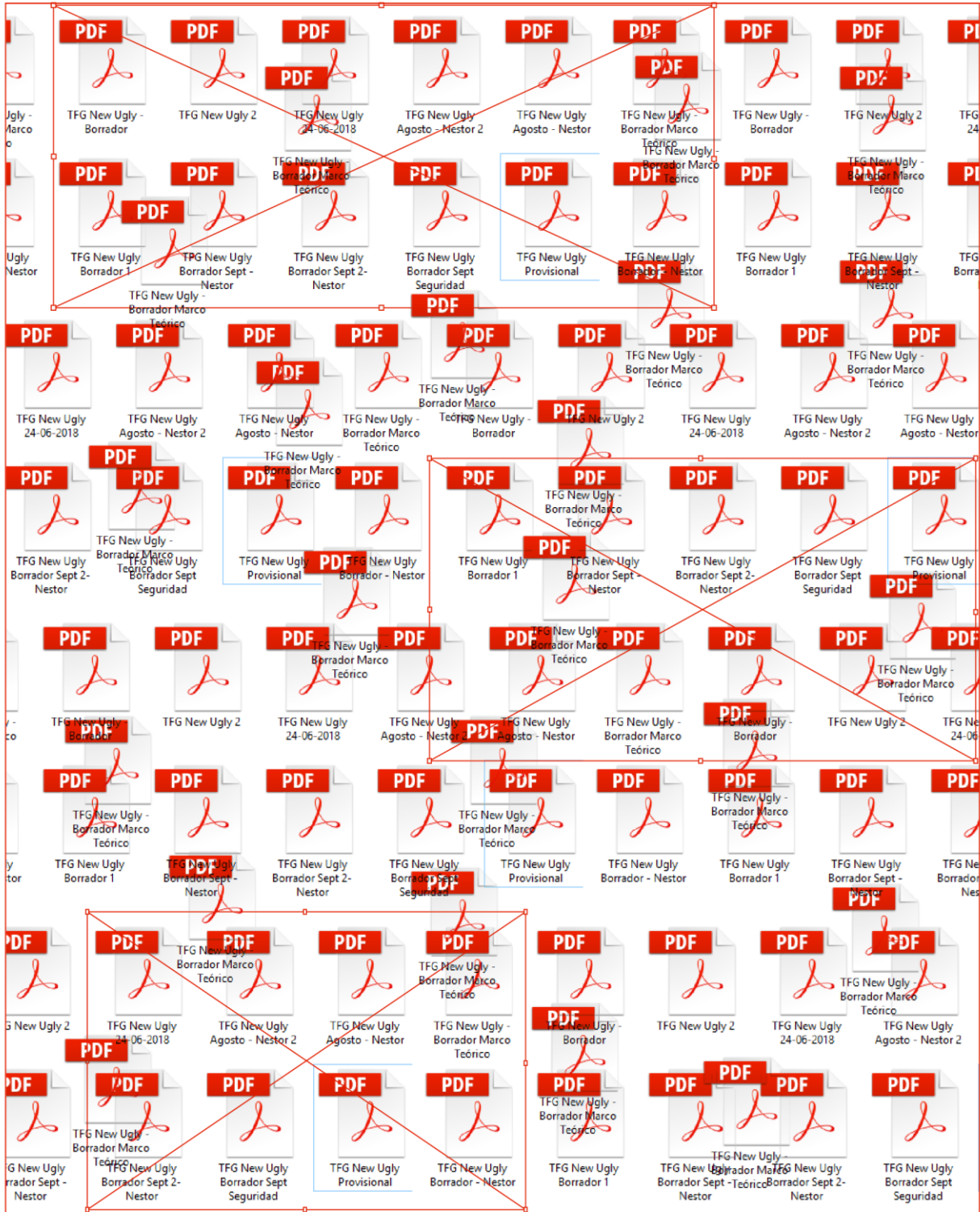


Lo feo ¿en publicidad?

Uso e influencias de la estética New Ugly en el discurso publicitario



Néstor Montilla Barriel
Tutor: José Antonio Palao Errando

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Modalidad A - 21/09/2018



“The life of a designer is a life of fight.
Fight against the ugliness.
Just like a doctor fights against disease.”

