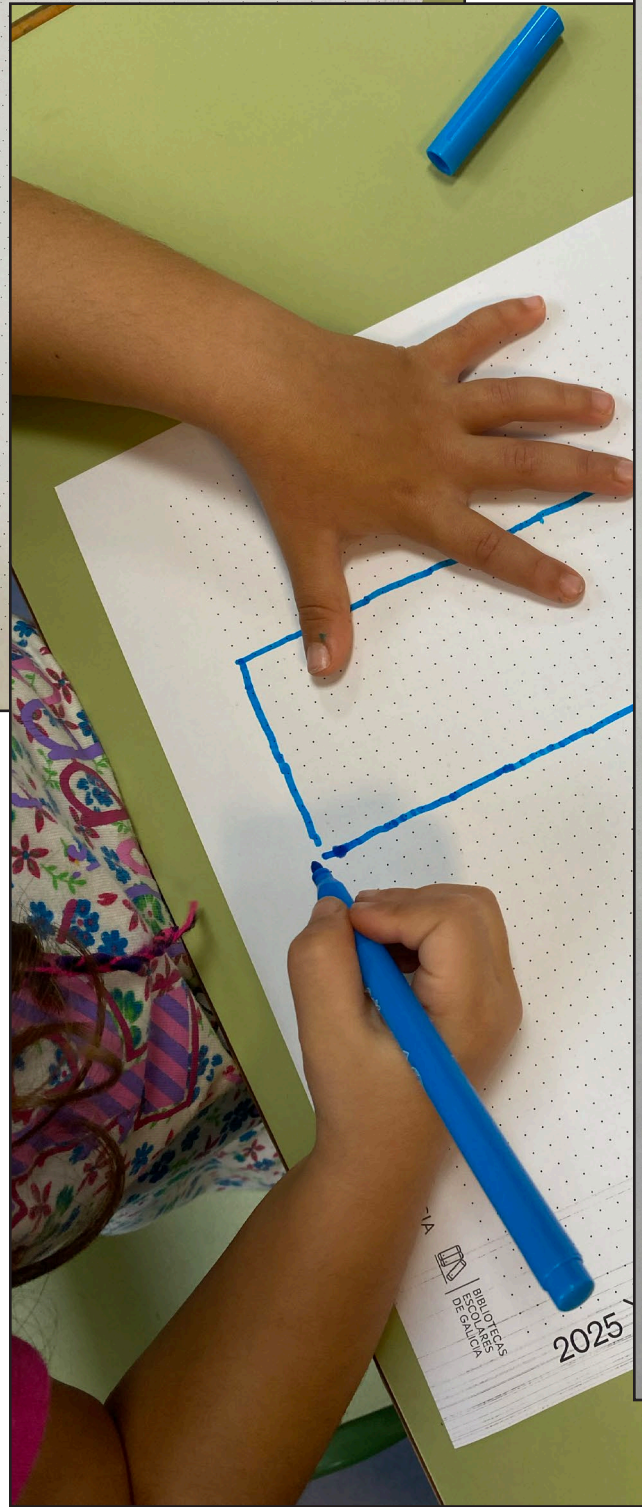
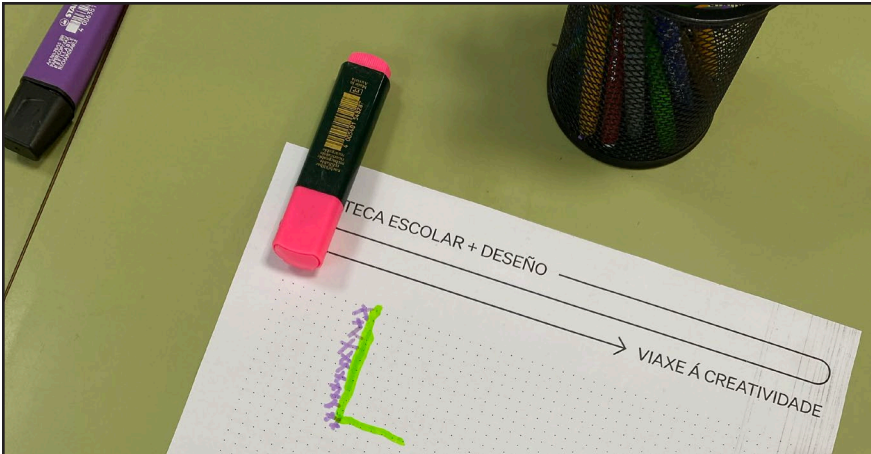
EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA



EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA



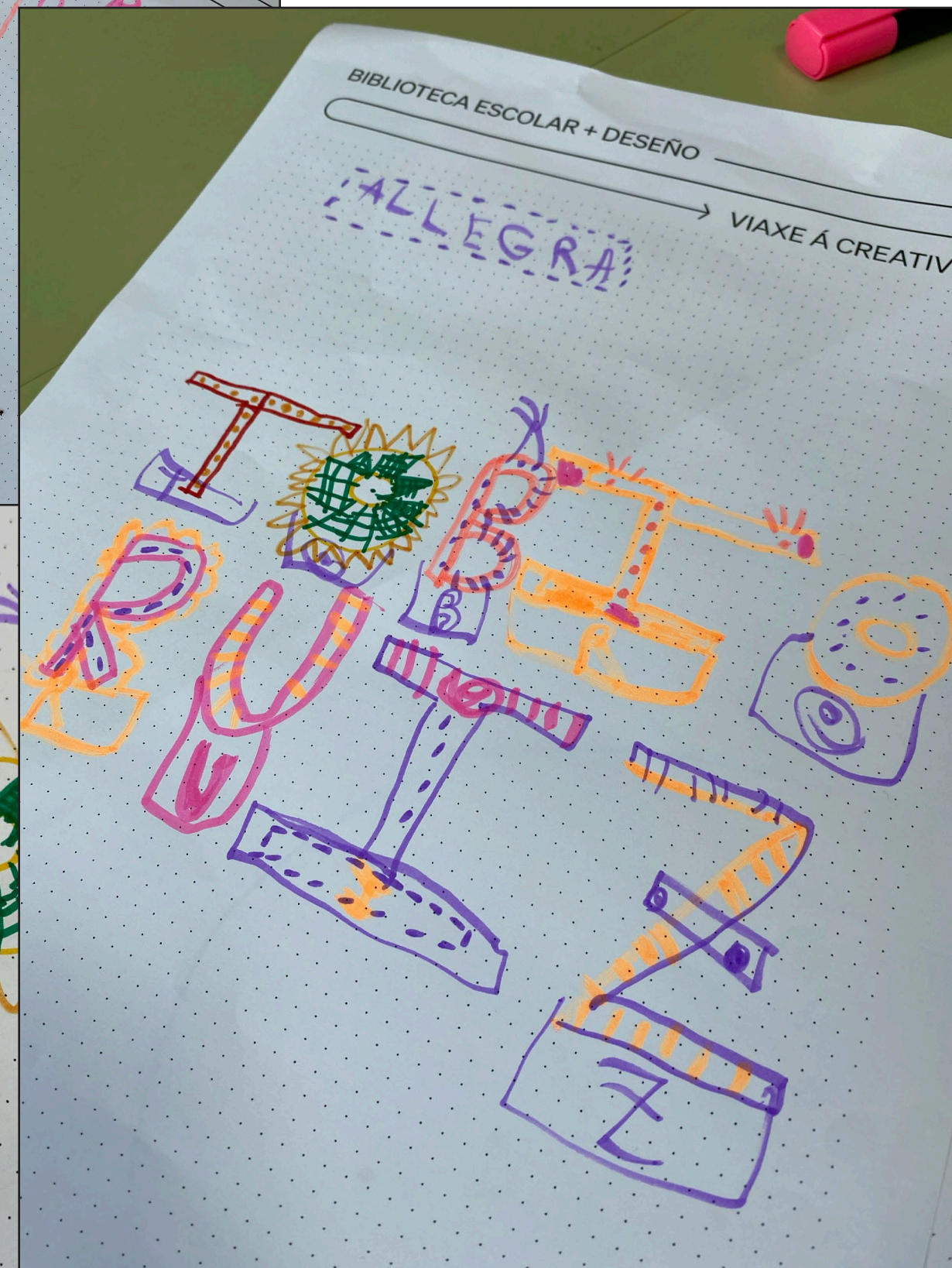
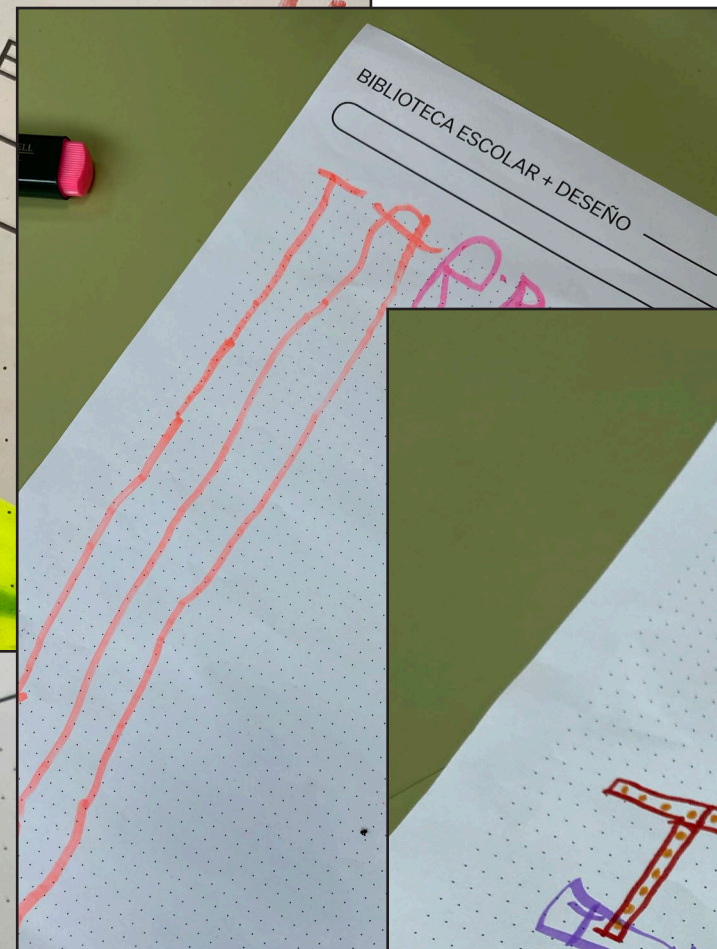
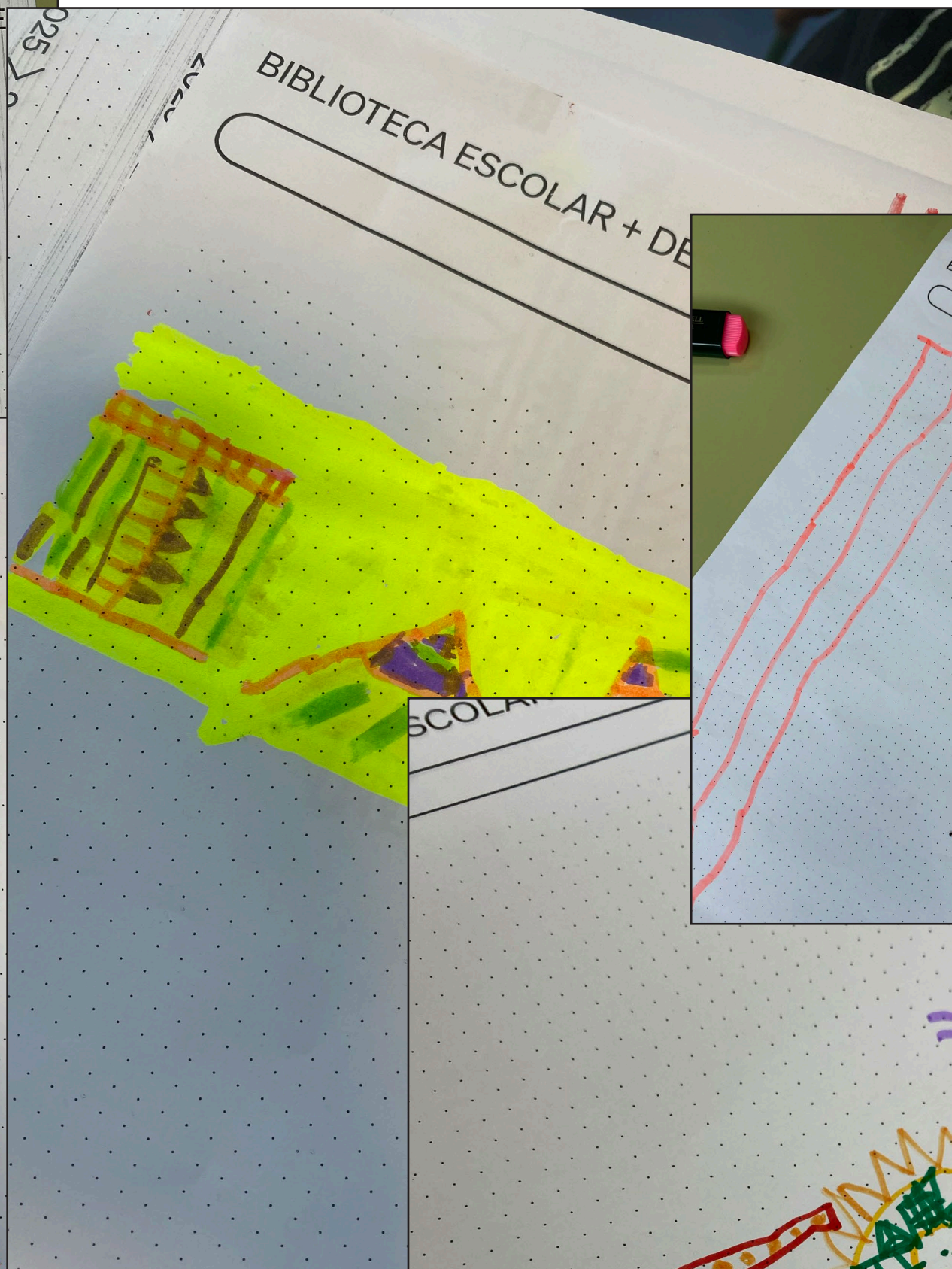
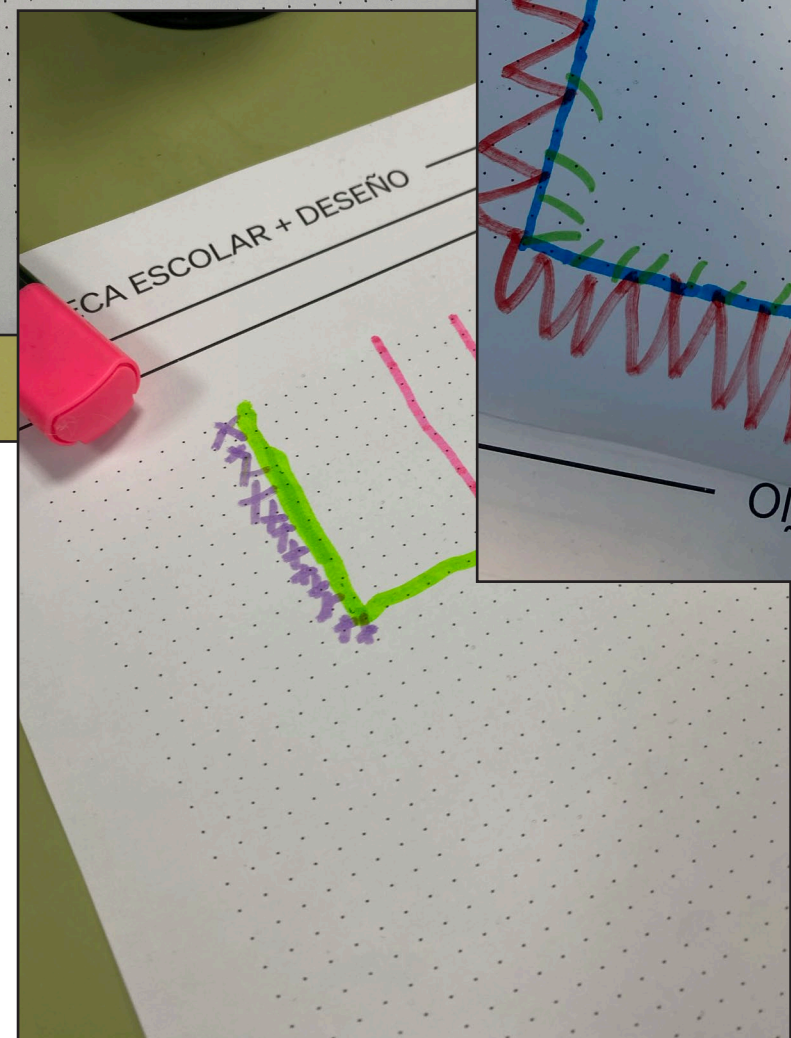
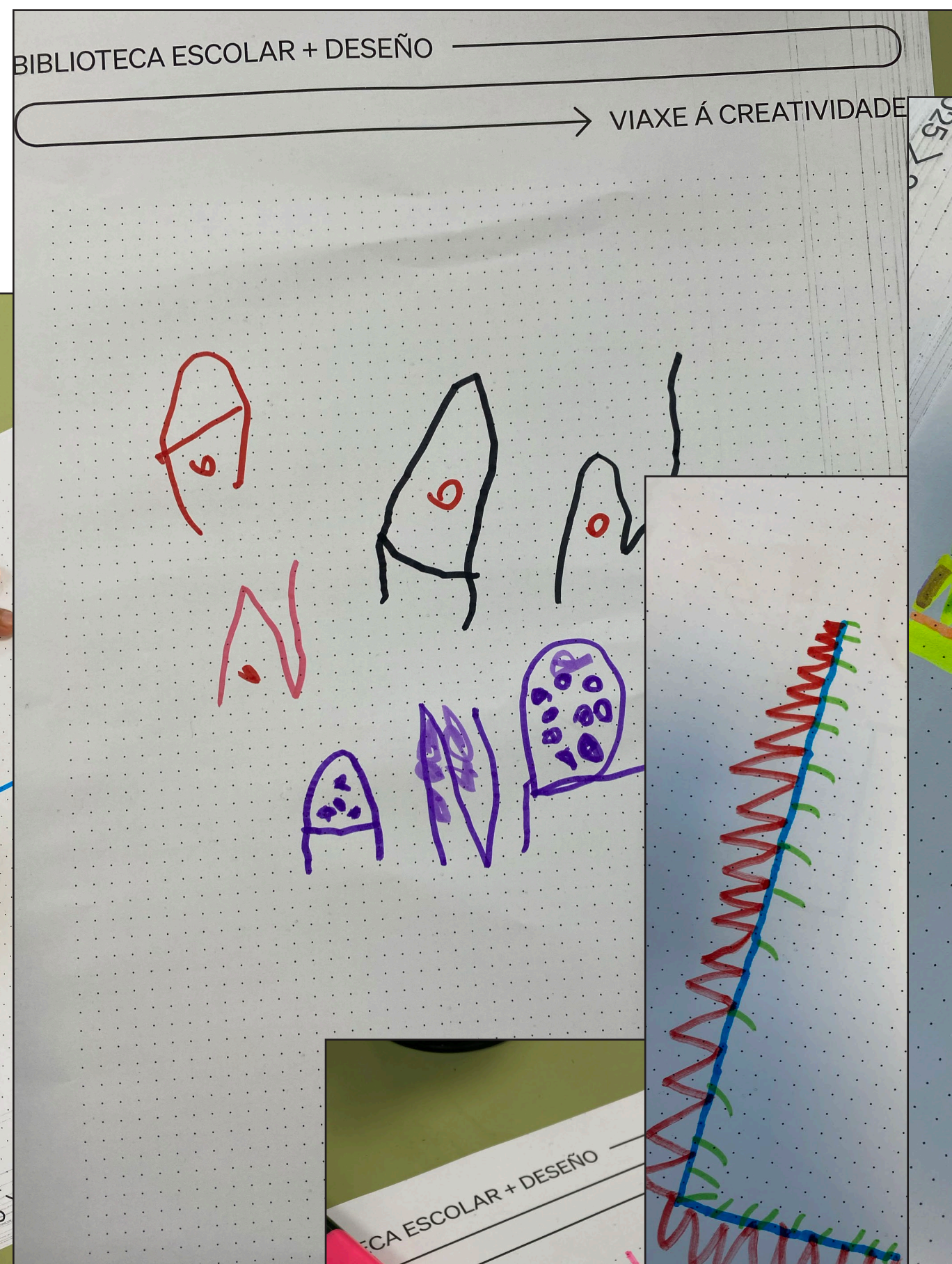
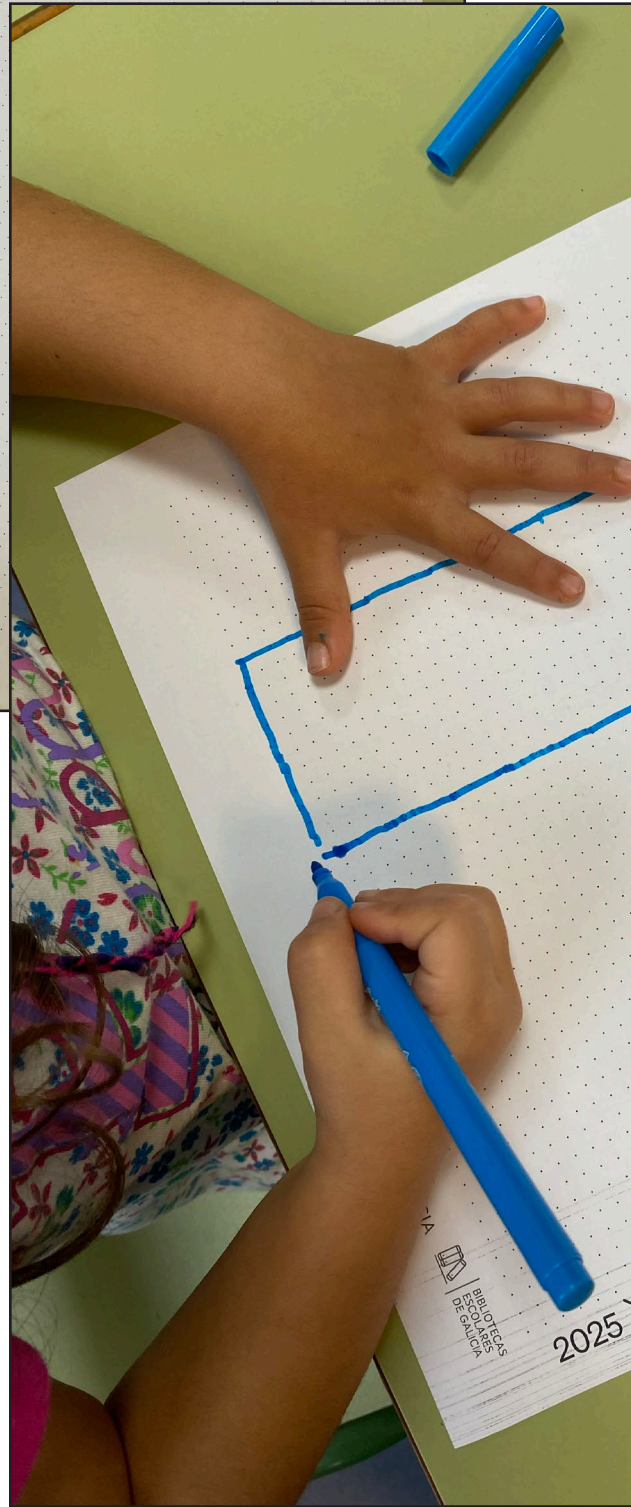
EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA



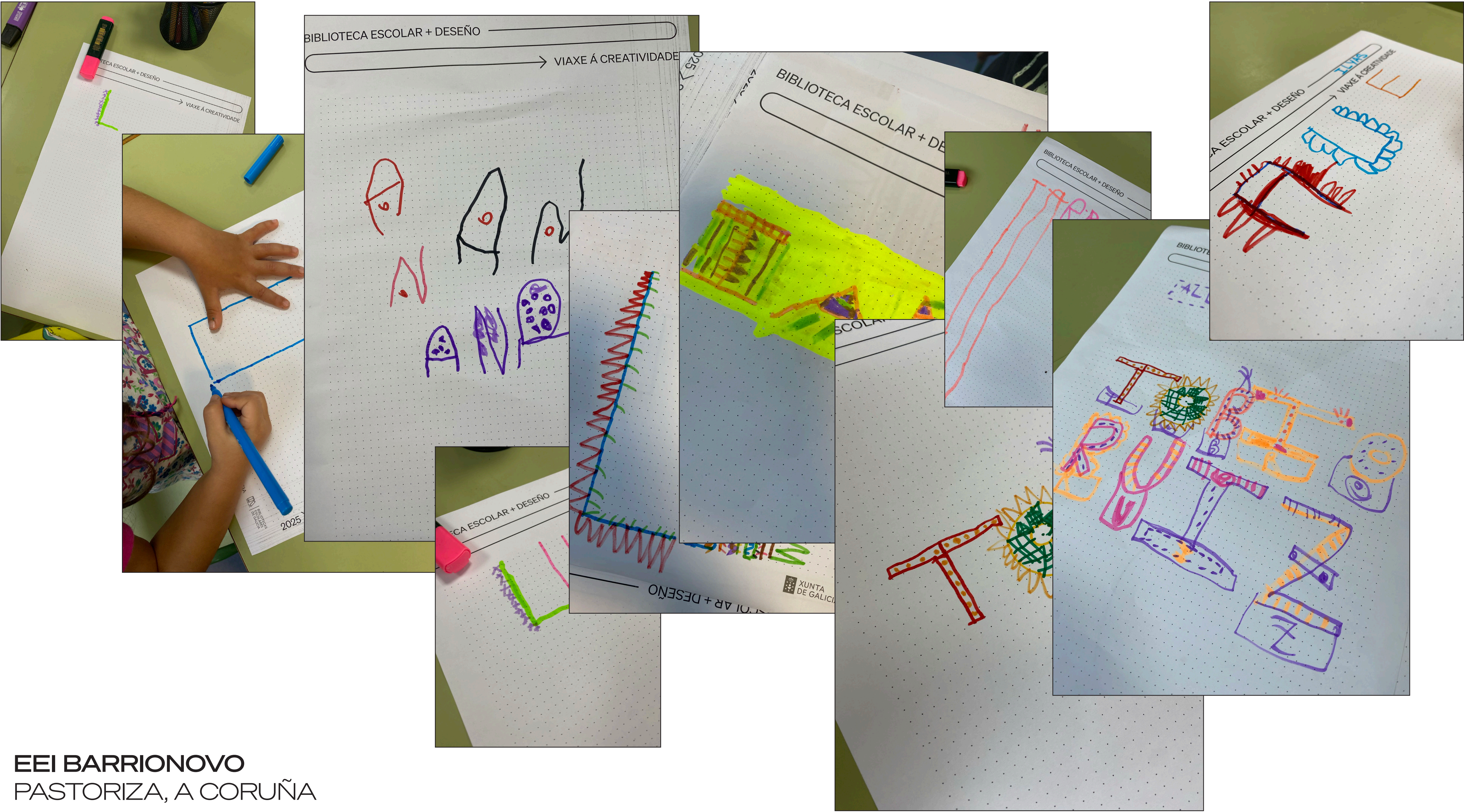
EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA



EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA



EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA



EEI BARRIONOVO
PASTORIZA, A CORUÑA

F

A

B

U

L

A

T

O

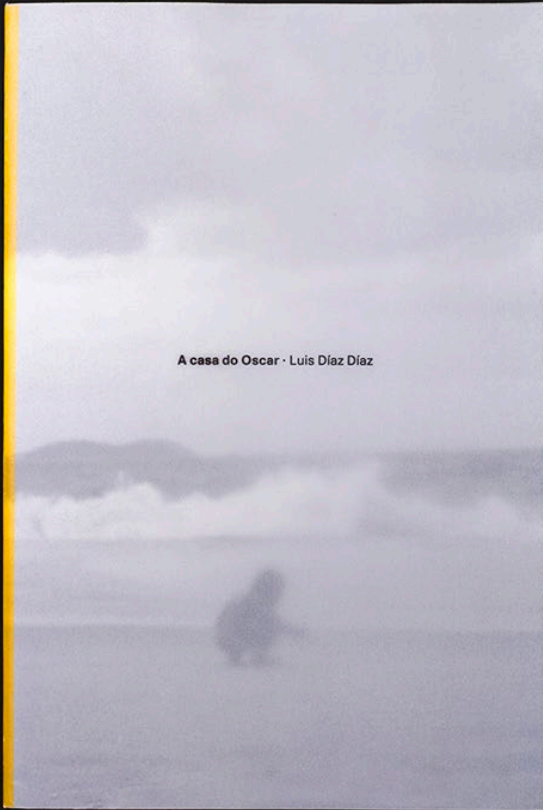
R

I

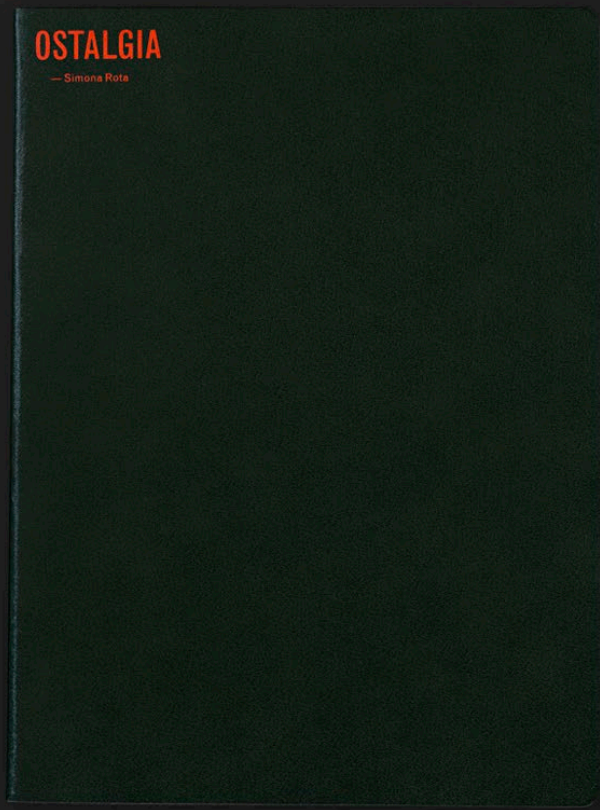
O

2012
2025

F.01



F.02



F.03



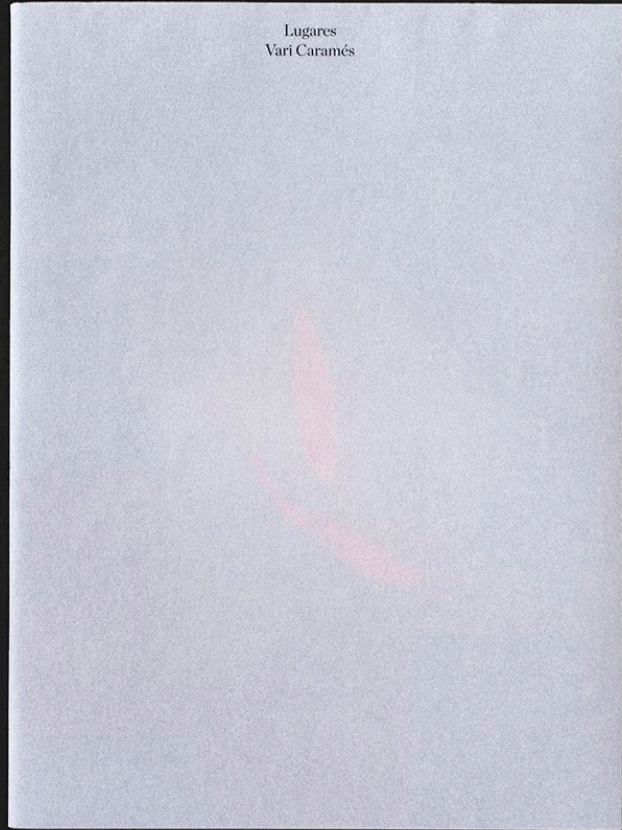
F.05



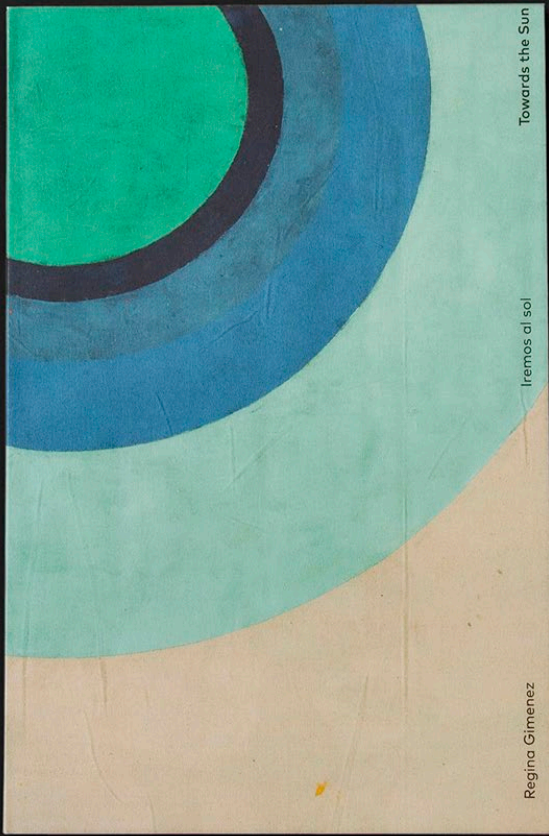
F.06



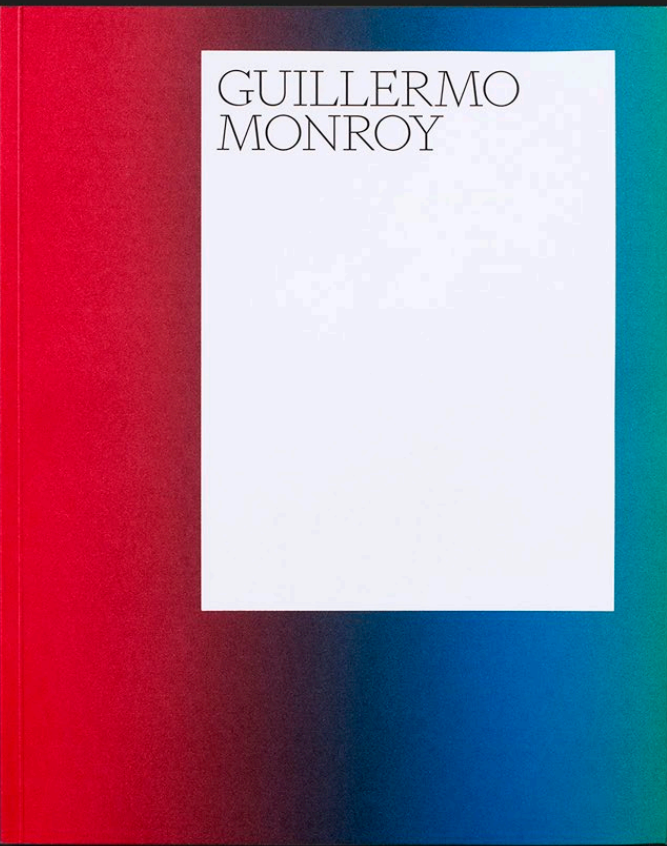
F.09



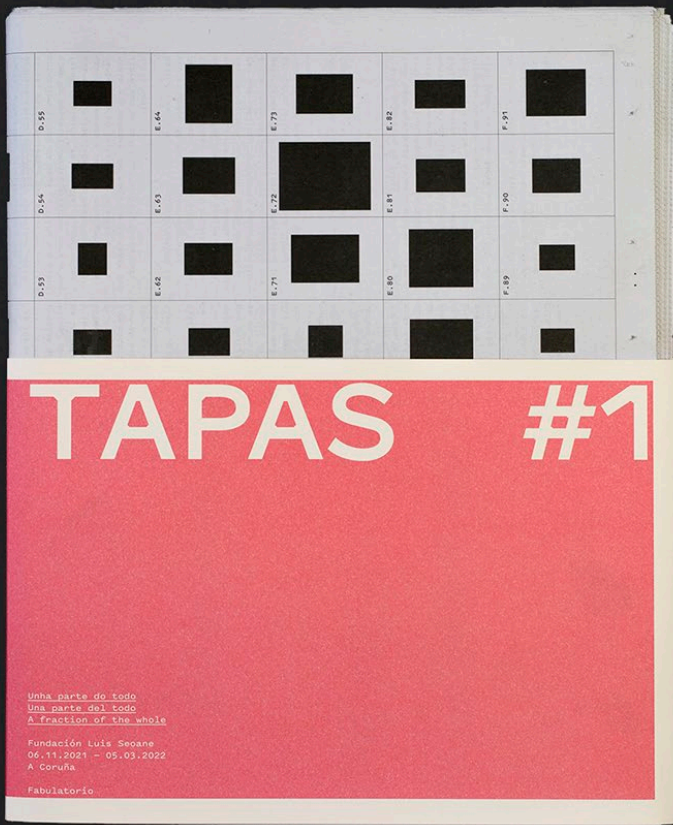
F.12



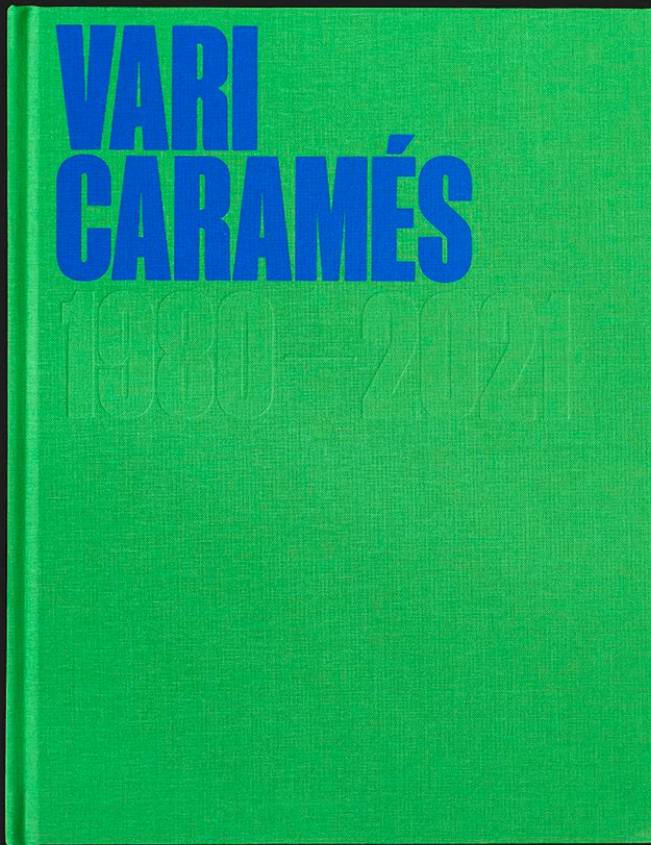
F.15



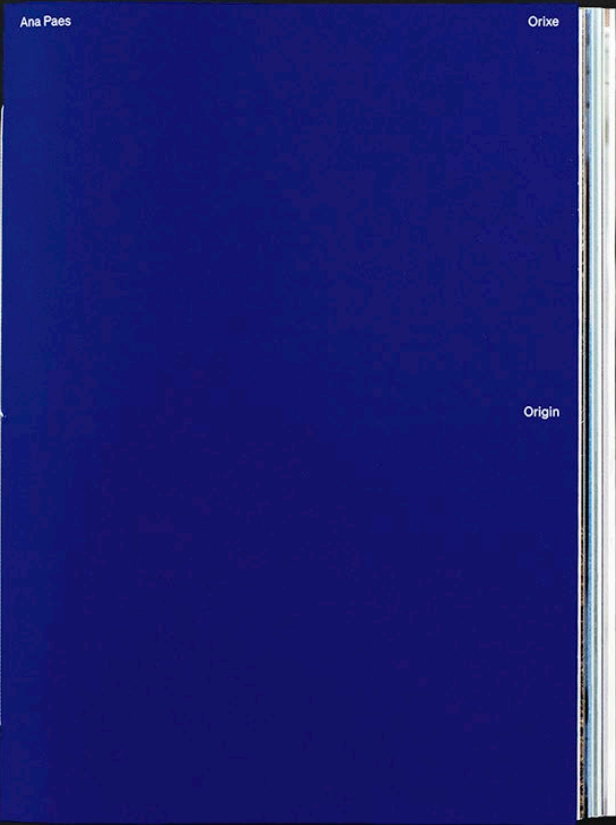
F.13



F.14



F.16



F.18



CONTIDO FORM

EDICIÓN

DESEÑO

PRODUCCIÓN

DESEÑO

EDICIÓN

PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN

EDICIÓN

DESEÑO

AUTORÍA

EDICIÓN

DESEÑO

TRADUCCIÓN

CORRECCIÓN

PRODUCCIÓN

DISTRIBUCIÓN

LECTORADO

AUTORÍA	LOCAL / GLOBAL
EDICIÓN	LOCAL
DESEÑO	LOCAL
TRADUCCIÓN	LOCAL
CORRECCIÓN	LOCAL
PRODUCCIÓN	LOCAL
DISTRIBUCIÓN	LOCAL / GLOBAL
LECTORADO	LOCAL / GLOBAL

PRODUCCIÓN

LOCAL



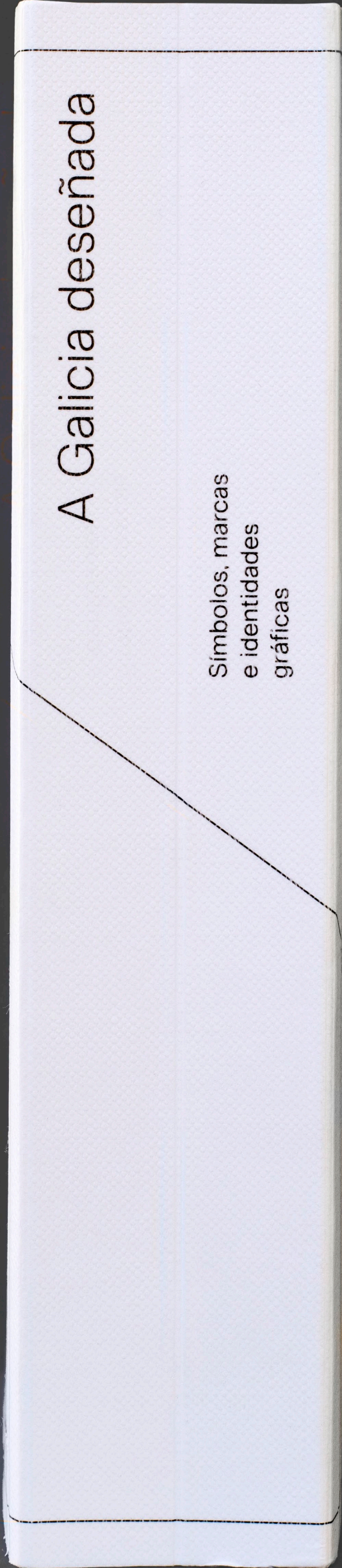
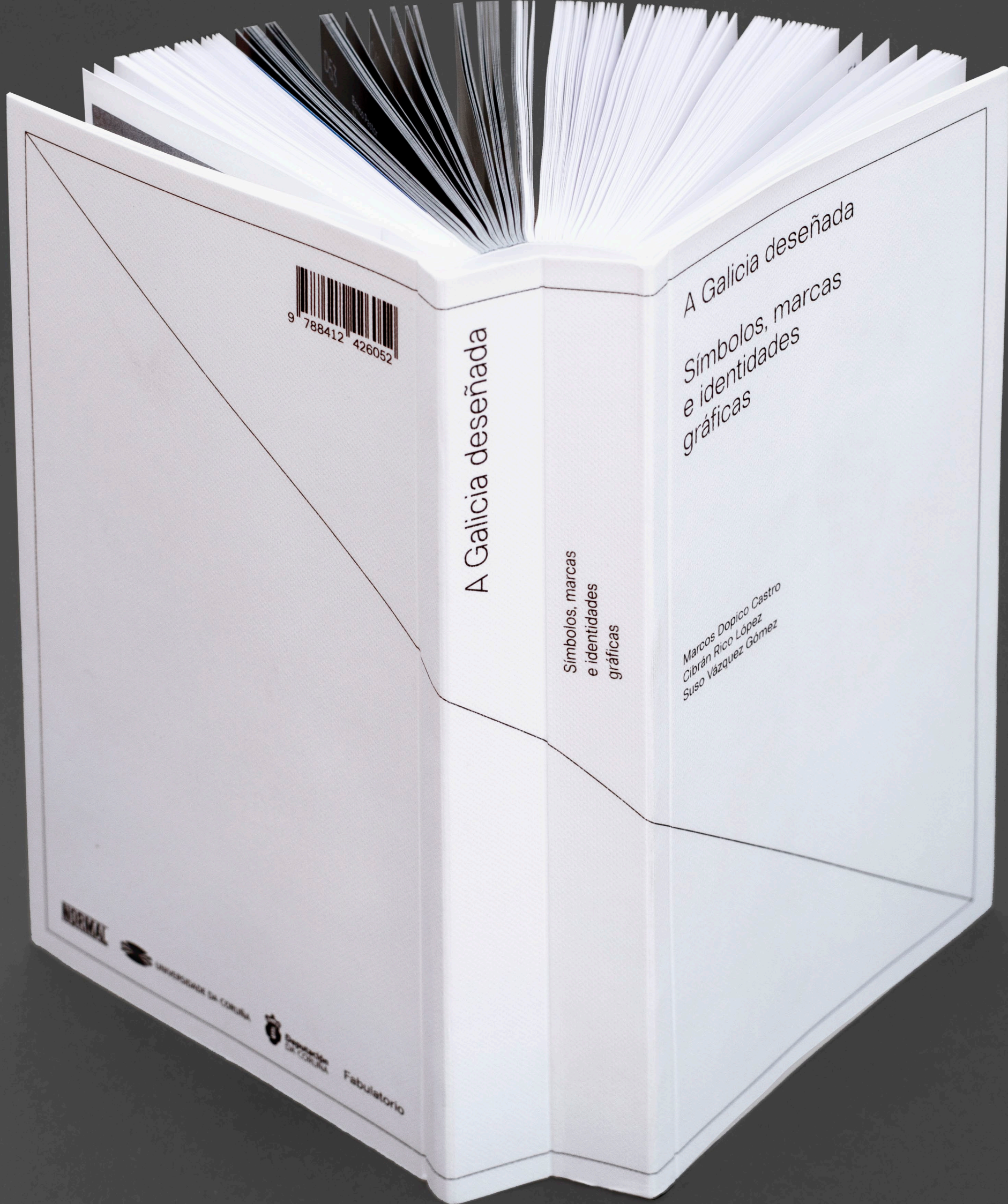








A GALICIA DESEÑADA



A Galicia deseñada

Símbolos, marcas
e identidades
gráficas

Marcos Dopico Castro
Cibrán Rico López
Susó Vázquez Gómez

A Galicia deseñada

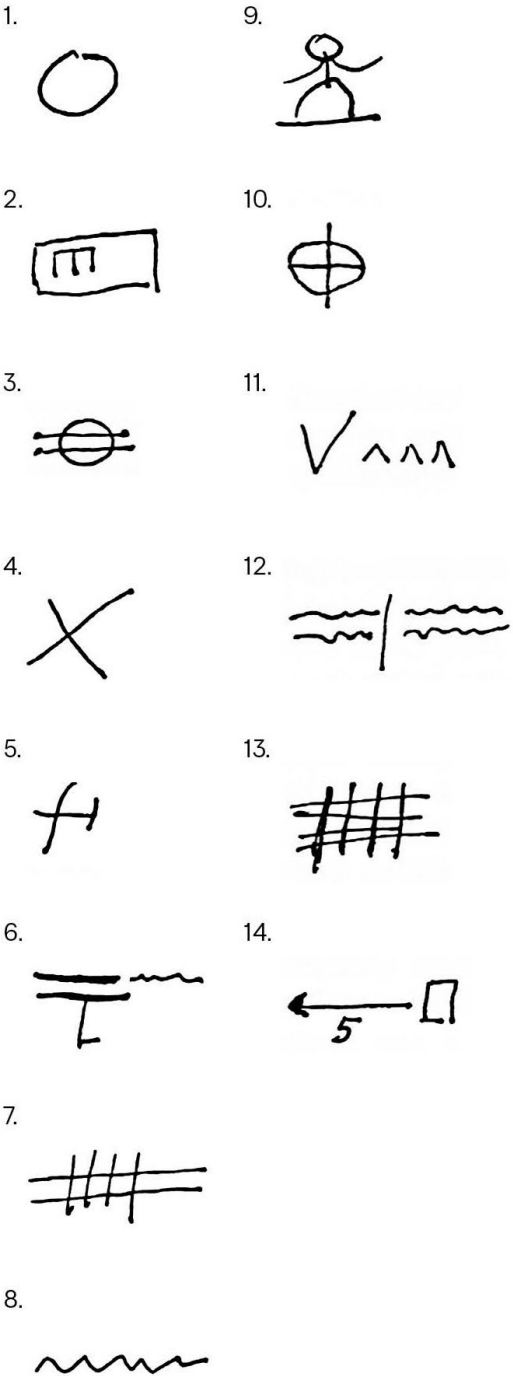
Símbolos, marcas
e identidades
gráficas

Marcos Dopico Castro
Cibrán Rico López
Susó Vázquez Gómez



Colección de signos dos andadeiros. Xosé Filgueira Valverde, Terceiro Adral (Sada: Edicións do Castro, 1984), 194.

- 1. Nada que facer.
- 2. Ollo co can.
- 3. Vaite se andas sen papeis.
- 4. Haivos moita vixilancia.
- 5. Dan xantar por algún traballo.
- 6. Deixan durmir no alboio.
- 7. Inimigo de andadeiros e mendiños.
- 8. Xente malpocada, coma nós.
- 9. Vive unha muller soa.
- 10. Dan de comer.
- 11. Boa xente.
- 12. Mulleres soas.
- 13. Haivos lobos.
- 14. Vive aquí un garda.
- 14. A unha légoa, cortello baleiro.



As primeiras marcas galegas

Para comezar sen confusións debemos ter en conta que, a diferenza dos contemporáneos símbolos de identidade e logotipos de empresas, as primeiras marcas dos artesáns, mariñeiros ou gandeiros nada pretenden comunicar sobre as bondades das persoas que as producen. Non queren transmitir ningún valor simbólico, senón que se limitan a identificar a propiedade ou a produción. Porén, as marcas acadan unha grande importancia nas sociedades analfabetas, desenvolvendo ás veces verdadeiras escritas non-alfabéticas como veremos nas marcas dos mariñeiros da Guarda. E velaí, poño por caso, que o rico patrimonio guardés esmoreceu coa alfabetización xeral da poboación e cos cambios no sistema da pesca. Veremos tamén neste texto como xorde o emblema das peregrinacións a Santiago e a súa evolución como símbolo nacional, e atenderemos á primeira marca de fábrica e mesmo aos requintados símbolos dos primeiros editores. Así entenderemos que nas sociedades contemporáneas occidentais, plenamente alfabetizadas, outros signos e símbolos gráficos acaden tamén unha grande importancia na comunicación: as imaxes permiten unha rápida lectura —non-alfabética— e así poden transmitir significados complexos nun chiscar de ollos. Aí radica a súa utilidade, a súa función e o porqué da perdurabilidade da comunicación visual.

Signo, símbolo e marca. Desde o punto de vista da semiótica, segundo Ferdinand de Saussure, debemos distinguir entre signo e símbolo. Un signo é un grafismo formalmente sinxelo ao que se lle dá un significado, pero a relación entre forma e sentido é totalmente arbitraria e para a súa comprensión é preciso coñecer o código que manexan emisor e receptor como, por exemplo, a representación das cantidades a través de números, un sinal do código da circulación ou, por citar un código de procedencia popular, o caso do sistema de signos de solidariedade entre os andadeiros, moinantes ou vagabundos. A esta categoría de signos pertencen a maioría das marcas primeiras que identifican a propiedade do gando, as dos pedreiros, mariñeiros ou ferreiros, aínda que pouco e pouco algunhas poden presentar xa valores simbólicos máis ou menos explícitos. Dentro das que me proponho analizar neste artigo existe outra categoría máis elaborada conceptualmente: as que pertencen á casa da moeda, as dos gremios de orixe medieval e igualmente as máis requintadas dos primeiros impresores-editores de libros. Estas marcas utilizan xa un símbolo que é tamén, polo xeral, un grafismo sinxelo, pero que si procura unha relación entre a súa forma e o que se



Algunhas das trescentas marcas dos mariñeiros da Guarda apañadas e identificadas polos irmáns Ferreira.

Marcas dos mariñeiros da illa alemá de Hiddensee, no mar Báltico.

Validar os documentos: os signos dos notarios. Os signos dos notarios son tamén un caso de interese porque, co nomeamento ou concesión do cargo, o señor xurisdiccional ou o rei concede tamén ao notario o signo, que o profesional non poderá modificar e que figurará ademais rexistrado no colexio, institución que ten unha orixe medieval. Quizais en ningún outro colectivo profesional o signo, marca ou símbolo de identidade foi tan valorado, pois durante séculos este sinal de fasquía caligráfica, máis ou menos difícil de imitar, garantiu a autenticidade do documento de validez xurídica sobre o que se traza (P.153).

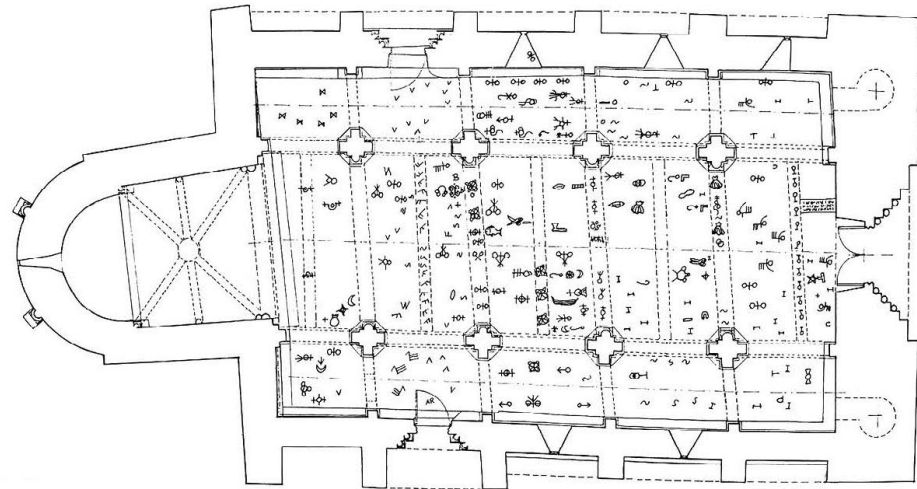
A decoración como identidade. Dentro da imaxe dos artesáns debemos incluír aquí o caso senlleiro dos ferreiros de Taramundi e das súas navallas. Neste concello desenvolveuse un sistema decorativo dos mangos de buxo a base de liñas incisas que se enchen de negro para maior contraste coa madeira clara do buxo. É todo un repertorio formal de rexistros xustapostos, en que case sempre se deixa un espazo para gravar unha ramiña con varias folliñas, ademais de intervir tamén algunha cor viva que tingue a madeira. Este sistema para decorar as cachas de madeira pódese observar xa nos mangos da cultura castrexa, como é o caso dos que proceden das escavacións da Lanzada (Museo de Pontevedra). Alén da marca de produción, Taramundi procurou unha imaxe de produto ben recoñecíbel. Esta función da decoración, consciente ou involuntaria, actúa tamén en



todas as aldeas de oleiros, de Buño a Gundivós, o cal converte a decoración dos produtos nun activo importante no márketing popular dos artesáns. Pode que a calidade das navallas de Taramundi sexa igual de boa que as que se fan en Riotorto ou na Fonsagrada, poño por caso, pero as de Taramundi son inconfundíbeis. Pero hai máis, porque o sistema permite tamén expresar a identidade individual dos ferreiros: cadaquén grava a poliña no mango de xeito distinto, sempre cun mesmo deseño, e así os feirantes e ferraxeiros de toda Galiza saben como «enrama» cada un e recoñecen o traballo dos seus fornecedores. O sistema de identidade de Taramundi é conceptualmente dos que máis poden interesar aos deseñadores, polo que ten de expresión individual dentro da imaxe colectiva.

Símbolos de grupo. Os artesáns medievais xeraron tamén unha serie de marcas de grupo, é dicir, símbolos dos diferentes gremios, organizacións profesionais de cada vila ou cidade. Os gremios non fixan unha forma, senón que esta varía segundo o soporte sobre o que se realiza ou a querenza ou habelencia do artesán, mais o gremio elixe un tema simbólico que tenta representar a súa actividade de forma case naturalista. É o caso das tesoiras e a vara de medir dos alfaiates, que en Baiona substitúen a vara por un anaco de tea a medio cortar, ou do peixe dos mareantes, pero hai xa unha linguaxe visual máis complexa como podemos observar no símbolo dos cerralleiros de Baiona, en que é necesario un cambio de escala na representación para facerse entender. É un paso adiante na evolución das marcas corporativas: xa non son arbitrarias; as marcas dos gremios teñen un maior grao de conceptualización, quizais porque se dirixen ao conxunto da sociedade. Velaí están sobre os muros das igrexas, sinalando o financiamento das obras polo gremio, como na Colexiata de Baiona, ou campan sobre as lousas dos enterramentos de cada artesán, como aínda se pode ver no camposanto de Santa María A Nova en Noia (P.147). Orgullo profesional, diríamos hoxe, dun grupo social que cada vez ten máis poder nas cidades medievais: eles son os burgueses que disputan xa o poder dos señores e de par dos escudos heráldicos da nobreza xorden as modestas marcas gremiais.

Dentro dos símbolos de grupo cómpre salientar os utilizados polos prateiros para autenticar as pezas producidas polos membros do seu gremio. Así, na Coruña fixan un punzón que tenta reflectir a Torre de Hércules, mentres que en Santiago é a figura dun cáliz coa hostia patente, que tenta identificar o gremio da capital da Galiza, ao ser o cáliz do escudo da Galiza un dos móbeis do escudo municipal, que durante un tempo foi o único.



Marcas de pedreiros e de doantes na bóveda da Colexiata da Coruña. Imaxe publicada en La Real Colegiata de Santa María del Campo de La Coruña, VV.AA. (A Coruña: Deputación da Coruña, 1989).

peregrinos comezan a traer de alá unha palma, planta exótica, doada de producir e sinal barato do seu paso por aquelas afastadas terras. Coa elección da vieira, Xelmírez responde cunha cuncha apañada nas ribeiras oceánicas da Galiza, onde a terra acaba e o mar comeza: o sinal da súa chegada á fin do mundo coñecido, onde o Apóstolo fora soterrado.

O símbolo da Casa da Moeda da Galiza: a vieira. No longo proceso de evolución dos signos aos símbolos de identidade, cómpre reparar nas vieiras con que se identifica a produción da Casa da Moeda da Galiza, a máis lonxeva, radicada na Coruña, que traballou catro séculos sempre co mesmo tema gráfico como contrasinal da produción moedeira, unha das primeiras producións protoindustriais (P.373). Estamos ante unha marca de «fábrica» xurdida no século XIII, quizais a primeira que aparece na Galiza.

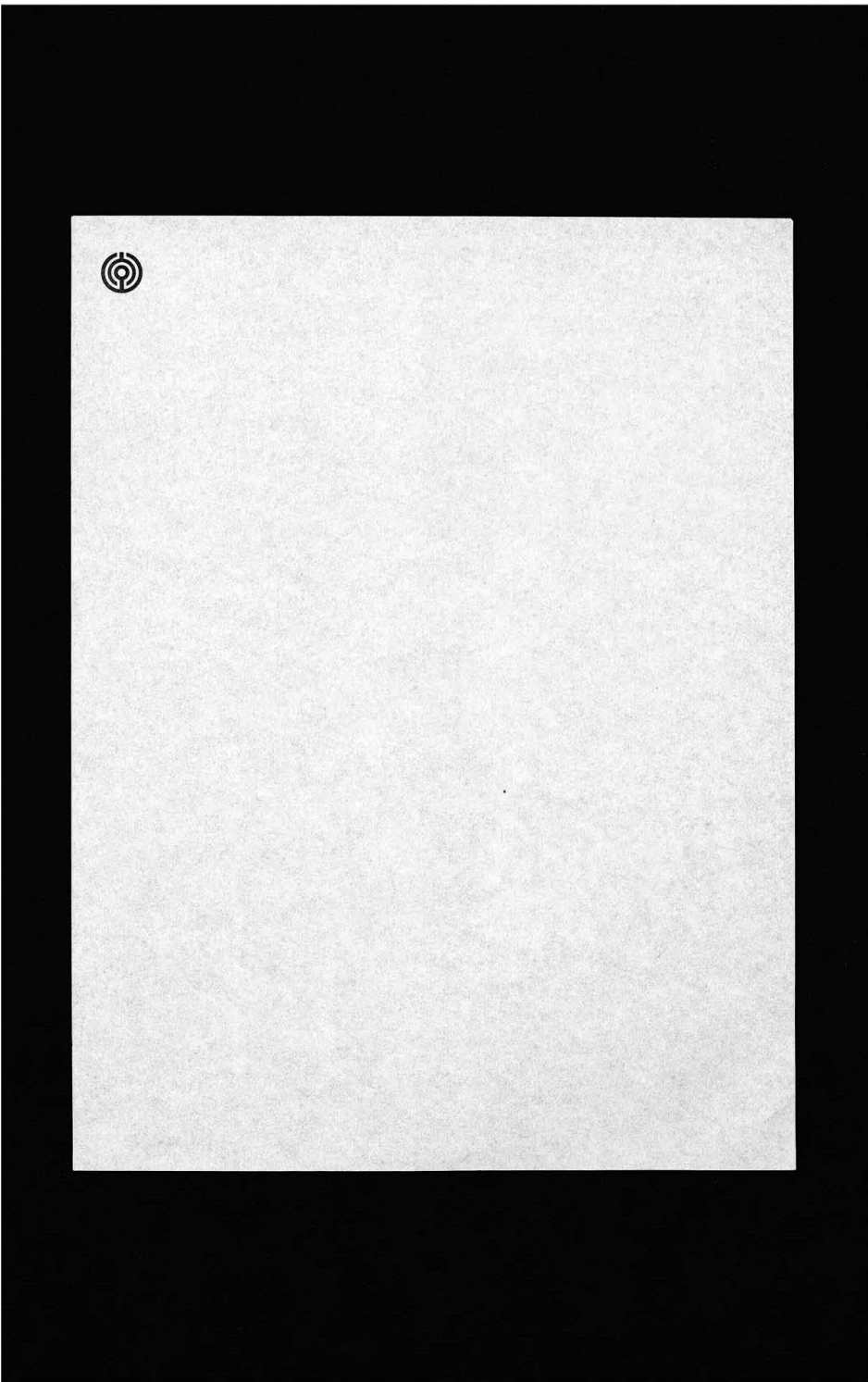
As diferentes cecas que bateron moeda noutros reinos utilizaron a letra inicial do nome do lugar ou un elemento gráfico distintivo, normalmente baseado no escudo da cidade ou nun elemento da súa paisaxe identitaria (por exemplo, a marca da cidade española de Segovia, que reflicte o acueduto romano da cidade), mais o tema da vieira é unha herdanza que vén da Real Casa da Moeda asentada previamente en Compostela, antes de que Afonso IX (1171-1230) decida o seu traslado á Coruña, a nova cidade de reguengo fundada por el. Vexamos: o deseño da primeira moeda coruñesa é case igual ao

da última moeda compostelá, só varía a marca: das iniciais «S I» entrelazadas —Sancti Iacobi— pásase a un «C» —A Coruña—, pero as vieiras do reverso da moeda compostelá continúan no reverso da nova moeda coruñesa, como documentaron Fermín Bouza-Brey e Antonio Orol Pernas. É case inmediatamente cando a ceca coruñesa precisa cambiar o seu «C» para non cadrar co «C» de Cuenca, que por este mesmo motivo muda tamén e elixe un símbolo falante: unha cunca (cuenca en castelán). A Coruña substitúe entón o «C» pola vieira que xa figuraba no deseño das súas moedas.

Paralelamente, nesta vieira da Casa da Moeda podemos recoñecer uns valores simbólicos que van alén dos primeiros signos de propiedade e produción. Non estamos xa nunha comunidade nin nun espazo reducido, pois a moeda circula a distancia do lugar onde se bate, de modo que non é posíbel manter un código de identificación baseado no coñecemento do repertorio formal dunha comunidade local, senón que se fan precisos elementos gráficos máis elocuentes, transparentes, doados de recoñecer: símbolos. Neste caso, a vieira remitía a Galiza como orixe, identidade que xa proxectara e procurara o emblema das peregrinacións desde o século anterior.

Para rematar este asunto da vieira da Casa da Moeda débense salientar as múltiples variacións formais que acada o mesmo tema da cuncha de vieira, sempre necesariamente de pequeno tamaño e, por tanto, esquematizada, sintetizada, para que poida ser «lida» nun recanto da moeda. Desde logo, semellan redeseños feitos por múltiples deseñadores; os moedeiros coruñeses tiñan o mesmo reto que teñen hoxe os profesionais da identidade corporativa: expresión, concisión, elocuencia e lexibilidade.

Xelmírez bota a andar a roda. Quedan aínda cousas das que pasmar de Diego Xelmírez, o primeiro arcebispo de Santiago, que, no dicir de Murguía, «sen ser rei tiña nas súas máns a sorte dos gobernantes, o destino do pobo e o triúnfo da Igrexa compostelá». Pois velaí a rota, a roda, que vai ser o emblema do poder real nos reinos cristiáns do occidente da península Ibérica, unha novidade gráfica que segundo todos os autores introduce Xelmírez. Traída de Roma, tomada do mesmo emblema papal, o noso xerarca adopta o signo rodado xa nos primeiros anos da súa longa prelatura (1100-1140). Xelmírez non só traza a forma redonda coa cruz central: tamén inclúe a lenda latina que vai arredor —Verbo domini celi firmati sunt—, collida da roda do papa Pascual II. O mesmo fixeran xa algúns prelados italianos e príncipes europeos de maneira efémera, pero a influencia e o poder de Xelmírez no occidente peninsular acaba impondo a forma da rota



A trazabilidade dos símbolos de Galicia. O obxecto da investigación que dá lugar a esta publicación nunca foi o de indagar no acervo gráfico primixenio de Galicia para atopar a clave de bóveda do noso patrimonio visual: o deseño fundacional con que poder construír unha narrativa romántica sobre a identidade gráfica galega. Moi pola contra, o convencemento provén máis de que o deseño é unha manifestación cultural, unha linguaxe viva, en permanente evolución, tanto por circunstancias endóxe-nas como por influencias esóxenas. A valoración da importancia dese influxo externo na conformación do noso catálogo visual identitario non é só indiscutible con base na globalización actual das tendencias e na facilidade de transmisión da información. Algunhas recentes escavacións arqueolóxicas en asentamentos humanos previos á romanización e situados en zonas costeiras (como no Castro da Lanzada) revelaron a existencia de restos fenicios e púnicos, o que vén confirmar a existencia, xa na Idade do Ferro, de intercambios comerciais e culturais. Pois ben, moi-tas das trazas gráficas que poderíamos considerar como propias son doadamente asimilables a outras vencelladas a culturas moi afastadas da nosa: as marcas dos mariñeiros da Guarda —reco-llidas nesta publicación— non son moi diferentes doutras mar-cas elaboradas por poboacións mariñeiras en latitudes seten-trionais de Europa; as marcas de canteiros, tan intimamente asimiladas a moitos recursos gráficos e visuais da nosa cultura, poden pórse, con especificidades propias, en relación con elementos construídos en diferentes culturas da Antigüidade e da Idade Media; ou mesmo as marcas ao lume que se empregan para marcar o gando nos curros de Galicia non son moi diferen-tes das que empregan os gauchos na pampa arxentina.

Así e todo, a xeografía cultural é innegable, como tamén o son as circunstancias propias de cada territorio e cada lugar: o seu clima, a súa paisaxe, a súa xeoloxía, a súa lingua ou o conxunto de circunstancias sociais, económicas e políticas en cada momento da historia. Todos eses elementos, traballando en conxunto ou con especial énfase nun aspecto en concreto —tal e como se analizará no estudo individualizado das marcas e sím-bolos que forman parte desta publicación—, presentan singula-ridades propias que, máis alá de atribucións identitarias, definen un canon simbólico, un catálogo de rexistros gráficos que son capaces de transmitir sentido e significado máis alá da súa forma específica e máis alá dun momento concreto. Nesa liña de pensamento cabe destacar a contribución fundamental de Luis Seoane, tanto na súa faceta de deseñador como no seu labor

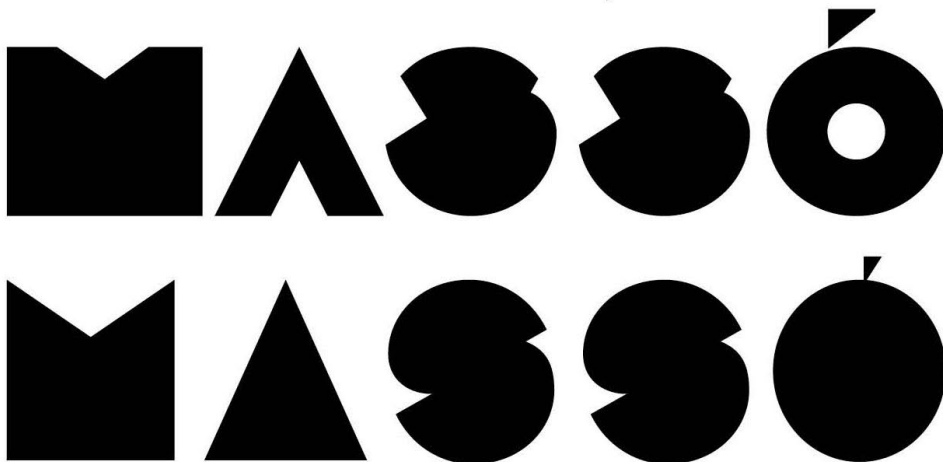
páxinas da revista Nós, en xornais e todo tipo de publicacións... Recupérase, en tempos máis recentes, acompañando a necesidade de resignificar a nova institucionalidade democrática, para identificar moitas institucións e iniciativas públicas como o Xacobeo, o Consorcio de Santiago ou a marca Galicia Calidade. Casos semellantes de continuidade de símbolos que teñen a capacidade de atravesar o tempo poden exemplificarse co caso da cruz de Santiago, do tríscele e outros grafismos asociados á cultura castrexa, ou mesmo da «tipografía galega».

1. Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo, «Manifiesto del Laboratorio de Formas de Galicia», Cuadernos del Laboratorio de Formas de Galicia, n.º 1 (Sada: Ediciós do Castro, 1970).
2. Luis Seoane, «Hacia un diseño que considere las particularidades de cada país», Cuadernos del Laboratorio de Formas de Galicia, n.º 1 (Sada: Ediciós do Castro, 1970). [A non ser que se indique o contrario, todas as traducións de citas literais son dos editores].
3. Xavier Seoane, A voz dun tempo. Luis Seoane: o criador total (Sada: Ediciós do Castro, 1994).

As primeiras industrias. Só a partir dos últimos anos do século XIX e das primeiras décadas do XX é posible comezar a falar da consolidación definitiva dunha produción industrial en Galicia. Antes desa época, as iniciativas industriais redúcense a casos singulares como a primeira experiencia de Sargadelos, protagonizada por Antonio Raimundo Ibáñez na fin do século XVIII, como fundición de ferro primeiro e como fábrica de louza a partir de 1806, ou as primeiras fábricas de papel situadas en Galicia (P.159), tamén no século XVIII. Ese período intersecular vén representar en Galicia un cambio de paradigma social e cultural coa chegada da transformación económica que levaba percorrendo Europa desde o comezo da Revolución Industrial.

A segunda metade do século XIX é a época da apertura das cidades, da superación definitiva dos modelos urbanos medievais e do novo trazado dos ensanches burgueses nos núcleos de poboación máis importantes do país, ligados, en gran medida, á actividade comercial dos seus portos, destacando o carácter pioneiro de Ferrol e do seu barrio da Magdalena, que inicia a súa construción no século XVIII para dar resposta ao aumento demográfico da vila relacionado coa presenza militar e coa industria da construción naval instalada na cidade.

A primeira acumulación de capital burgués asociada ao comercio impulsou a aparición dunha nova actividade relacionada co ocio e a saúde, inédita ata daquela e reservada unicamente á



Rótulo da fábrica de Massó en Bueu (1926) e rótulo na torre da fábrica de Massó en Cangas do Morrazo (1942), Pontevedra. Fotografía de Jorge Lens.

aristocracia. Esa circunstancia ten o seu reflexo en Galicia coa aparición de numerosos balnearios como o de Mondariz (P.161) ou a illa da Toxa (P.195), que seguían o auxe e a grande aceptación do turismo termal en moitas partes de Europa.

Os excedentes de capital, en paralelo aos avances tecnolóxicos e ás posibilidades de mecanización dos procesos, facilitaron, tamén, os primeiros investimentos industriais, vinculados, na gran maioría dos casos, ao aproveitamento e explotación dos recursos naturais e materias primas máis próximas. No caso de Galicia, o acceso aos recursos do mar e, nomeadamente, do peixe e da sardiña, promoveu a consolidación dunha primeira industria conserveira materializada nos casos de Massó (P.171) ou Bernardo Alfageme (iMiau! [P.169]).

A burguesía vai estimular, así mesmo, a creación de institucións sociais e culturais na procura da súa lexitimización como actor relevante dentro da sociedade: liceos, teatros, casinos ou agrupacións culturais de diferente tipo. Asemade, agroman novas iniciativas que acometen a función de axudar a difundir e ser altofalante das inqedanzas e intereses desa nova clase social, a partir dun entendemento contemporáneo que busca ocupar un lugar no espazo público das ideas. Esas novas demandas de comunicación, formuladas para un tempo novo, adquiren unha linguaxe renovada, na liña dos movementos artísticos relevantes da época, e son formalizadas por medio de novos tipos de publicacións, como xornais e revistas. Todas estas primeiras industrias e iniciativas que

dun círculo, estratexia gráfica moi usada nas marcas farmacéuticas da época. En paralelo ao monograma, os Laboratorios Bescansa empregaron tamén como grafismo de identidade un logotipo formado pola palabra «Bescansa» composto cunha tipografía «escrita». Boa parte destas identidades das farmacéuticas galegas teñen un deseño anónimo sen identificar e outras foran encomendas fóra de Galicia. Porén, resulta salientable un pequeno traballo creado por Camilo Díaz Baliño nos anos trinta para as pastillas contra o mareo Mareosán dos laboratorios composteláns. A relevancia do traballo radica na capacidade do artista de usar os recursos plásticos e formais cunha gran capacidade de abstracción para comunicar unha idea. As letras do logotipo, que tremen no inicio, recompóñense dentro da figura circular que representa o medicamento. Tal recurso gráfico resulta equiparable aos traballos publicitarios que se estaban a realizar no resto de Europa naqueles momentos (P.472).

Os símbolos do Laboratorio de Formas de Galicia como pioneiros dos programas gráficos. O Laboratorio de Formas de Galicia é unha sociedade instrumental creada en 1963 no exilio arxentino —trasladado posteriormente a Galicia en 1968— polos intelectuais Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo co obxectivo de reconstruír e poñer en valor a identidade cultural e a industria galega nun contexto de represión por parte da ditadura de Franco. Esta sociedade inclúe empresas e institucións de diversa natureza, como Cerámica de Sargadelos, Cerámicas do Castro, Ediciós do Castro, o Seminario de Sargadelos, o Instituto Galego de Información, o Laboratorio Xeolóxico de Laxe, o Laboratorio de Industria e Comunicación e o Museo Carlos Maside. Este conxunto foi quen de crear unha identidade visual pioneira no país baseada nun sistema escalable que ía máis alá da aplicación de símbolos básicos en prol dunha gráfica recoñecible.

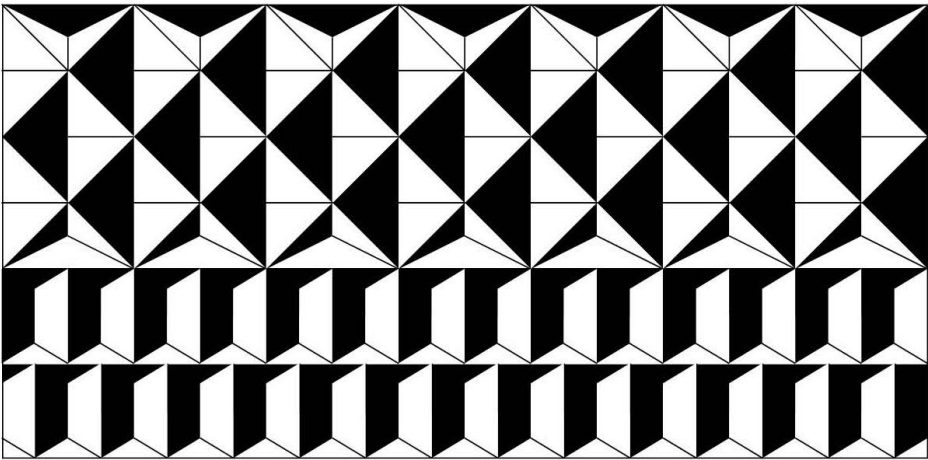
Os produtos de deseño do Laboratorio de Formas máis recoñecidos dun xeito popular están asociados coas pezas cerámicas de Sargadelos, mais desenvolvéronse moitos outros, como libros, cartaces, mobiliario para as instalacións do complexo industrial, embalaxes, identidades e sinalización baixo unha mesma idea de deseño identitario. Desde o punto de vista gráfico, o Laboratorio de Formas despregou todo un programa de identidade cuxos produtos resultaban recoñecibles grazas á reinterpretación e ao estudo das formas existentes na historia e tradición galegas proxectándoas cara ao futuro como propostas innovadoras. Constitúe un exemplo de programa gráfico que non seguiu as pautas metodolóxicas asociadas ao Proxecto Moderno —que se estaba a desenvolver nese momento en Europa e que se expandía

O CASTRO Ⓢ E SARGADELOS ⚙
SON CENTROS QUE MANUFAC-
TURAN CERAMICA CON TERRAS
GALEGAS E CON IDEAS DO NO-
SO TEMPO.MAIS TAMEN COLA-
BORANDO CO LABORATORIO DE
FORMAS DE GALICIA Ⓢ E O SE-
MINARIO DE ESTUDIOS CERAMI-
COS Ⓢ IMPULSAN E ESPALLAN
POLO MUNDO O ARTE E O CO-
ÑECEMENTO DE GALICIA AO ≡
TRAVESO DO MUSEO CARLOS
MASIDE E EDICIOS DO CASTRO

Publicidade das diferentes inicia-
tivas empresa-
riais e culturais
asociadas ao
Laboratorio de
Formas publicado
no n.º2 do xornal
A Nosa Terra.
3 de febreiro de
1978.

polo mundo—, anhelando unha conxunción imposi-
ble entre a modernidade e a singularidade do propio.
O traballo gráfico tampouco se asociou ao mundo
da impresión mecánica e as imprentas, senón que
se desenvolveu nunha contorna local, vinculado a
ámbitos próximos ao mundo da arte, a manufactura
artesaná, a cantaría ou a ilustración, e executado por
artistas, artesáns e artesás. Se callar por ese «modo
de facer» tan característico do hand-made que
impregnaba todo o Laboratorio de Formas, a intui-
ción e a visión persoal de cada artista-deseñador
gañáronlle a partida á estandarización.

Os fundamentos do Laboratorio de Formas propo-
ñían recoller da historia as súas formas característi-
cas co obxectivo de crear un sistema de expresión
propio. Para iso recorreríase a fontes diversas: tallas
de cantaría, elementos da arte e a arquitectura
popular, inscricións dos pórticos das igrexas e cru-
ceiros do Románico ao Barroco, petróglifos e moti-
vos formais da cultura castrexa, tallas nas ferramen-
tas dos oficios, esculturas de pan de Santo André de



Decorado das cerámicas da serie Portomarín baseada nas ménsulas da igrexa de San Xoán ou San Nicolás de Portomarín.

Teixido, cerámica de Buño, encaixes de Camariñas... En definitiva, acudíase a todos aqueles elementos patrimoniais que representaban a cultura galega, mais tamén foron referentes as vangardas históricas e as experiencias das escolas da Bauhaus e de Ulm. Así, os principios da modernidade desenvolvidos desde o contexto xeográfico e cultural propio evolucionaron aquí para «enriquecer o mundo coa nosa diferenza»⁴ Este ideario, adiantado ao seu tempo, aplicouse a todos os produtos saídos do Laboratorio de Formas.

Na contorna do Seminario de Estudos Cerámicos e do Laboratorio desenvolveuse todo un ecosistema de símbolos gráficos, elaborados principalmente por Isaac Díaz Pardo e Luis Seoane antes do falecemento deste en 1979. Estes símbolos posúen características comúns, xa que nalgúns casos forman parte dos símbolos identificativos básicos das institucións do Laboratorio de Formas e outros son imaxes que se integran no seu particular sistema gráfico. O imagotipo do Laboratorio de Formas (P.229), creado por Isaac Díaz Pardo no ano 1967, segue a liña de traballo da creación de símbolos que remiten ao patrimonio da cultura castrexa. Concretamente, o uso de círculos concéntricos remítenos, tal e como afirma o deseñador Pepe Barro, «ás formas da [...] planta dun castro, como o de Samoedo, [...] e ao típico botixo de Buño, que Seoane utilizara xa en 1964 nun cartel como tema “céltico” en Bos Aires».⁵ Máis alá da súa vinculación territorial, é posiblemente un dos símbolos

SARGADELOS

Logotipo de Sargadelos.

máis representativos da modernidade en Galicia. A abstracción xeométrica remítenos á vangarda histórica e ás identidades visuais inseridas no Proxecto Moderno. Dentro do conxunto de imagotipos creados para as identidades que conforman o Laboratorio de Formas, é este o máis coñecido, recoñecido e copiado. O mesmo símbolo foi usado tamén para o imagotipo de Ediciós do Castro e para o Museo Carlos Maside.

O que quizais sexa o símbolo máis recoñecible, o símbolo da quinta etapa do grupo Sargadelos (P.231), é rescatado por Díaz Pardo en 1964 dunha marca da cerámica da súa primeira etapa, con formas helicoidais propias dos símbolos solares da cultura castrexa. Este símbolo tamén é usado fóra da propia marca dun xeito máis decorativo en diferentes soportes. O logotipo debúxase cunha das familias tipográficas características do Laboratorio de Formas e é usado tamén de xeito independente, adquirindo identidade de seu. Esta tipografía tan característica é parte esencial da identidade de Sargadelos. Trátase dunha evolución da denominada letra galega, de orixe medieval e vencellada ao gremio da cantaría e aos signos lapidarios, e que no século XX deu o salto ao deseño gráfico da man de Castelao e outros intelectuais da época como ferramenta de reivindicación identitaria. Díaz Pardo retoma esas formas —que tamén foran debuxadas e reinterpretadas polo seu pai Camilo Díaz Baliño— para crear unha serie de familias tipográficas que encaixan á perfección coa idea gráfica e a filosofía do Laboratorio de Formas. Trátase dun estilo próximo á rotulación de letras que, baixo un mesmo padrón, introduce infinidade de variantes nas formas das letras para configurar un sistema de expresión propio e recoñecible, que se adiantou á tendencia actual da creación de tipografías personalizadas para identidades corporativas. A tipografía do logotipo é unha lineal de formas orgánicas, curvas e helicoidais con diferentes ligaduras contextuais e acoplamentos entre pares de letras moi apertados.

As catro familias
básicas: estén-
cil, incisa, lineal
xeométrica e
lineal orgánica.

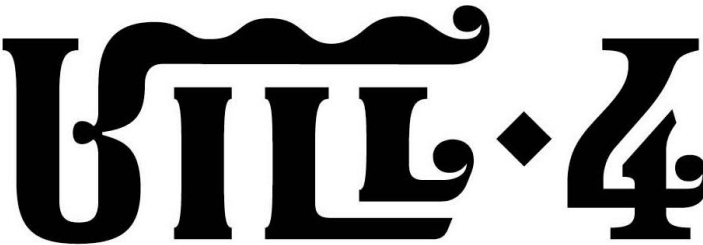
AR12EB
0198D7
4VWNC
JKZMIL

MAA
RE

AEBRH
GHION
MPFA7

AQRTM
OEDSR
HTRECI

Aplicación da tipografía Fontoira. Rubén Prol e Lino Prieto, 2021.



son infinidade as variantes que se realizan de cada unha delas, creando tipos híbridos e modificacións puntuais en función dos criterios do deseñador e as necesidades. Normalmente, estas variacións baséanse en engadir as características dunha familia noutra mantendo a coherencia formal. Deste modo, existen versións da tipografía estêncil á que se lle engadiron os remates da tipografía incisa, ou a tipografía xeométrica á que se lle engaden máis formas orgánicas, mantendo a súa filosofía de deseño lineal. Hai que ter en conta que os métodos de reprodución e impresión son maioritariamente artesanais, como modelos ou padróns, debuxos e planos, o que xera unha marxe de liberdade de reprodución a criterio do deseñador. Ademais, os útiles de reprodución usados preferentemente —pinceis e aerógrafo— non ofrecen unha gran precisión.

O deseño tipográfico desenvolvido no Laboratorio de Formas conseguiu configurar unha estética gráfica recoñecible, con raíces propias, baseada na tradición galega. Os seus deseños son unha declaración identitaria que forma parte do imaxinario colectivo galego aínda cando desapareceron a maioría dos seus impulsores. Estas tipografías achegaron un pequeno gran de area a ese importante labor de resistencia política e cultural dentro da época da ditadura franquista caracterizada por unha persecución da identidade, a cultura e a lingua galegas.

Paradoxalmente, a chegada da dixitalización e a experimentación tipográfica nos anos oitenta e noventa en Galicia non supuxeron unha revisión do modelo de «tipografía galega». En 1995, o deseñador e publicista vigués Carlos Núñez crea a tipografía Gallaecia Castelo, a primeira tipografía en formato dixital baseada na tradición epigráfica e o traballo dos pedreiros. Con todo, máis alá



XUNTA
DE GALICIA

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÖöÈè
0123456789;.%(+–)
£¥€©→@

deste traballo pioneiro, teremos que agardar ata ben entrado o século XXI para o rexurdimento das ideas da identidade galega no eido do deseño de tipografías. A chegada das novas ferramentas dixitais e a normalización da formación en deseño propician a aparición de profesionais que se especializan na creación tipográfica, como María Ramos, Marcos Dopico ou Rubén Prol, o cal provoca unha reformulación das ideas identitarias aplicadas á tipografía para identidades corporativas. O caso do deseñador grovense Rubén Prol, cun traballo tipográfico libre de academias, toma nos seus inicios as referencias da «tipografía galega» do modelo de Castelao en tipos como Uralita (2012), Abisimia (2017) ou Daletra (2021), pero tamén explora outras vías da tradición tipográfica galega máis alá do modelo epigráfico. O seu proxecto da familia tipográfica Fontoira,²⁰ en colaboración con Lino Prieto, inspírase no estilo tradicional de foliar os barcos nos portos do Grove e de Meloxo, concretamente no traballo de Raúl Fontoira (O Grove, 1938), rotulista autodidacta que durante décadas creou unha rotulación de letras e estilo tipográfico propios plasmados nos folios das embarcacións da ría.

Á súa vez, a deseñadora galega María Ramos, logo de formarse no mestrado en Deseño de Tipografías da Universidade de Reading, funda en 2016 canda o deseñador surafricano Noel Pretorius a fundición tipográfica NM Type,²¹ desde a que crean e distribúen fontes tipográficas, personalización de fontes corporativas e tipografías experimentais. Tal é así que, na renovación da identidade da Xunta de Galicia en 2020 do estudio coruñés Costa, a fundición NM Type crea a tipografía personalizada Xunta Sans. O poder



Portadas do n.º 5 e do n.º 36 do xornal *A Nosa Terra*. Cabeceira deseño de Pepe Barro utilizando a Courier negra composta con Letraset, 1977.

Total Design, cunha filosofía de traballo baseada en estruturas modulares e grellas derivadas do Estilo Suízo Internacional, mais coa ollada cara a unha tecnoloxía incipiente. A creación de símbolos, logotipos e tipografías baseadas en grellas e sistemas modulares impactou no deseño da época. Tipografías deseñadas por Wim Crouwel, como New Alphabet (1967) ou Gridnik (1974) para as máquinas de escribir electrónicas de Olivetti, ou os traballos de identidade corporativa de Beno Wissing para o centro cultural Ahoy (1970), amosaban tipografías que pretendían suplir as carencias dos medios electrónicos. En todas elas existía un anhelos de nova estética futurista. As tipografías *display* que xorden desa nova estética inflúen na identidade corporativa da época. A empresa galega de automóbiles e vehículos todoterreo para uso militar e industrial URO, creada en 1981, ten como primeira identidade un logotipo composto na tipografía Square33 pertencente a Mecanorma. De novo aparece o impacto das follas de letras transferibles e a súa capacidade de chegar a todos os lugares. As tres letras monoespazadas con base de bloques cadrados modulares e esquinas redondeadas que forman a marca URO, recortadas



en metal sobre os frontais dos vehículos, aludían á estética da época, mais asemade amosaban a imaxe de vehículos robustos e tecnoloxicamente avanzados que a empresa pretendía exportar. O illamento provocado pola longa ditadura freou un desenvolvemento normalizado da profesión do deseño en Galicia. Porén, o deseño existiu sempre, agochado baixo outras denominacións, practicado unhas veces por artistas, debuxantes e ilustradores, e outras por xente anónima que traballaba en imprentas, xornais ou axencias de publicidade. Hai que ter en conta que ata os anos noventa non existiron en Galicia estudos regrados en deseño como tal, con todo o que iso implica. Tampouco existiron figuras de fóra que se asentasen aquí e que puidesen funcionar como mestres para a formación das xeracións máis novas e, máis alá dos eventos e publicacións do Laboratorio de Formas, tampouco existían obras especializadas en deseño en Galicia. Con todo, como acabamos de ver, os anos setenta trouxeron avances nalgúns aspectos que plantaban cara ao inmovilismo e que se consolidarían máis tarde na democracia. Comeza a farse timidamente da profesión do deseño en termos dunha concepción que se achegaba aos estándares americanos ou europeos. Ademais de casos de profesionais xa consolidados como o de Ventura Cores, despunta, nos seus primeiros pasos e nas etapas de formación, a seguinte xeración dos Pepe Barro, Xosé Díaz, Xosé Salgado, Lia Santana, Alberte Permuy ou Xosé María Torné, que transcorrían entre as escolas de Barcelona e unha gran permeabilidade das influencias externas. Talvez por esa razón, no plano formal, o deseño en Galicia dos setenta estivo protagonizado pola gráfica e a ilustración pop e os movementos marxinais xunto con certa reinterpretación do estilo internacional que se daba noutras partes do Estado como en Cataluña e Madrid.

No aspecto técnico, o desenvolvemento da industria gráfica, tal e como vimos, explica boa parte das pautas estilísticas e tipográficas. Os procesos fotomecánicos, o *offset*, a fotocomposición e as follas de letras transferibles normalizaron dalgunha forma o deseño producido aquí. As novas tipografías tipo *display* deseñadas fóra irrompen na disciplina da identidade corporativa dun xeito evidente, mentres que a fotocomposición inflúe máis no deseño editorial. Como norma xeral, os anos setenta supoñen o abandono paulatino da tendencia á gráfica pictórica en favor da ilustración expresiva ou xeométrica, normalízase o uso da fotografía e comézase coa manipulación gráfica da imaxe ata desembocar nas seguintes décadas no medio dixital.

Push Pin Studios foi un grupo revolucionario de deseño gráfico creado en Nova York por Milton Glaser e Seymour



Cartel do Partido Obreiro Galego.³⁸ Autoría descoñecida, 1977.

Cartel contra a construción da central nuclear en Xove. Pepe Barro, 1977.

social que transcendeu a outros ámbitos de reivindicación e acción colectiva da cidadanía.

No eido da reivindicación feminista cabe destacar o traballo da deseñadora Uqui Permui, profesional que compaxina o oficio de deseñadora coa dinamización e acción social desde finais dos anos oitenta e seguintes. Este compromiso concretarase en proxectos coma o *Contenedor de feminismos* (2009) realizado en colaboración coa investigadora en arte Ánxela Caramés e a artista visual Carme Nogueira, que forma parte da colección permanente do Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Entre unha escultura e un arquivo móbil, este dispositivo está ideado para instalarse no espazo público coa finalidade de recuperar, documentar e visibilizar as historias das mulleres, os feminismos e as loitas pola liberación sexual dos últimos trinta anos en Galicia. Sete anos despois, a deseñadora leva a cabo *En Negro contra as violencias* (P.341), un proxecto pensado como ferramenta para axudar a comerciantes e axentes sociais de diversos concellos de Galicia a implicarse na visibilización e loita contra a violencia machista. Tamén no mesmo ano arrinca *Compostela, territorio das mulleres* (2016), unha campaña en que os establecementos hostaleiros se

comprometen, entre outras cuestións, co uso da linguaxe inclusiva, o fomento da promoción laboral das mulleres ou os protocolos de violencia de xénero. En todos estes proxectos, o estudio de Uqui Permui prioriza o traballo colectivo e a implicación da sociedade na construción da identidade de cada unha das propostas. Máis alá da creación de símbolos e identidades para cada acción, o obxectivo é o da creación de ferramentas gráficas con que a sociedade poida facer visible o seu compromiso coas causas sociais do feminismo, a igualdade e a loita contra a violencia de xénero.

Tendo como detonante o movemento do 15 M, xurdiron en diferentes cidades propostas municipalistas organizadas pola cidadanía sen a tutela dos partidos políticos que ata entón dominaban o espectro político no Estado. O asociacionismo cívico artellou, co apoio de novas forzas políticas, candidaturas municipais independentes. Este foi o caso da Coruña e da plataforma Marea Atlántica. Poucas veces, sobre todo nos últimos anos, unha iniciativa política descansaba a responsabilidade da súa comunicación e a ideación da súa identidade no deseño. Allea a departamentos de márketing e a empresas de publicidade, aos medos dos «aparatos de partido» e cun orzamento mínimo, a Marea Atlántica foi quen de afrontar unha campaña desprexuízada, orixinal e chea de significado que, sobre todo, foi quen de conectar coa cidadanía e comunicar a razón de ser dun novo proxecto político. Un círculo azul ciano (cor corporativa do concello) e unha tipografía condensada para o logotipo e a familia Founders de Klim Type para os textos son os mínimos elementos gráficos con que se constrúe a identidade da plataforma. Carteis e follas voandeiras para comunicar os diferentes encontros, pequenos escenarios públicos con alfombras azuis circulares, *performances* colectivas e xornais de ampla tiraxe foron algúns dos soportes que se crearon a partir das ideas gráficas trazadas para a Marea Atlántica. Parte do éxito desta plataforma (foi a opción máis votada pola cidadanía a primeira vez que concorreu ás eleccións municipais) ten que ver coa confianza que se depositou no deseño (non só entendido como gráfico) para a súa comunicación coa cidadanía e, unha vez máis, demostra a gran capacidade de diálogo da disciplina coa sociedade.

No verán do ano 2021 xorde, tamén na cidade da Coruña, un proxecto que ten como protagonista un dos seres mitolóxicos da historia fundacional da cidade. Segundo a lenda, baixo a Torre de Hércules está enterrada a cabeza do Xerión, un xigante derrotado por Hércules quen, despois da batalla, constrúe a coñecida torre e funda a cidade da Coruña. Esta historia ocupa un lugar destacado no escudo da cidade —que se utilizou durante 400

Ilustración da vieira elaborada por Castelao. Este deseño, trasladado a clixé de imprenta, foi empregado como viñeta en diferentes números da revista *Nós*, así como en varios libros saídos do prelo da imprenta *Nós* de Ánxel Casal. O debuxo orixinal consérvase na actualidade na Fundación Vicente Risco (Allariz).

Velaquí a marca galega máis internacional e tamén a máis antiga aínda en uso: ten máis de 900 anos. É o emblema da peregrinación a Santiago de Compostela, pero non só, pois estamos ante un caso de polisemia. Segundo o contexto da comunicación, a cuncha de vieira identifica tamén o santo, a cidade de Compostela e a propia Galicia ante xente propia e estraña.

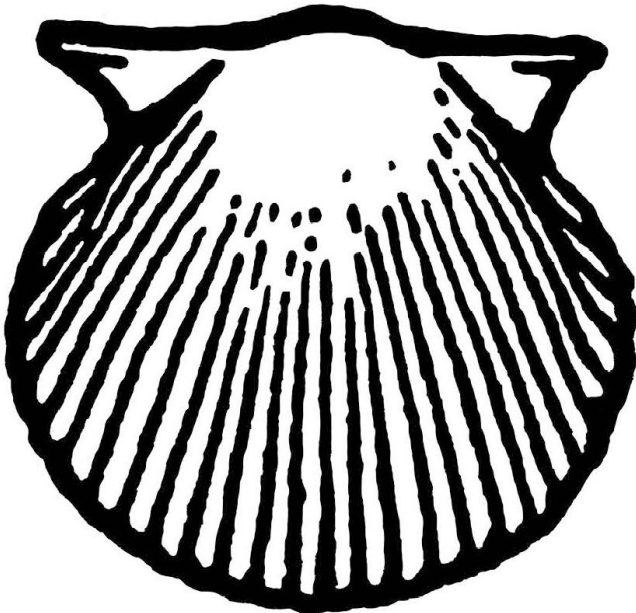
O emblema das peregrinacións foi unha creación de Diego Xelmírez pouco despois de 1099, ano en que os cruzados toman Xerusalén e abren de novo o camiño aos lugares sagrados do cristianismo. En opinión do profesor Manuel Castiñeiras, todo indica que a Igrexa compostelá, ante a competencia do novo destino relixioso, crea un exvoto distintivo para peregrinar a Santiago: unha cuncha mariña apañada nas ribeiras atlánticas como signo de chegada ao extremo confín do mundo.

A vieira tivo éxito e a súa difusión foi rápida. Do século XII son as primeiras representacións na arte, como sinalou o profesor Serafín Moralejo, no Cristo peregrino de Silos ou no Santiago de Santa Marta de Tera. Gaña protagonismo como símbolo e xa no século XIII aparece a carón da figura do santo no pendón de Santiago —o pendón de Galicia—, que vén pintado na versión do *Códice Calixtino* que se conserva na Universidade de Salamanca. Porén, a extraordinaria popularidade do santo galego na Idade Media provoca a identificación do país onde está soterrado como *Jacobusland* —o país de Xacobe— e así a vieira pasa tamén a identificar a Galicia. A primeira e máis importante función desta evolución semántica témola na Casa da Moeda de Galicia, que vai utilizar unha vieira como marca da ceca, establecida primeiro en Compostela e logo na Coruña. Segundo Antonio Orol Pernas, existen 53 variantes gráficas da vieira como marca da ceca galega entre os séculos XIII e XVII. Velaquí tamén a primeira marca de fábrica na Galicia.

O símbolo segue a ter hoxe un vizoso significado de galeguidade. Marca en varios supermercados os produtos galegos e asemade sinala asociacións galegas empresariais, médicas ou outras entidades profesionais. É todo un emblema nacional.

Antecedentes ata 1900

Deseño anónimo s. XII-XIII



1. Síntese da evolución formal da Cruz de Santiago

A fundación da Orde de Santiago parece ocorrer no século XII en Cáceres, aínda no reino de Galicia, se ben a representación máis antiga que coñecemos do símbolo vén no *Tombo menor de Castela*, códice do século XIII. Nela, a cruz é aínda máis espada que símbolo cristián, pero durante séculos vai ir evolucionando ata callar no delicado espadín barroco cos remates de flor de lis. As formas varían acompañando a evolución da orde, que desde Isabel I de Castela pasa ao patrimonio da coroa (1493) e queda reducida a un premio polos servizos prestados aos monarcas. A cruz vermella, incorporada ao vestiario particular dos membros da orde durante os séculos XVII e XVIII, farase tan popular que chega a ser coñecida como o «lagarto».

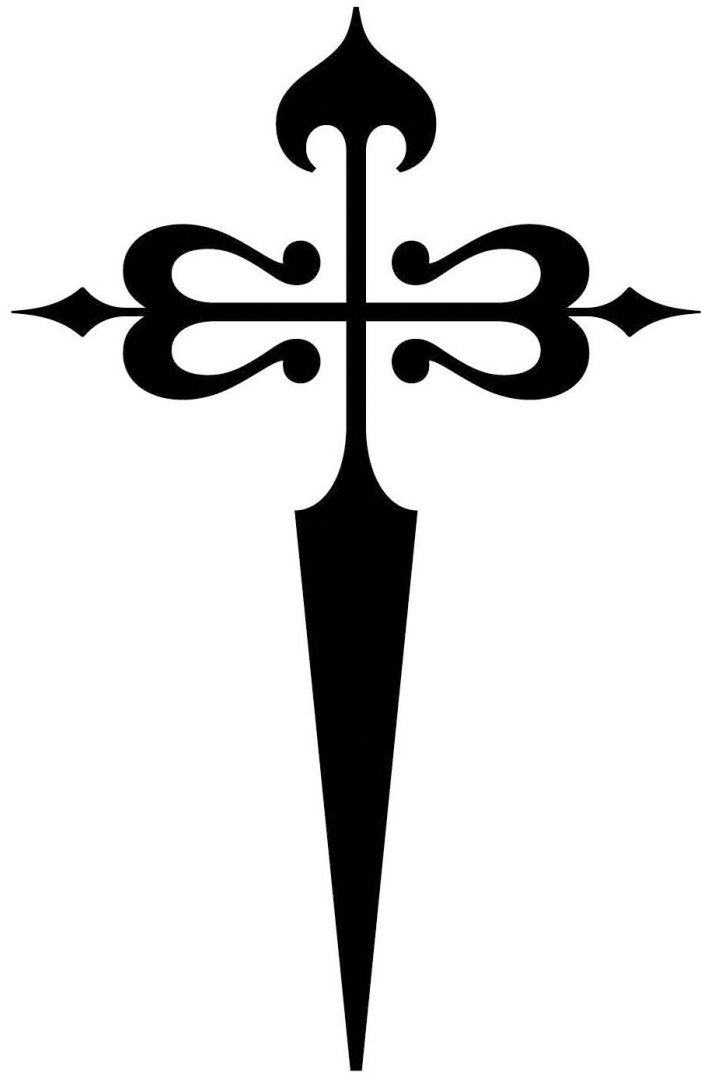
Ora ben, estamos ante un símbolo polisémico xa desde o século XVII. En 1704, unha esclavina de prata cobre a estatua sedente do altar maior da catedral de Santiago: chantada no peito, a cruz vermella dentro dun óvalo branco acada tanto protagonismo que despraza a vieira como símbolo. O mesmo acontece no deseño da fachada do Obradoiro, obra de Casas Novoa en 1738. Nas apropiacións deste símbolo de prestixio pola Igrexa compostelá radica a defensa de Santiago como padroeiro da monarquía, ameazado pola promoción de Teresa de Ávila como nova patroa, cousa que sucede en tres ocasións: 1618, 1627 e 1812, aínda que, finalmente, gañe sempre Santiago.

Un novo sentido do símbolo como emblema dos galegos comeza en 1740 coa fundación en Madrid da Congregación del Apóstol Santiago de Naturales y Originarios del Reyno de Galicia, que leva a América o uso da cruz ao establecerse en México (1748), Bos Aires (1787), Veracruz (1795), Cuba (1804) etc. Son os primeiros centros galegos en terra americana. No primeiro terzo do século XX, a cruz chega a Galicia de América cargada de galeguidade e será utilizada profusamente en todos os ámbitos, mesmo no deporte, e aínda hoxe corenta e oito clubs de fútbol galegos locen a cruz nos seus escudos, incluída a Federación Galega de Fútbol.

Tamén no primeiro terzo do século XX, pero no espazo cultural español, o símbolo tórnase emblema da dereita máis nacionalista e mesmo o novo exército de Franco a adopta en 1942 como emblema.

Antecedentes ata 1900

Deseño anónimo s. XIII



1.



O Balneario de Mondariz foi unha das experiencias empresariais máis salientables de todas as que xorden en Galicia entre finais do XIX e comezos do século XX relacionadas co turismo termal, no caso de Mondariz, vencellada á comercialización das augas mineromedicinais dos mananciais da Gándara e Troncoso —declarados de utilidade pública no ano 1873— baixo o pulo da familia Peinador.

Desde os inicios do embotellamento da auga para a súa venda —primeiro en boticas e farmacias e, posteriormente, para o seu consumo de maneira xeral—, Mondariz demostrou unha gran preocupación pola súa imaxe e o deseño como ferramenta de promoción dos seus produtos. É preciso destacar tamén a grande actividade cultural que se desenvolveu ao redor do turismo que propiciaban o hotel e o balneario, coa participación habitual de figuras como MAnuel Murguía, Ramón Cabanillas e Castelao. No caso do primeiro, Mondariz mesmo chegou a instalar e poñer en funcionamento unha imprenta propia no seo do balneario para satisfacer as súas necesidades publicitarias.

Froito desa vontade de deseño e comunicación, o Balneario de Mondariz editou regularmente guías promocionais —en diferentes idiomas— onde se daban a coñecer as instalacións e a calidade das súas augas. Nunha desas guías, publicada en 1899, o ilustrador José Arija diseña un selo de clara inspiración modernista coas letras «H» e «P» entrelazadas (Hijos de Peinador) e a lenda «Aguas de Mondariz». O selo pasou a ser un símbolo identitario de empresa e foi incorporado no deseño das etiquetas das botellas. Máis adiante, nos anos trinta do século XX, a axencia de publicidade Maga de Madrid, dirixida polo italiano Romeo Landini, crea unha das imaxes icónicas da empresa formada por un personaxe agarrado a unha das botellas que, aínda hoxe, forma parte do repertorio gráfico da empresa.

Máis alá desas iconas, o caso de Mondariz pode interpretarse tamén —aplicando un achegamento contemporáneo— como un dos primeiros exemplos de aplicación dunha estratexia de dirección de arte coherente cuns valores empresariais. Nunha das guías promocionais do Balneario comentábase ao respecto do deseño das botellas de auga:

MONDARIZ

- 1. Logotipo en etiqueta de botella (ca. 1920).
- 2. Logotipo en folleto de Hotel Balneario (1927).
- 3. Logotipo en publicidade (1928).
- 4. Logotipo en etiqueta de botella (ca. 1940).
- 5. Logotipo en botella (ca. 1960).

«Seducen polo serio e o sinxelo, e encarnan as ideas, postas sempre en práctica polos señores Peinador, de fiar máis na positiva eficacia das augas que en presentacións relucentes e nos ruidos da propaganda a berros». A identidade visual da empresa está relacionada desde o seu comezo coa forma das súas botellas —de cor verde escuro— e cun logotipo racional que reflicte os valores de austeridade e eficiencia. Tal e como podemos ver nos diferentes logotipos aquí amosados, para acadar esta idea úsanse diferentes tipografías lineais grotescas da época. Ao longo das décadas, desde os anos vinte aos sesenta, non existe unha sistematización dunha tipografía corporativa, pero si unha idea no seu uso que permanece constante. A capacidade da tipografía para establecer identidade queda exemplificada no anuncio publicitario de Mondariz que elabora Castela para os primeiros números da revista *Nós*, onde «copia» con esmero a tipografía das botellas na altura, recoñecendo o seu valor identitario.

1. **MONDARIZ**

2. **MONDARIZ**

3. **MONDARIZ**

4. **MONDARIZ**

5. **MONDARIZ**

Os efectos da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) trouxeron unha oportunidade empresarial para as conserveiras galegas no primeiro cuarto do século XX. Coas fábricas de conservas francesas destruídas e a situación de catástrofe en boa parte dos países europeos, a neutralidade de España no conflito permitiu que as conserveiras galegas aumentasen a produción e os seus resultados económicos. Ata daquela, as fábricas galegas de conservas (a maioría, de orixe catalá) vendían o seu produto aos franceses, que o revendían a outros países a través de marcas propias. Incluso as empresas galegas que comezan a crear as súas propias marcas fano imitando nomes franceses. Con todo, a situación despois da Primeira Guerra Mundial muda o escenario e as conservas galegas comezan a ter unha identidade de seu.

Foi o caso de Conservas Alfageme. En 1882, Bernardo Alfageme Fernández crea unha fábrica de salazón e escabeche en Candás (Asturias). O seu fillo, Hermenegildo Alfageme Fernández, trasládase a Galicia e crea en 1903 unha fábrica de salgadura no Barqueiro (A Coruña), para sete anos despois asentarse en Vigo. Conservas Alfageme comercializa os seus produtos a través de diferentes marcas, como La Legalidad, Preferidas ou Romeo y Julieta, pero será ¡Miau!, rexistrada en 1914, a que achegue o maior protagonismo en vendas e visibilidade. A marca, unha onomatopea que imita o son dos gatos, sinxela de pronunciar en todos os idiomas e altamente recoñecible, está composta nunha tipografía con finos remates incisos entre signos de admiración. O caso de ¡Miau! é un exemplo claro de como o exercicio de nomear unha marca ou unha empresa poder ter unha repercusión definitiva na súa consideración posterior. Decidir nomear unha empresa cunha onomatopea nos primeiros anos do século XX resulta dunha audacia moi destacada. Completan a marca nas súas embalaxes tres gatos ao redor dunha lata de sardiñas aberta, unha imaxe icónica que se mantivo ao longo dos anos e que axudou á consolidación das empresas galegas da conserva entre as mellores do mundo.

Industrialización
Vangardas

Deseño anónimo
1914



O incipiente arranque industrial de Galicia nas primeiras décadas do século XX ten o mar como claro protagonista. A través da industria da pesca, as conserveiras, o transporte marítimo e a construción naval, Galicia desenvolve un tecido industrial que será un importante motor de prosperidade. Na ría de Vigo instálanse empresas conserveiras e, por medio da comercialización dos seus produtos, aparecen as primeiras manifestacións do deseño gráfico vencellado á industria. O envasado dos produtos crea unha industria paralela favorecida polos avances nas técnicas de impresión litográficas e a necesidade de crear «identidade» trae consigo os esforzos por crear unha imaxe de marca. Fábricas como La Artística e Alonarti en Vigo crean as follas de lata decoradas que logo se transforman nos envases das conservas. A fábrica de Massó, creada polos irmáns Gaspar e Salvador Massó, foi unha das máis sobranceiras tanto a nivel de capacidade de produción como no ámbito do deseño.

É o traballo do debuxante e publicista galego Federico Ribas o que define a liña xeral de identidade visual de Massó. No deseño dos seus coidados catálogos corporativos, nos anuncios publicitarios, nos *displays* destinados aos mostradores das tendas e nos envases das latas de conserva, aparece unha rotulación (*lettering*) a modo de sinatura patronímica que se mantén estable na súa forma esencial ao longo do tempo. A marca mantén o estilo refinado e elegante de Ribas —habitual nas súas ilustracións— destinado a un público burgués acomodado e tamén ao mercado internacional e á exportación dos seus produtos.

Industrialización
Vangardas

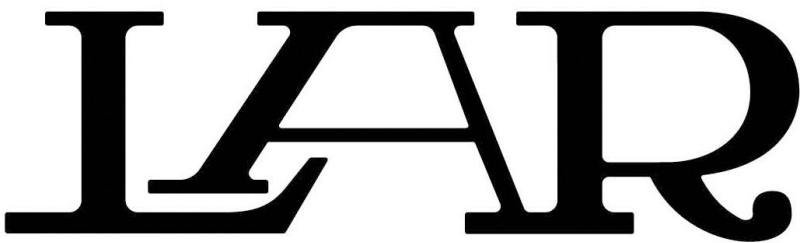
Federico Ribas (atribuído)
1920



Lar foi unha revista literaria en lingua galega editada na Coruña entre os anos 1924 e 1928. Todas as portadas dos corenta exemplares editados comparten unha estratexia gráfica que só varía as dúas tintas da súa impresión. Ademais da cabeceira e composición en tipografía grotesca do título e autor da obra específica, completa a portada un debuxo dunha anta iluminada pola luz da lúa —inspirada na pintura de Camilo Díaz Baliño *Tríptico dos homes de Brigantia*— e rodeada por esculturas de cabezas de diferentes criaturas que parecen ser a decoración de canzorros románicos.

Díaz Baliño, en calidade de pintor, escenógrafo e pioneiro do deseño, foi un dos intelectuais vinculados ao galeguismo que tivo un protagonismo esencial na evolución da idea da tipografía como ferramenta identitaria. O modelo «canonizado» tivo diferentes variantes, algunhas delas máis achegadas á influencia modernista e outras evolucionadas cara a unha síntese propia das tipografías lineais grotescas. Nos seus carteis para as festas de Betanzos, nos das festas do Apóstolo en Santiago, no cartel do Estatuto de Galicia e en numerosas tapas de libros, apreciamos o seu carácter pioneiro na ampla variedade de rexistros gráficos e tipográficos. Tamén nas súas pinturas aparecen frecuentemente tipografías saídas da súa man.

No caso do deseño de colección da revista *Lar*, vemos unha cabeceira cunha tipografía de factura moi semellante a outras xa usadas no deseño de portadas de libros e carteis da súa autoría. Trátase dunha tipografía romana, expandida, con remates case exipcios, con influencias do *art nouveau* e a arte relixiosa. Presenta unha variación formal no conxunto de letras «LA» moi recorrente nas composicións tipográficas inscritas na pedra en Galicia para adaptarse ao espazo dispoñible. O seu traballo tipográfico exercerá unha influencia definitiva na obra do seu fillo, Isaac Díaz Pardo, cando anos máis tarde desenvolva as diversas familias tipográficas do proxecto do Laboratorio de Formas.



Evolución
do logotipo:
1. 1920-1922
2. 1922-1926
3. 1926-1936

A revista *Nós. Boletín mensual da cultura galega*, primeira revista escrita en galego, será outra das publicacións periódicas que incluirán na súa cabeceira de marca as peculiares formas tipográficas propiamente galegas. Publicada entre 1920 e 1936, con ela os seus promotores do Grupo Nós (Risco, Castelao, Cuevillas, Losada, Otero Pedrayo, Noguerol etc.) levaron a cabo o seu obxectivo primordial: a defensa da cultura galega e o compromiso de definir a identidade dun pobo, afondando nas raíces da súa historia e na súa lingua e cultura co fin de presentar os problemas galegos desde perspectivas racionais e cosmopolitas, e decididos a incorporaren a Galicia á modernidade.

Castelao asume a dirección artística de *Nós* e na súa cabeceira volve usar a «letra galega» cunha vontade clara de carácter identitario. O seu compromiso político define a súa estética, o que fai que se afaste da linguaxe vangardista doutras publicacións coetáneas. Nas súas portadas, Castelao opta por unha linguaxe ecléctica e barroca, á vez que modernista. Ao longo dos anos da publicación o deseño da tipografía da cabeceira vai cambiando lixeiramente. Concretamente, rexístranse tres variacións: de 1920 a 1922 atopamos unha cabeceira de liñas finas con remates en espirais decorativas cunha maior influencia do modernismo; de 1922 a 1926, a cabeceira gaña en simplicidade e en grosor, e o «S» perde as espirais e débúxase máis vertical; e finalmente, de 1926 ata o seu peche en 1936, a cabeceira adquire a súa forma máis recoñecida —e aquí referenciada—, a das formas tipográficas inspiradas nas inscricións lapidarias que dun xeito máis habitual usa Castelao. A cabeceira cobra unha maior presenza, máis grosor nos trazos e o «S» recupera as súas curvas incluíndo unha ligadura discrecional. Estes caracteres tipográficos artesanais, étnicos e folclóricos convértense nun selo de identidade tanto da publicación como do traballo gráfico de Castelao.

Industrialización
Vangardas

Alfonso R. Castelao
1924

nós

1. nós. 2. nós. 3. nós

Ser, xunto a *Claridad*, *Yunque*, *Universitarios* ou *Resol*, é unha das primeiras experiencias editoriais en que colabora Luis Seoane antes do exilio forzado polo golpe de Estado de 1936.

O xornal *Ser*, dirixido por Ramón Suárez Picallo, levaba por subtítulo *Semanario Gallego de Izquierdas* e foi publicado en Santiago de Compostela entre os anos 1935 e 1936. Na súa listaxe de colaboradores figuraron Eduardo Blanco Amor, Plácido R. Castro, Camilo Díaz Baliño, Francisco Fernández del Riego, Ánxel Fole ou Carlos Maside.

A cabeceira de *Ser*, deseñada por Seoane, destaca pola súa orixinalidade formal en comparación con outras propostas de deseño súas coetáneas, se cabe máis influenciadas tanto polas ideas das vangardas e o construtivismo ruso —no emprego de tipografías xeométricas (*Resol*) ou composicións diagonais (*Yunque*)—, como do dadaísmo de Berlín protagonizadas por deseñadores e artistas como Grosz ou Heartfield (*Claridad*).

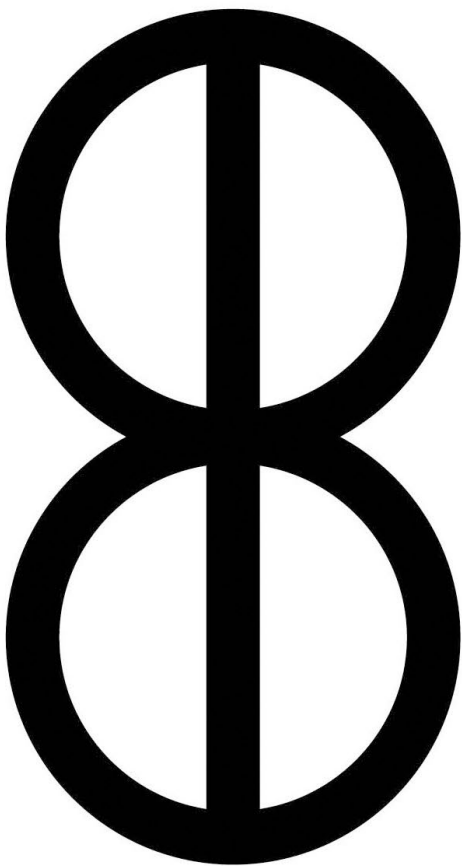
É coñecida a capacidade de Seoane para estar ao tanto das correntes artísticas que ao longo das tres primeiras décadas do século XX revolucionaron o panorama artístico e visual europeo. A cabeceira de *Ser* parece estar máis influenciada, nesta ocasión, polas obras das primeiras formulacións do surrealismo abstracto exemplificado nos rexistros formais orgánicos de Jean Arp. En todo caso, resulta abraiante a súa capacidade para alumar un deseño orixinal e afastado de calquera tipo de canon ou norma, pero que entraña unha gran capacidade identitaria.



O caso de Barreiros resulta paradigmático dos beneficios que un uso intelixente e coidado dunha imaxe de marca pode achegar á súa actividade empresarial. Fundada por Eduardo Barreiros (Ourense, 1919 - A Habana, 1992), a súa exitosa traxectoria empresarial estará definida polo recoñecemento das oportunidades e pola vontade de superación contra as adversidades. Aproveitando a mala situación do parque de vehículos industriais en España despois da Guerra Civil, Barreiros crea, en 1949, no seu Ourense natal, unha empresa de transformación de motores de combustión de gasolina a diésel. En 1951 traslada a súa produción a Madrid e, en 1954, crea Barreiros Diésel, unha empresa de fabricación de motores diésel nos seus inicios e de camións, e outros compoñentes mecánicos, nos anos seguintes. En 1963, coincidindo coa fin do período da autarquía, asóciase coa norteamericana Chrysler para a produción de automóviles turismos como é o caso dos Simca.

Desde os inicios da empresa, a marca que aparece nos frontais de todos os vehículos que fabrica Barreiros está formada por un imagotipo en forma de monograma que une as iniciais «E» e «B» do nome e apelido de Eduardo Barreiros. O resultado é un símbolo xeométrico que segue a liña de deseño das marcas de automóviles que, na altura, comezaban a sintetizarse e racionalizarse para ofrecer unha imaxe máis contemporánea. Casos como os de Volkswagen, Renault ou Citroën en Europa, ou o da marca británica de motores diésel Perkins, influíron e, con seguridade, serviron de modelo para o deseño do empresario ourensán.

Os monogramas son unha das manifestacións gráficas consideradas precedentes da disciplina da identidade corporativa. Estritamente, un monograma é un deseño específico dunha letra ou combinación de letras e cifras que corresponden a iniciais dun nome ou ás súas referencias directas. Os primeiros monogramas datan do século VI a. C. e sinalan tanto autoría como propiedade. É unha tipoloxía de símbolo gráfico que leva representado ao longo da historia artistas e artesáns, conquistas militares, poder, status social... A elección dun monograma, nunha marca tan patronímica e tan vinculada ao seu fundador, non pode resultar máis acaída.



Logotipos de Pan
Ergot, Linfodol
e Oxitiol (ca. 1940).

No logotipo do Pan Ergot úsase unha tipografía *art déco*, con certa influencia da letra galega, no que salientan o «E», o «G» e o «O». Os dous puntos entre as palabras (un uso tomado da epigrafía medieval) personalizan este e outros nomes comerciais do Instituto. Así mesmo, destaca a imaxe creada para o Oxitiol, medicamento a base de ictiol, empregado para o tratamento das doenzas da pel. Neste caso recórrese a unha tipografía incisa en caixa alta en negativo sobre unha forma que resalta nas embalaxes. Igual de relevante é a marca para o Linfodol, usado para anemia, tuberculose, infartos e debilidade xeral. O seu logotipo, cunha tipografía xeométrica de dobre liña e letras a diferentes escalas, resulta audaz para a súa época.

PAN.ERGOT

LINFODOL

OXIT IOL

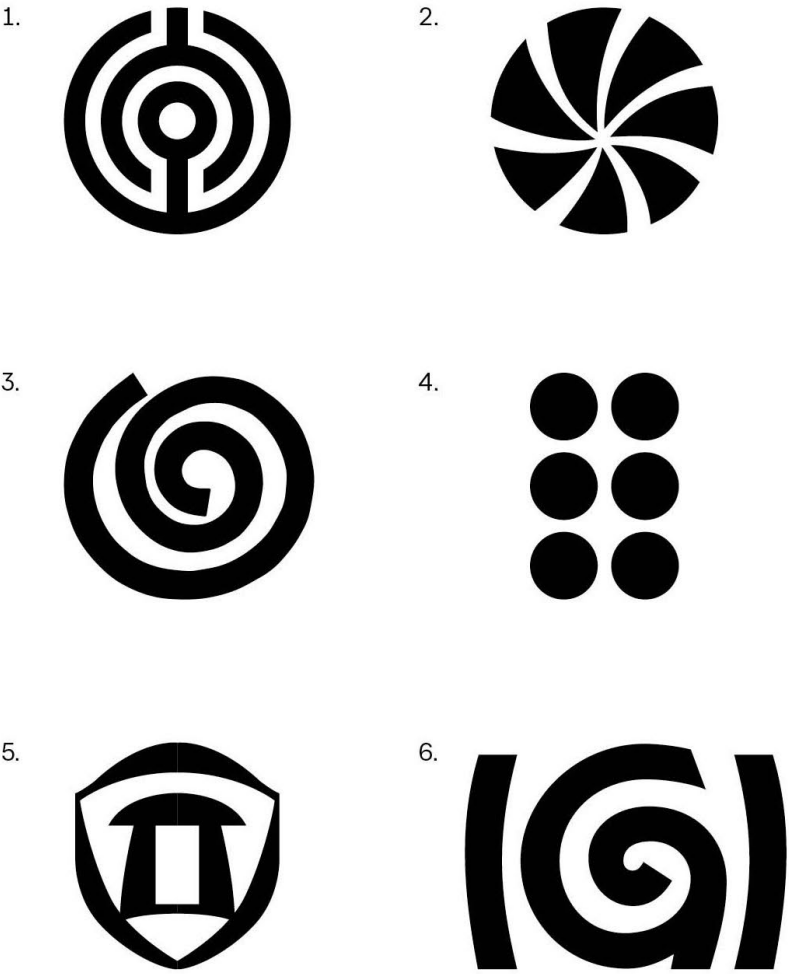
Para entender a identidade visual do Laboratorio de Formas de Galicia debemos analizar o conxunto do traballo gráfico creado por Isaac Díaz Pardo. Este conglomerado de empresas foi quen de deseñar unha identidade visual xenuína e coherente en que a influencia do patrimonio cultural adquiriu un protagonismo esencial. Desenvolveu un programa por medio de símbolos reinterpretados, baseados nas formas recollidas da historia, as tallas da cantaría, a inscrición dos pórticos das igrexas, os cruceiros e os petróglifos, elementos patrimoniais que representan a cultura galega. No *Manifiesto del Laboratorio de Formas de Galicia*, publicado por Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo (1970), plasman a seguinte declaración de intencións: «O Laboratorio de Formas [...] proponse o estudo das formas desenvolvidas no pasado galego e as que continúan vixentes, herdadas dese pasado, no presente. [...] Proponse encontrar nesas formas esquecidas que tiveron vixencia durante séculos os signos do seu propio sistema de expresión».

O imagotipo do Laboratorio de Formas prosegue a liña de traballo da creación de símbolos que beben do patrimonio cultural galego, máis concretamente da cultura castrexa. O uso de círculos concéntricos fai clara referencia a formas circulares inspiradas na planta dun castro —como o de Samoedo— e mais aos petróglifos. Estas expresións artísticas arcaicas están interpretadas coas linguaxes das vangardas históricas e as identidades visuais creadas no Proxecto Moderno para acabar conseguindo un dos máis perfectos símbolos do noso patrimonio gráfico. O símbolo do Laboratorio foi empregado tamén para



- 1. Logotipo do Laboratorio de Formas, de Edici3s do Castro e do Museo de Arte Contempor3nea Carlos Maside.
- 2. Logotipo de Cer3micas de Sargadelos.
- 3. Logotipo dos cadernos do Seminario de Sargadelos e do Laboratorio Xeol3xico de Laxe.
- 4. Logotipo do Laboratorio de Industria e Comunicaci3n (tam3n aparece en ocasi3ns nas pezas de Cer3micas do Castro).
- 5. Logotipo de Cer3micas do Castro.
- 6. Logotipo do Instituto Galego de Informaci3n.

o seu proxecto editorial: Edici3s do Castro. 3 s3a vez, a identidade de Cer3micas de Sargadelos est3 formada por un imagotipo de formas helicoidais que rescata D3az Pardo dunha marca na cer3mica da primeira etapa de Sargadelos (1809-1832) e mais dos s3mbolos solares da cultura castrexa. Cer3micas do Castro emprega o seu s3mbolo xa desde as primeiras pezas producidas en 1949: un escudo cun tr3lito, s3mbolo identificado coa cultura celta, tal e como o pintara Camilo D3az Bali3o nas capas da revista *Lar*. O Laboratorio de Industria e Comunicaci3n utiliza os seis roeis do escudo dos Castro, mentres que o Seminario de Sargadelos emprega unha espiral que representa os petr3glifos da Idade de Bronce, as3 como formas xeradas polos tornos dos oleiros. O logotipo do Instituto Galego de Informaci3n 3 un logotipo puro como representaci3n tipogr3fica do nome. Un «G» caracter3stico flanqueado por dous «I» fan 3 s3a vez de s3mbolo identificativo.



D55

Concello de Santiago de Compostela

254

O imagotipo do Concello de Santiago é unha das imaxes icónicas máis recoñecibles do panorama gráfico das institucións en Galicia ao conseguir, ao longo deste tempo, unha grande identificación coa cidadanía. Aínda que foi creado en plena época posmoderna, segue uns códigos visuais universais entre o rigor xeométrico e a *op art* que o fixeron perdurar durante máis de corenta anos.

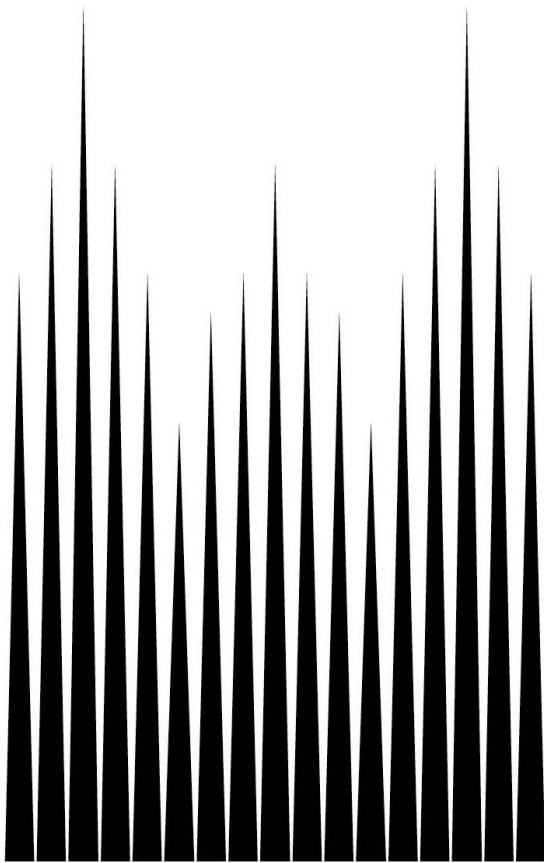
O punto de partida do traballo do deseñador Alberte Permuy foi a procura dos símbolos máis identificativos de Compostela. Institucionalmente, a capital galega estaba representada polo seu escudo de armas partido, cos símbolos do cáliz e a sepultura do apóstolo Santiago. A vieira, a Cruz de Santiago e o Camiño eran imaxes habituais como símbolos identificadores de diferentes institucións incluso fóra de Compostela. Porén, a catedral de Santiago non formaba parte de ningunha identidade. Elixido o punto de partida, e coa idea de desvincularse da heráldica, o seguinte reto de Alberte Permuy foi o traballo de deseño para converter unha imaxe dun edificio tan icónico, que representaba a fin do Camiño, nun novo símbolo cunha maior proxección cara ao exterior. O resultado foi un logotipo formado por dezasete raios verticais afiados que representan as tres torres da fachada principal do Obradoiro e convertido xa nun símbolo universal. Esta representación posúe unha abstracción visual moi potente, así como facilmente identificable, e cumpre cos requisitos de pregnancia, versatilidade, lectura visual e escalabilidade que todo bo símbolo ou imagotipo debe ter.

A marca do Concello de Santiago foi pioneira nas estratexias de creación do denominado *city-branding* ou marca-cidade. Na década dos noventa, esta maneira de afrontar o anovamento da identidade gráfica dunha cidade estendeuse a outras municipalidades, rexións e países nun intento por crear novas marcas máis abertas e orientadas á captación do turismo e outros investimentos, e coa vontade de representar non só a Administración, senón o conxunto da cidade como icona urbana.

Democracia
Posmodernidade

Alberte Permuy
1988

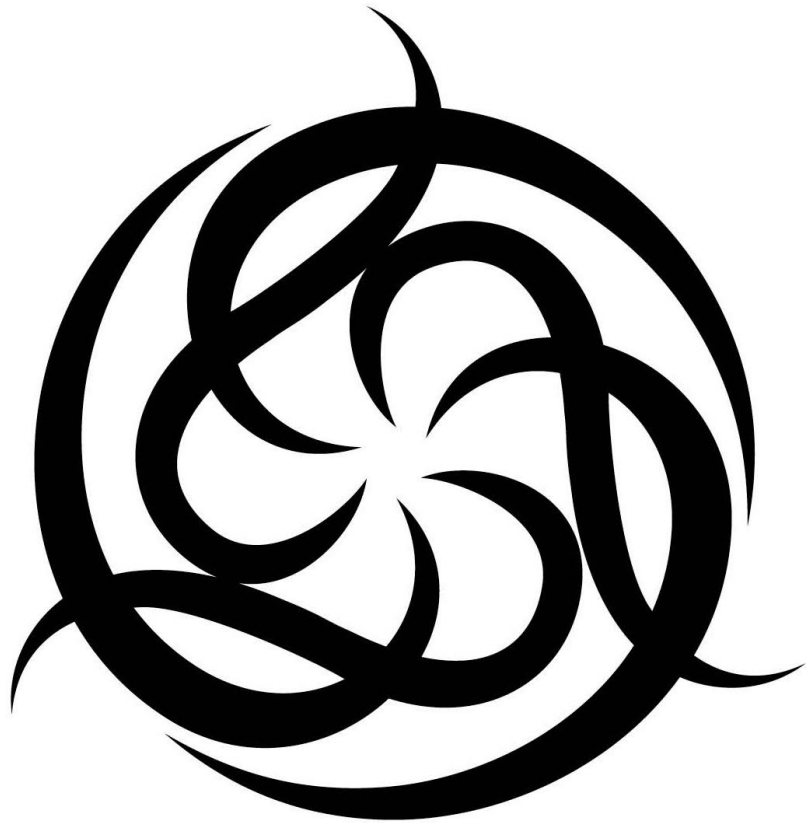
535←255



En setembro de 1992 créase a Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia Turgalicia, sociedade pública dependente da Consellaría de Turismo da Xunta de Galicia co obxectivo principal de promover Galicia como destino turístico. A marca creada polo Grupo Revisión representa como poucas a idea posmoderna de volta ás raíces: reelaboración das formas recuperadas do pasado para proxectar a identidade local a nivel internacional. Mentres, na mesma época no Estado español, o deseño explora a idea de identidade nacional mirando cara aos mediterráneos trazos «mironianos» e a linguaxe visual pictórica como símbolo de cultura aberta e creativa, no Atlántico foi a mirada retrospectiva cara ás formas ancestrais e os símbolos primixenios da cultura galega os que protagonizaron boa parte das novas marcas das institucións públicas. Esta liña de traballo xa a comezaran a explorar os pioneiros do deseño en Galicia.

Partindo da fonda tradición prehistórica celta, representada nas pedras e xoias soterradas nos castros, un deseño solar perdura na memoria gráfica de Galicia. Reelaborado polos mestres canteiros medievais e utilizado aínda hoxe polos artesáns, esta vizosa forma radial serviu de punto de partida ao estudio Grupo Revisión para deseñar o símbolo do turismo de Galicia: un sol que nos fala dun país con historia e tradición e que nos emparenta coa gráfica doutros países europeos do arco atlántico; unha forma con pregnancia dabondo para se converter en insignia de atracción de viaxeiras e viaxeiros cara ao noso país.

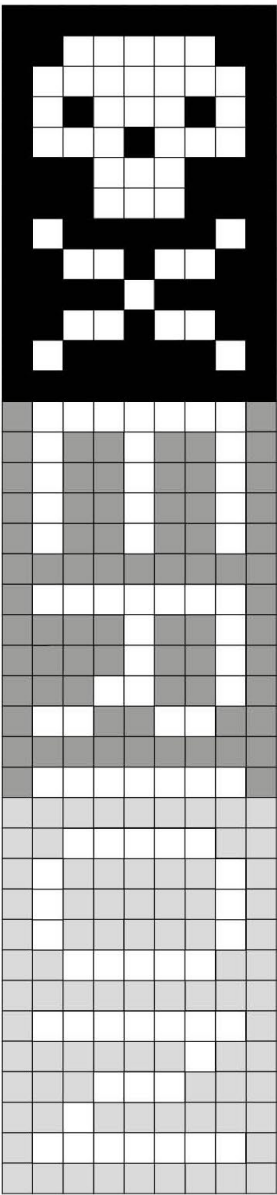
A marca Turgalicia, xunto con outras marcas institucionais como a do Xacobeo, a do Consorcio de Santiago ou a do propio Concello de Santiago na década dos noventa, forma parte da estratexia de creación de marca-país iniciada logo da apertura de novos mercados baseados na captación do turismo exterior.



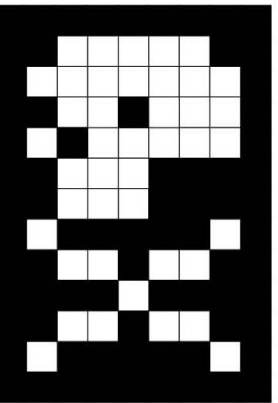
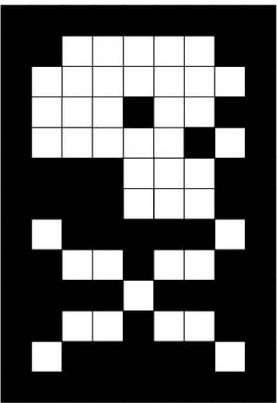
A partir da composición orixinal, o Xerión foi adoptando diferentes posicións e accións dependendo do lugar onde se localizaba ou da festividade que se achegaba.

- 1. Xerión tipográfico.
- 2. Xerións «recíprocos». Colocados nos pasos de peóns que cruzan vías de sentido único, marcan a dirección en que veñen os vehículos. Tamén se sitúan en pérgolas ou portais onde a marcada simetría lle dá sentido ao cruzamento de miradas entre Xerións.
- 3. Xerión ciclista atopado a carón dunha tenda de bicicletas.
- 4. Xerión que sinaliza librarías ou colocado en diferentes prazas da Coruña.
- 5. Xerión a monopatín localizado na praza de Pontevedra, un dos puntos de encontro de patinadoras e patinadores da Coruña.
- 6. Xerión saltando a cacharela para celebrar o día de San Xoán.

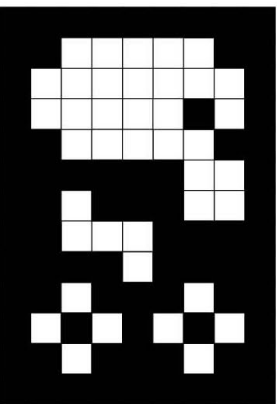
1.



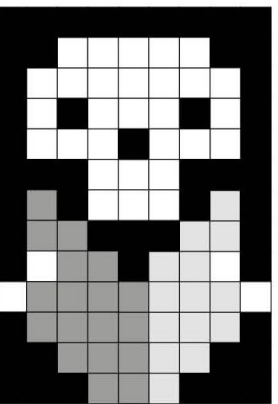
2.



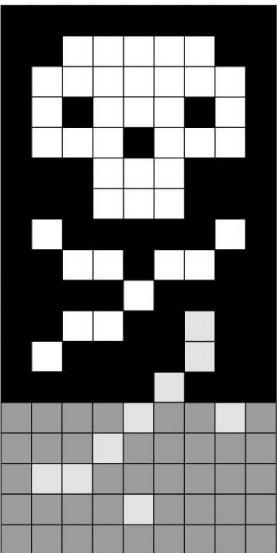
3.



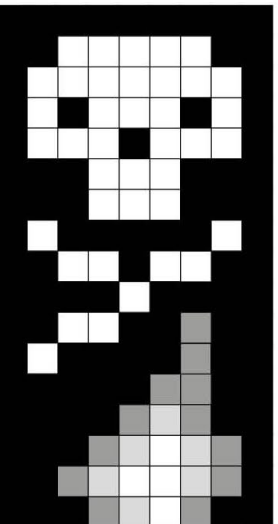
4.



5.



6.



A02

Publicidade Yria
Traseira horario de
trens Vigo-A Coruña
Imprenta Roel
A Coruña
70x50 mm
1958



378

El Estatuto de Galicia
y la Asamblea Regional
de Municipios
Camilo Díaz Baliño
230x170 mm
1932

Vida Gallega, n.º 255
José Gil (director artístico)
310x220 mm
1924

145←379



A02

Grandes festas
tradicionais do Apóstolo
Santiago de Compostela
Contracapa do programa
200 x 140 mm
1953

380



Insignias de
clubs de fútbol

1. Galicia Gaiteira C. F.
2. San Roque Casablanca C. F.
3. Real Club Celta de Vigo
4. Flavia S.D. Padrón
5. Federación Galega Fútbol
6. Racing Club de Ferrol
7. S. D. Compostela
8. C. D. Areosa

145←381



A08

Hospital Real
de Santiago de Compostela
Botes de farmacia

388



Albarelo
Cerámica
a molde / louza
Obradoiros
sevillanos, tipo
Talavera
280 x 130 mm
ca. 1785

Bote tipo tanque
Cerámica
a molde / louza
Real Fábrica
de Sargadelos
3ª época
190 x 100 mm
1861

155←389



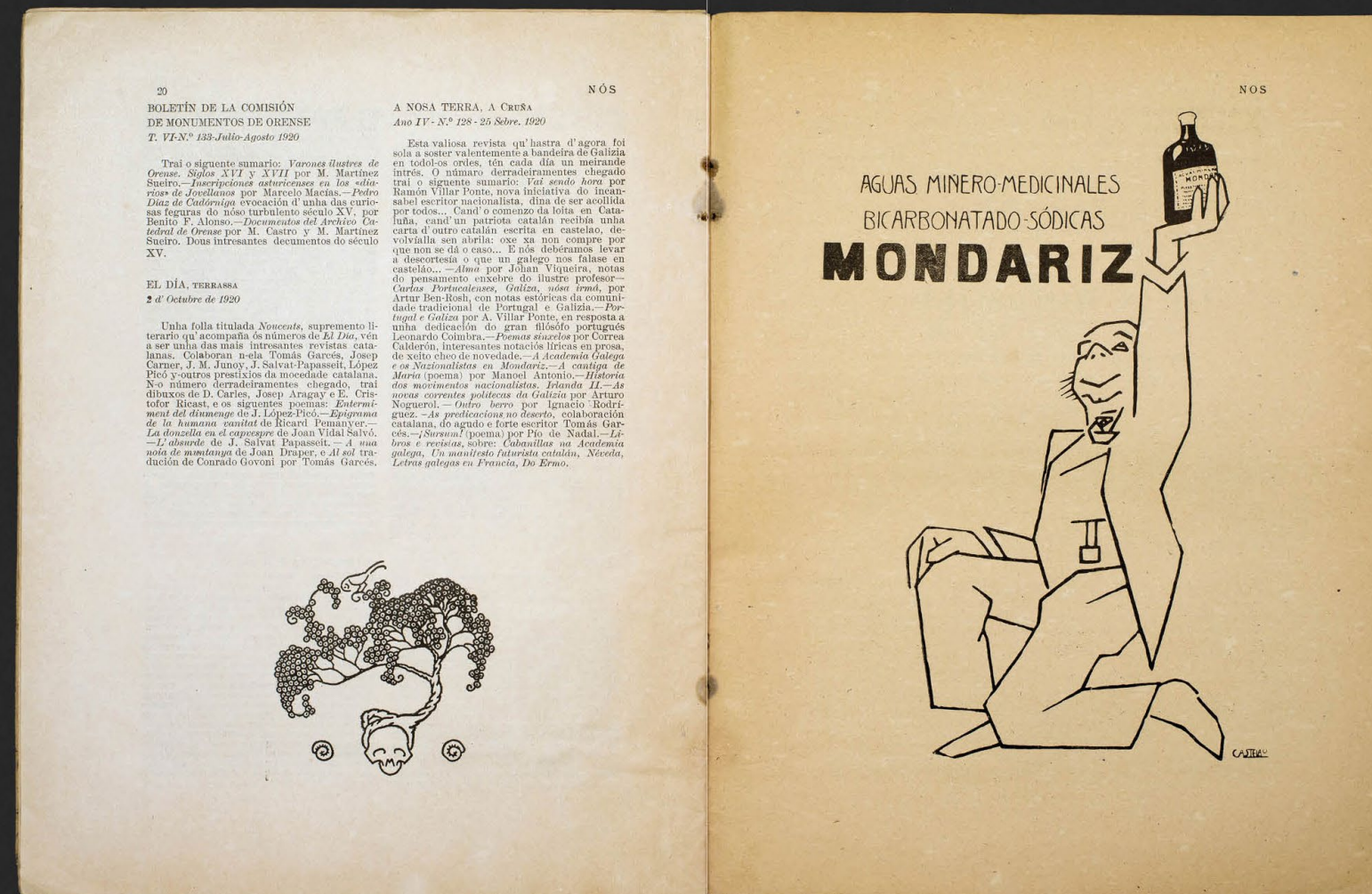
B11

Aguas de Mondariz
Anuncio publicitario
Alfonso R. Castelao
Nós, n.º 1
275×215 mm
1920

392

Aguas de Mondariz
Etiqueta botella
95×135 mm
ca. 1940

161 ← 393



B12

Estrella Galicia
Botella 33 cl
180x70 mm
ca. 1940

400



Estrella Galicia
Botella 66 cl
280x50 mm
ca. 1920

165←401



B15

Massó
Tapas de lata
de conserva
36×97 mm
ca. 1950

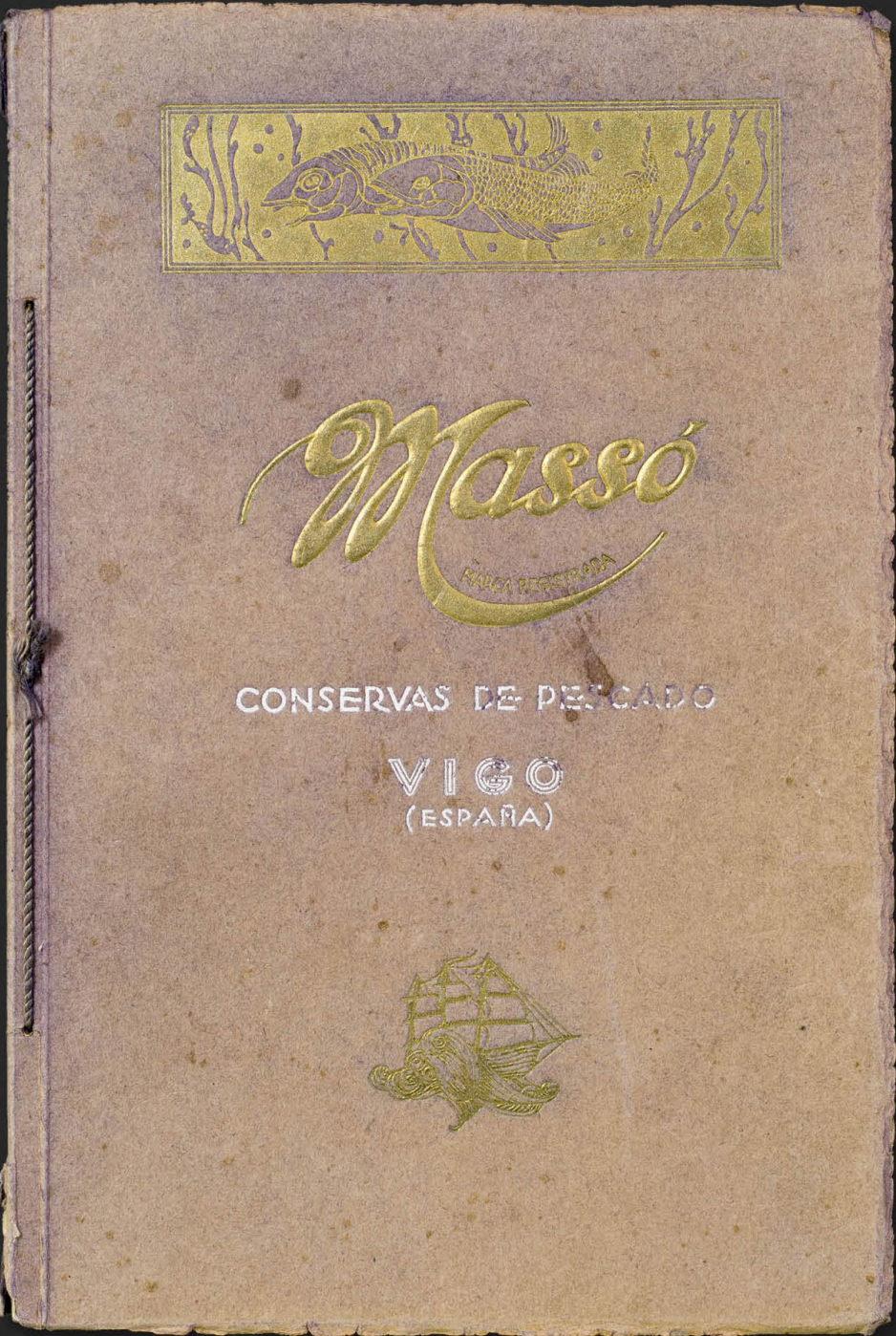
Massó
Embalaxes
de cartón
49×105×20 mm
ca. 1940

410



Catálogo Massó
Conservas de pescado
Federico Ribas
260×175 mm
1924

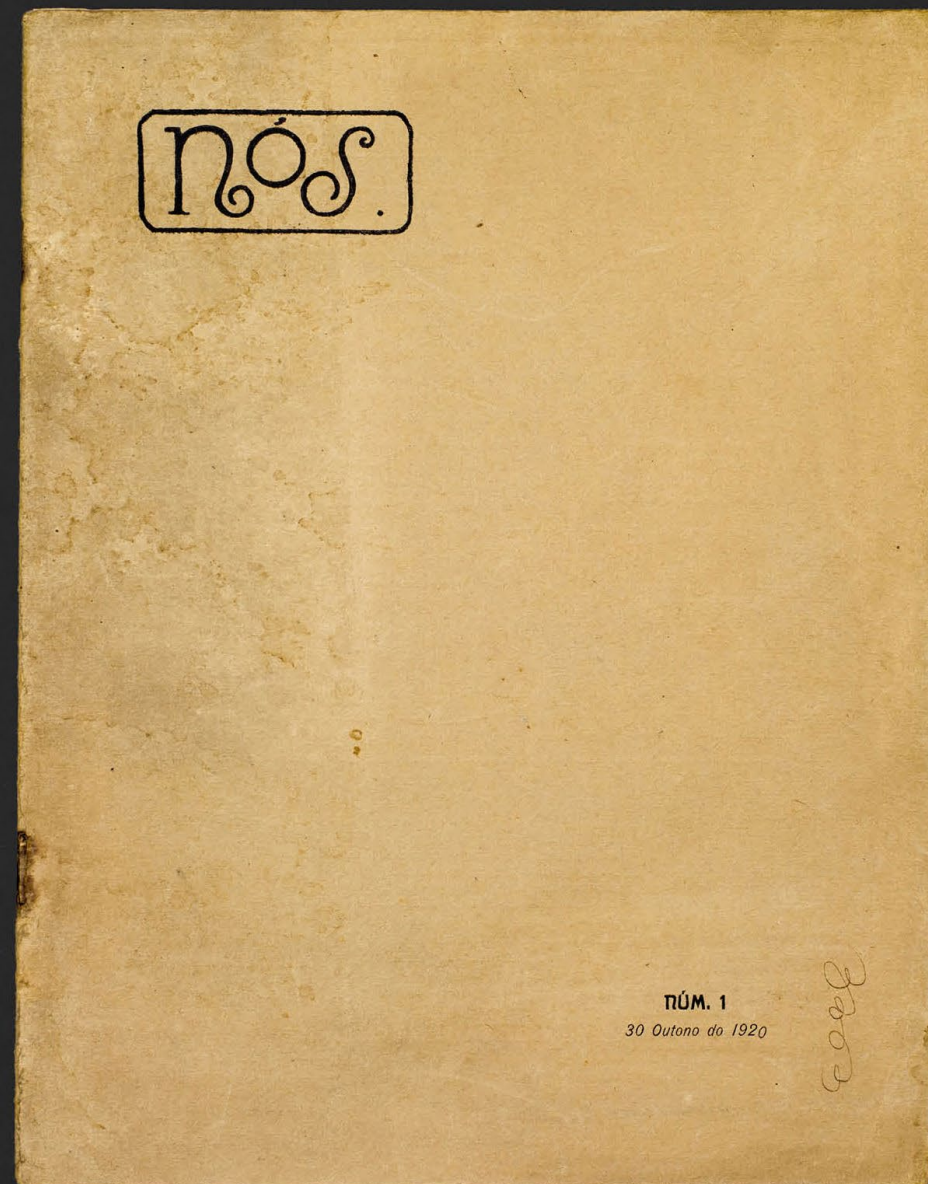
171←411



B24

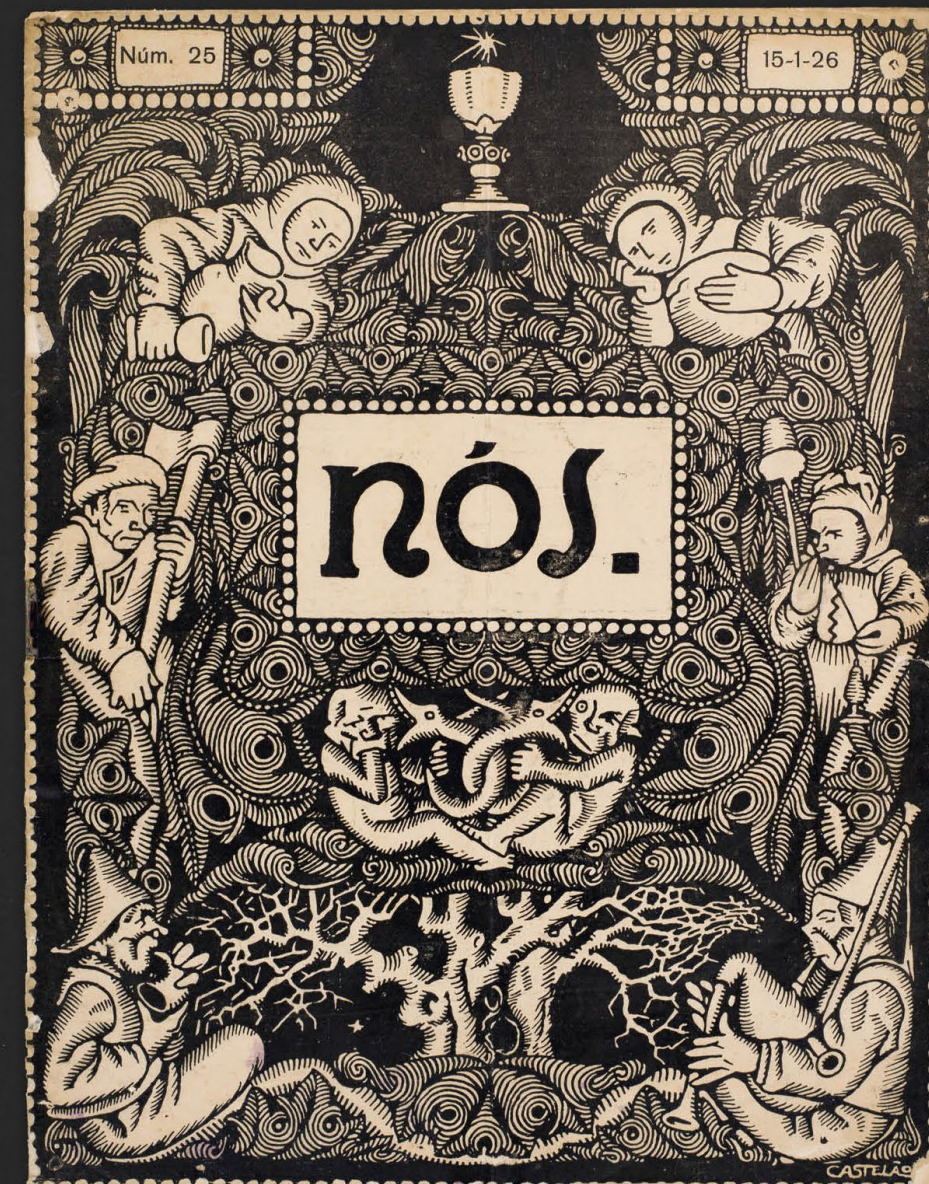
Nós, n.º 1
Alfonso R. Castelao
275 x 215 mm
1920

436



Nós, n.º 25
Alfonso R. Castelao
275 x 215 mm
1926

189←437



C38

Yria
Embalaxe
de lámpada
80×40×40 mm
ca. 1950

474



Yria
Probador
de lámpadas
50×100 mm
ca. 1950

219←475



D81

Bandeira de Nunca Máis
Xosé María Torné
680 x 850 mm
2002

578

307←579



D84

Selección
Galega de Fútbol

Camisola
Grupo Revisión
2005

582

313←583



A Galicia deseñada (Galicia in Design) tells the story of design in Galicia through a hundred symbols, brands and visual identities. The idea behind this publication was to contribute to the historiography of Galician design by creating the first *catalogue raisonné* of work produced here in Galicia as a source of record and reference for the designers of today and tomorrow. The book is divided into five historical periods to offer a coherent, sequential narrative: from background, through industrialisation, isolationism and democracy, and up to the present day. Nevertheless, the pieces chosen for the catalogue reflect the continuity of the discipline over time, and the story of design in Galicia as an exercise in collective construction.

Design is one of the professions best equipped to explain the zeitgeist of the times we live in. Complexity and a state of permanent acceleration are two of the defining characteristics of the world today, and design, at its core, is an attempt to interpret 'complex' questions and offer 'simple' solutions. Each of the symbols, brands and logos in this exhibition tells us about the moment in time in which it was created. They bear witness to the complexity of the present that produced them and, as such, form part of our heritage.

Design proposes specific solutions to general problems and needs of every kind – visual, communicative, organisational, functional, symbolic or use-related – by looking at what is plural and diverse, and transforming it into something concrete. This hybrid ability to integrate knowledge and variables of different kinds is also reflected in the way it is perceived by society, as a halfway house between culture and industry. Its cultural stripes include the mirror it holds up to the present (using the knowledge of the past), the resilience and innovation that are innate to it, and its ability to

create methodologies and languages that transcend its own area of activity. On the industry side, we find its proved impact on production and the economy, the unequivocally transdisciplinary nature of the profession, and its constant search for solutions to improve products, systems, services, experiences and business in general. The designs chosen for this exhibition occupy that intersecting space between works of culture (ideas) and tools of industry (materiality). Based on this understanding of design as the result of the interaction between an 'idea' and its 'materiality', the pages that follow juxtapose the symbols, brands and identities from the exhibition with examples of their material applications.

The book also traces the changing need for and value placed on particular 'signs' of identity at different times in history: from symbols without meaning to the construction of a precisely significant symbolic plan, or a complete corporate identity expressed across different formats and media. Today identities are conceived more as scalable systems and strategies with the flexibility to make them more functional and adaptable to the needs of modern communications. This last phase of creation of development coincides with the creation of DAG (Design Association of Galicia) in 2006, which marked the emergence of a new generation of designers and the consolidation of the profession in Galicia in all its diversity.

The choice of work collected in this volume is the result of extensive research into the history of graphic design in Galicia. We are indebted to a number of art historians, including María Luisa Sobrino and María Victoria Carballo-Calero, for their invaluable expertise, and to Pepe Barro for all he has done and continues to do to preserve and promote the



history of design in Galicia, including a contribution here on the first Galician marks. Many of the brands and logos featured in the book will be well known to Galician readers and form part of our visual heritage; however, rather than focusing on our existing knowledge of them and the importance they had in the past, the analysis highlights their intrinsic design qualities and examines them from an innovative, contemporary point of view. Many more of them, on the other hand, will be less familiar and are incorporated here for the first time into the story of design in Galicia. Their restoration to this canon of sorts serves to fill in the gaps in the narrative, to create an account that is coherent in itself and with the historiography of design in the rest of the world.

Nevertheless, the history of Galician design is still a work in progress; much more remains to be done. The aim of this volume is simply to continue to build: to help open doors and keep writing the story. Our hope is that researchers in the future may choose

to include some of the discoveries and ideas presented here, that others may challenge them, and that others still may find other ways to tell the story and other aspects of it.

A Galicia deseñada is based on the exhibition of the same name held at NORMAL, University of A Coruña, 14 October 2022 – 14 January 2023.

A Galicia deseñada is, more than anything, the chance to celebrate design as a tool at the service of society.

Marcos Dopico
Cibrán Rico
Suso Vázquez

EU NON CANTO POR CANTAR



Cancioneiro popular de Galicia

Eu non canto por cantar



Manuel Rico · Antón Santamarina

Nosa Señora da Barca

1
Nosa Señora da Barca,
Nosa Señora valeime
que estou no medio do mare
non hai barqueiro que reme.

2
Eu fun abala-la pedra,
a pedra fun abalare,
eu fun abala-la pedra
que está no medio do mare.

3
Santo Cristo de Fisterra,
Santo da barba dourada,
axudaime a remontare
a laxe da Touriñana.

♩ = 60 | ALALÁ DE MUXÍA

No - sa Se - ño - ra da Bar - ca

— No - sa Se - ño - ra da Bar - ca, — No - sa
no me - dio do ma - re — non hai

Se - ño - ra va - lei - me que es - tou
bar - quei - ro que re - me.

Cantos de labor

Índice

- 37 Eu ben vin esta-lo cuco
- 38 Rapaza, se vas arar
- 39 Estreliña do luceiro
- 40 Meu cabaliño, cabalo
- 41 Hei de ir á túa seitura
- 42 Anque veño da seitura
- 43 Hei de ir ás segas a Lugo
- 44 Unha noite me colleron
- 45 Fía, miña roca, fía
- 46 O ferreiro vai fóra
- 47 Tascadora do meu liño
- 48 Ai, Carmiña, Carme · *Refrán*
- 49 Teño de ir e vir ó Marco
- 50 Tirulará Pepiño
- 51 Aí vén o barco do mar
- 52 Barqueiros de Ribadavia

Eu ben vin esta-lo cuco

- | | |
|--|---|
| <p>1
Eu ben vin esta-lo cuco
na rabela do arado;
as mulleres entre os homes
é gando moi mal gardado.</p> | <p>3
Canta, paxariño, canta
na rabela do arado;
os mociños que hai agora
teñen muxicas no rabo.</p> |
| <p>2
Para a semana que vén
hei de ara-la miña roza;
rego abaixo, rego arriba
coa miña vaquiña roxa.</p> | <p>4
A muller traballadora
e que tamén é calada,
non sabe o home que a leva
qué boa sorte lle agarda.</p> |

♩ = 60 | CANTO DE ARADA

The musical notation is written on a single staff in G major (one sharp) and 2/4 time. It consists of four lines of music. The first line starts with a treble clef and a key signature of one sharp (F#). The melody is: G4 (quarter), A4 (quarter), B4 (quarter), A4-G4 (beamed eighth notes), F#4 (quarter), E4 (quarter), D4 (half). The lyrics 'Eu ben vin es - ta - lo' are written below. The second line continues the melody: C4 (half), D4 (quarter), E4 (quarter), F#4 (quarter), G4 (quarter), A4 (quarter), B4 (quarter), A4-G4 (beamed eighth notes), F#4 (quarter), E4 (quarter), D4 (half). The lyrics 'cu - co na ra - be - la do a - ra - do; ___' are written below. The third line starts with a treble clef and a key signature of one sharp (F#). The melody is: G4 (quarter), A4 (quarter), B4 (quarter), A4-G4 (beamed eighth notes), F#4 (quarter), E4 (quarter), D4 (half). The lyrics '___ as mu - lle - res en - tre os ho - mes é gan -' are written below. The fourth line continues the melody: C4 (half), D4 (quarter), E4 (quarter), F#4 (quarter), G4 (quarter), A4 (quarter), B4 (quarter), A4-G4 (beamed eighth notes), F#4 (quarter), E4 (quarter), D4 (half). The lyrics 'do moi mal gar - da ___ do. ___' are written below. The piece ends with a double bar line.

Non me tires con pedriñas

1
Non me tires con pedriñas
nin con onzas recortadas;
xa sabes que non te quero,
non me síga-las pisadas.

2
Vouche da-la despedida
miña querida Dolores;
toma este ramo de rosas
pra paga-los teus amores.

3
Vouche da-la despedida
e as pedriñas choraran/he;
chorade, pedras, chorade
por quen non quere chorare.

♩ = 60 | ALALÁ DA ULLA



Airiños, airiños, aires

1
Airiños, airiños, aires,
airiños da miña terra;
airiños, airiños, aires,
airiños levaime a ela.

2
Vamos indo, vamos indo,
vamos andando pra ela;
agora xa nos vai dando
o airiño da nosa terra.

3
Vente, ventinho do norte,
vente, ventinho noroeste;
vente, ventinho do norte
sera-lo meu compañeiro.

♩ = 76 | ALALÁ DE AMES

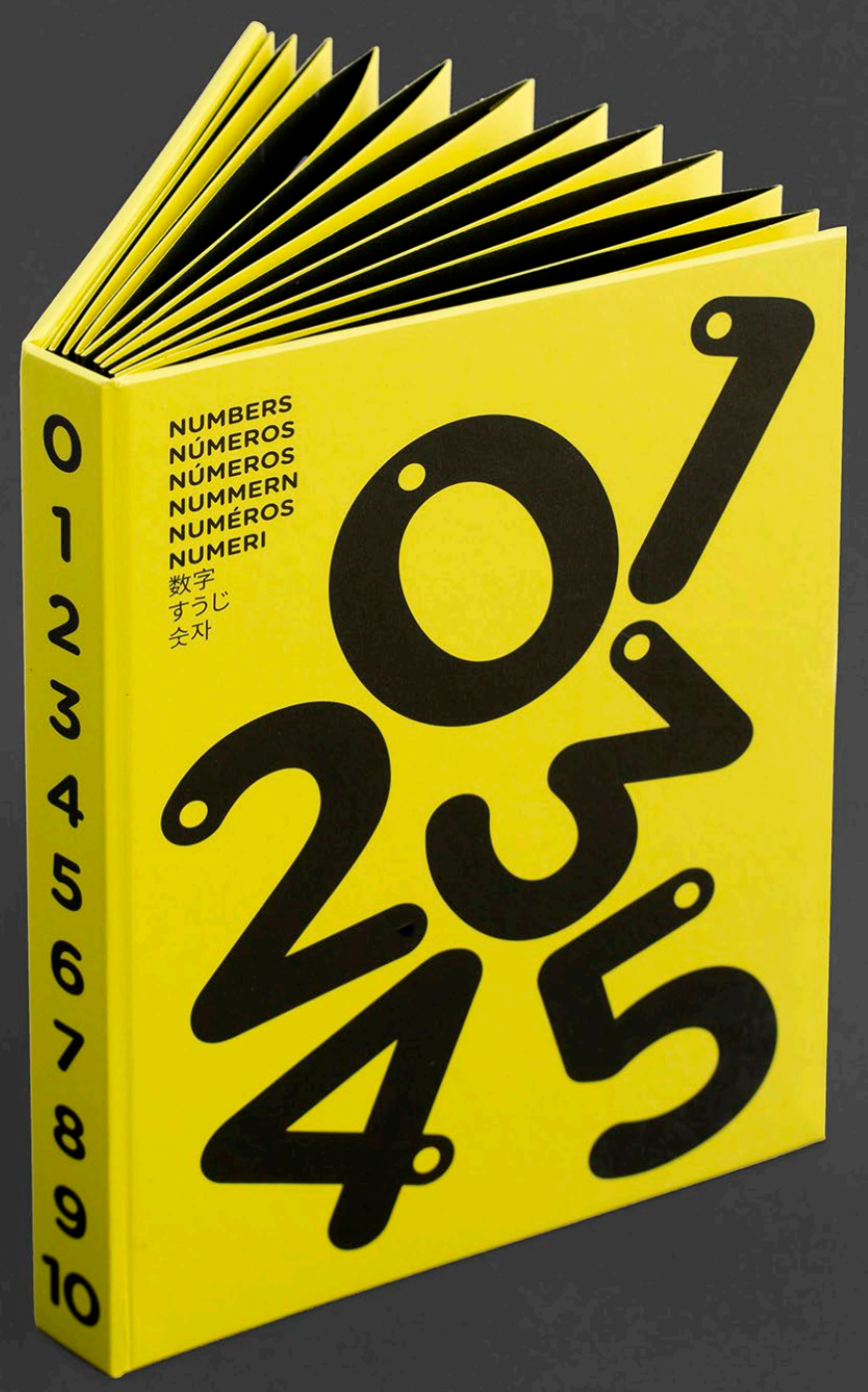


Fabulatorio



9 791399 010008

NÚMEROS



NUMBERS >
NÚMEROS
NÚMEROS
NUMMERN
NUMÉROS
NUMERI

數字
すうじ
숫자

< STARS
ESTRELAS
ESTRELLAS
STERNE
ÉTOILES
STELLE

星
星
별

FIVE
CINCO
CINCO
FÜNF
CINQ
CINQUE
五 [WU]
ご
다섯

5



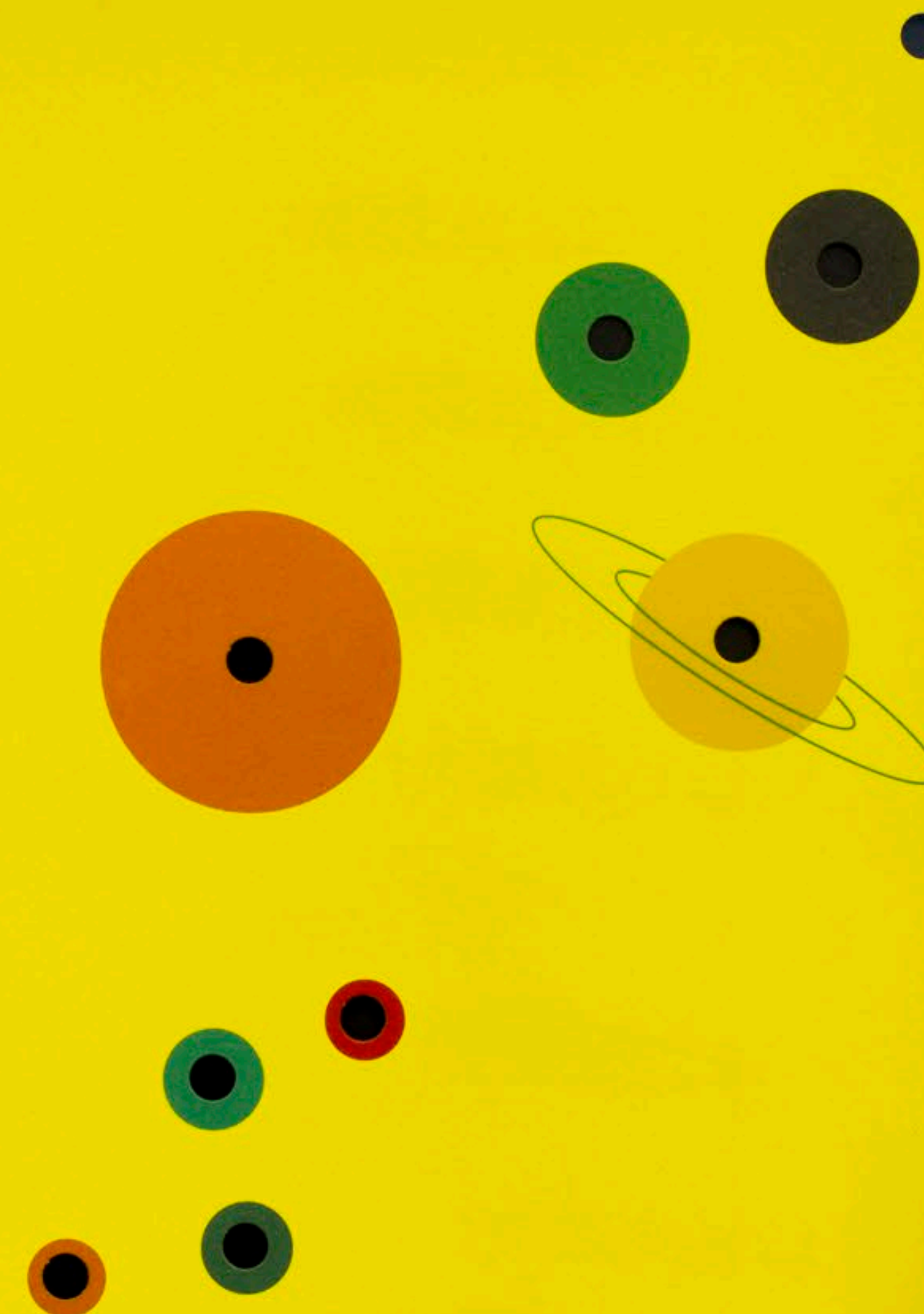
EIGHT
OITO
OCHO
ACHT
HUIT
OTTO
八 [BĀ]
はち
여덟

8



NINE
NOVE
NUEVE
NEUN
NEUF
NOVE
九 [JIU]
きゅう
아홉

9











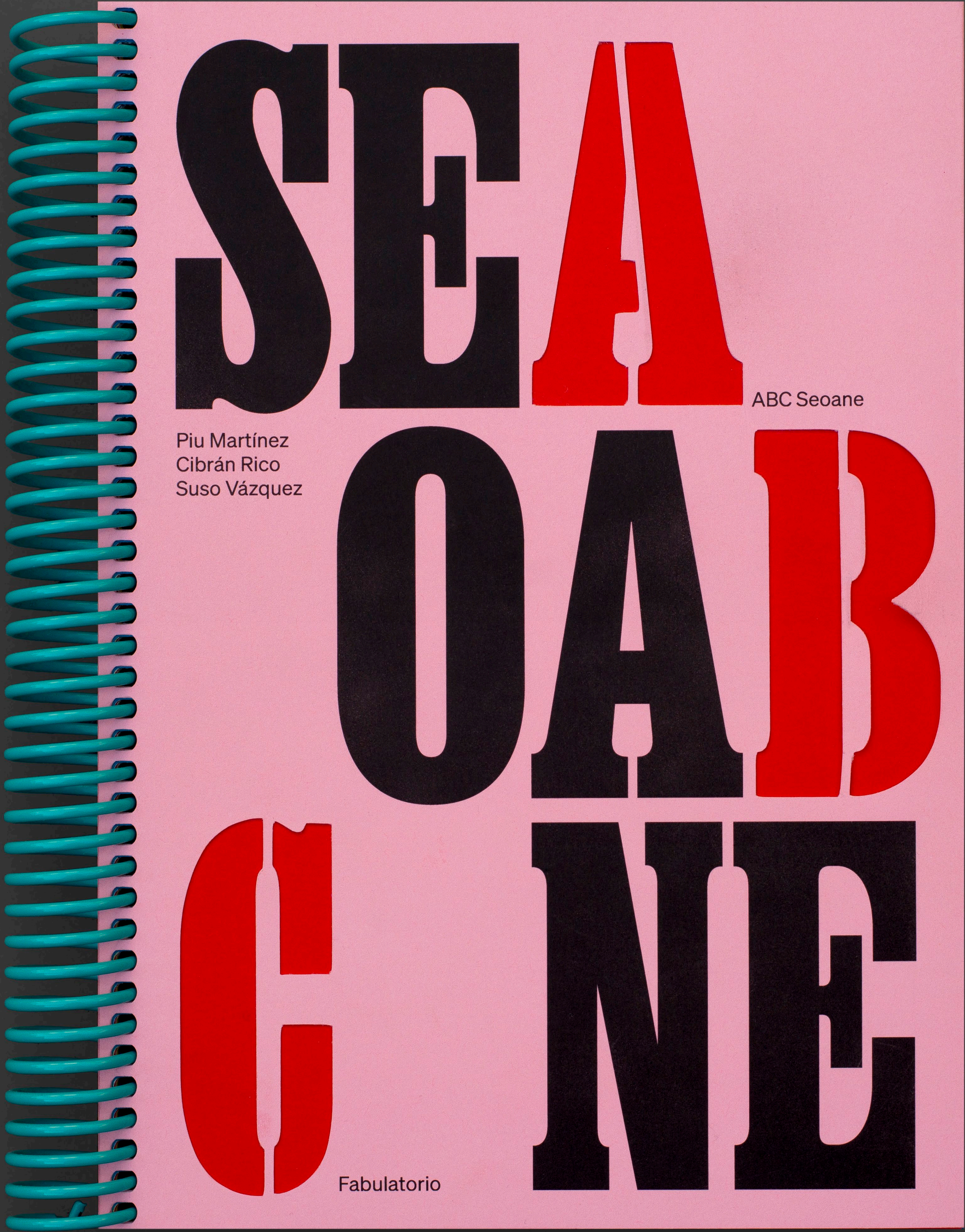










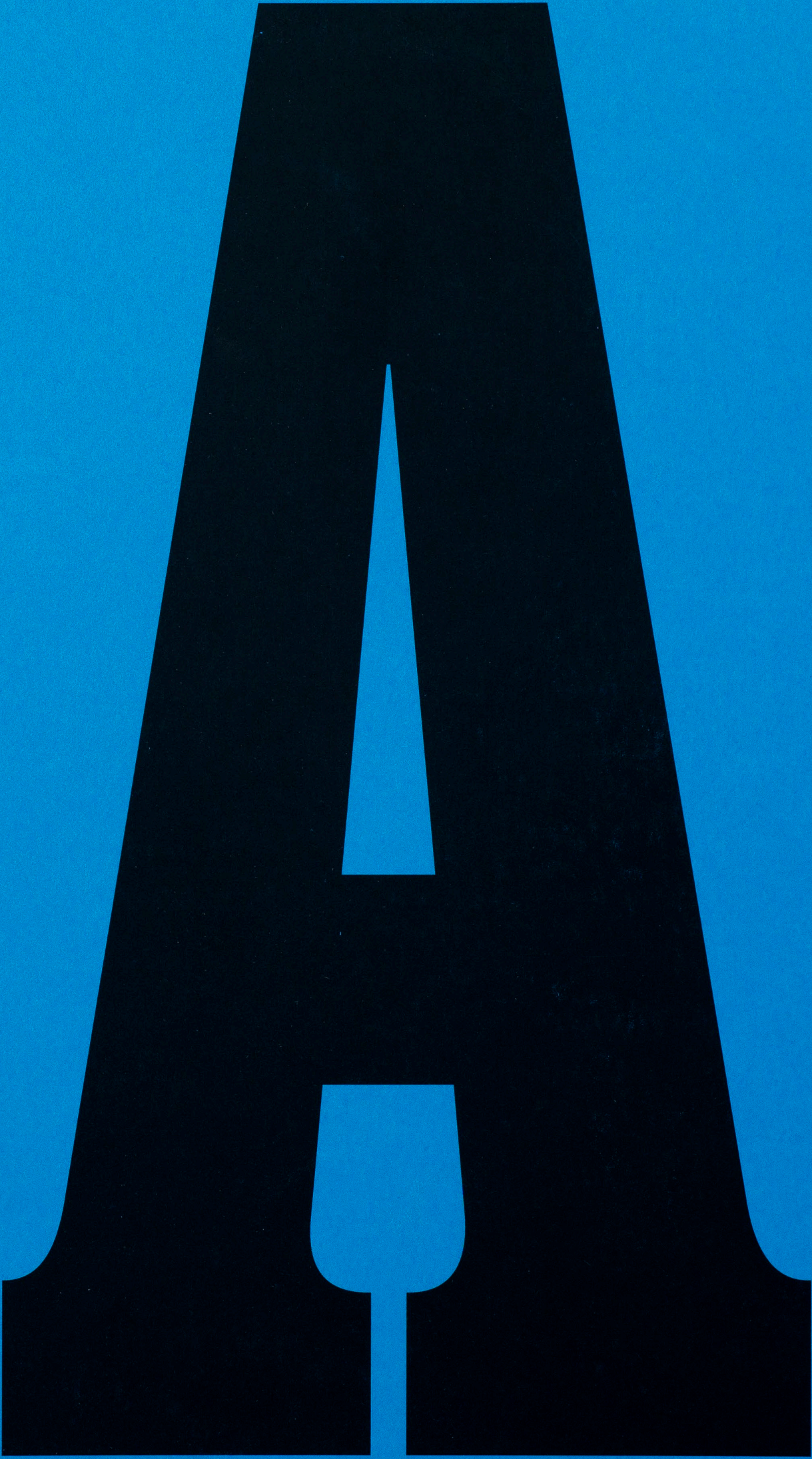


O universo infantil é inconmensurable, e os seus integrantes conforman unha nutrida comunidade lectora, ademais de formar parte do propio tecido da creación. As infancias e a arte son termos indisolublemente unidos, e a sensibilización polos temas artísticos, así como o desenvolvemento e a estimulación das capacidades creativas, iníciase desde idade temperá. As peculiaridades da ollada das infancias, o salvaxismo dos seus primeiros trazos e a experimentación coa cor e coa forma bañan as súas obras dunha alegría creadora que será perseguida por infinidade de artistas.

Moitos deles apropiáronse dos abecedarios —considerados unha das primeiras formas de libro infantil— como soporte de traballo, entendido este como un espazo de liberdade creativa capaz de absorber estilos gráficos heteroxéneos. Das súas achegas xorde unha sólida alianza que vincula de xeito estreito o libro infantil co libro de artista.

De Seoane aprendemos, entre outras moitas cousas, que o soporte no que un creador dá vida á súa obra non debe ser un condicionante, senón un amplificador indispensable para a expresión da súa propia liberdade creativa. Cubertas de libros, portadas de revistas, murais ou cerámicas son só algúns dos soportes que o artista galego empregou para narrarnos as súas inquietudes ao tempo que deixaba mostra do seu xenio. Este abecedario é vestixio da riqueza do seu facer como grafista e constatación do seu estilo singular.

Piu Martinez



ATLÁNTICO



Ilustración das cubertas de *De la pampa a los siete mares*. Rafael María Zúñiga. Buenos Aires: Botella al Mar, 1972.
Litografía offset, 24×20 cm





DÍA



Ilustración das cubertas de *Suicidio Natural*. Manrique Fernández Moreno. Buenos Aires: Botella al Mar, 1953.
Fonte: *Libro de tapas*. Luis Seoane. Buenos Aires: Botella al Mar, 1953.
Litografía offset, 20x14 cm



NIÑO



NUS



G

Z

!

!

R

A

!

!

A

S

!

!