Massimo Vignelli



Resumen

La presente investigación aborda el estudio de la corriente estética del diseño gráfico denominada “*New Ugly*” para desvelar de qué manera se ve influenciado el discurso publicitario con esta tendencia gráfica. Así pues, el marco teórico se podría dividir en tres bloques, en el primero estudiamos la fealdad desde el punto de vista estético e histórico; en el segundo bloque pasamos a repasar la historia del diseño gráfico hasta la actualidad y su relación con la semiótica y la tipografía; para finalmente comprobar cuál es el estado de la cuestión del “*New Ugly*”. Estas herramientas teóricas junto con la metodología que desarrollamos nos permite realizar el análisis semiótico de 5 carteles publicitarios creados en los dos últimos años. Permittiéndonos extraer las conclusiones y resolver la pregunta de investigación planteada.

Palabras Clave

New Ugly, Feo, Diseño gráfico, Posmoderno, Carteles, Tipografía, Fealdad, Publicidad,

Abstract

The present research deals with the study of the aesthetic current of graphic design called “*New Ugly*” to reveal how advertising discourse is influenced by this graphic trend. The theoretical framework is divided into three blocks, in the first we study ugliness from the aesthetic and historical point of view; In the second block, we review the graphic design history to the present and its relationship with semiotics and typography; to finally check what is the state of the “*New Ugly*” today. These theoretical tools along with the methodology developed allow us to perform the semiotic analysis of 5 advertising posters created in the last two years. Allowing us to draw conclusions and solve the research question.

Key Words

New Ugly, Ugly, Graphic design, Postmodern, Posters, Typography, Ugliness, Advertising,

Índice

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Justificación e interés del tema.....	6
Pregunta de investigación.....	7
Objetivos de la investigación	7
MARCO TEÓRICO	8
Capítulo I: Lo feo como categoría estética.....	9
Capítulo II: Lo feo en la historia del arte	11
Capítulo III: Historia y corrientes del diseño gráfico.....	16
Capítulo IV: Definición de diseñador gráfico	19
Capítulo V: Semiótica y diseño gráfico	21
Capítulo VI: Semiótica y tipografía.....	23
Capítulo VII: <i>New Ugly</i> , estado de la cuestión	27
METODOLOGÍA	32
CASOS PARADIGMÁTICOS.....	36
Orgullo	37
65º Festival de San Sebastián.....	45
Exhibición Visionaries: Creating a Modern Guggenheim.....	53
Jazz & Pop Festival	60
Helena Bohle -Szack	67
CONCLUSIONES	73
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	76
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXO: TRADUCCIÓN	83

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación e interés del tema

Cuando pensamos en publicidad, y concretamente en el diseño gráfico, parece que la belleza es la categoría estética que persigue con el fin de conmovernos y proporcionar un modelo aspiracional. Podemos ver excelentes fotografías, planos cinematográficos muy cuidados, modelos bellos y bellas, voces prominentes, colores armoniosos, proporciones perfectas y un largo etcétera.

Sin embargo, desde hace un par de décadas, se ha comenzado a extender una corriente que emplea lo feo como un recurso aceptable para diferentes tipos de diseño. Remontándonos al diseño arquitectónico de grandes obras como la Torre Eiffel de Maurice Koechlin y Émile Nouguier o el Guggenheim bilbaíno diseñado por Frank O. Gehry, pasando por muchos ejemplos de la industria moda como Ugly Models, una agencia de representación de modelos establecida en 1969 y que ha trabajado con marcas reconocidas como Calvin Klein, Diesel o Vogue; en los propios objetos de la moda también encontramos fealdad, como la colección primavera-verano 2018 de Balenciaga y pasando al plano musical encontramos a Dora Black, que implementan lo incómodo o desagradable a la vista y al oído como parte de su marca.

En este contexto encontramos una tendencia insertada en el sector del diseño gráfico que rompe las reglas establecidas en el modernismo para elaborar un “diseño correcto” y que trataremos de estudiar para comprender en profundidad su alcance y su repercusión.

Pregunta de investigación

La corriente estética *New Ugly* rompe con los principios tradicionales del concepto de “buen diseño”. Por tanto, se aleja de la categoría estética tradicional de la publicidad de la belleza mientras se acerca a la fealdad, un elemento que parece no aportar un valor añadido a una marca. En consecuencia, ¿Cómo puede enriquecer esta corriente la imagen publicitaria?

Objetivos de la investigación

Para tratar de resolver nuestra pregunta de investigación hemos establecido unos objetivos que queremos alcanzar como parte de nuestra tarea analítica y que se pueden concretar en:

1. Explorar la categoría estética de lo feo
2. Rastrear en profundidad las influencias de movimientos artísticos pretéritos.
3. Conocer qué características posee la tendencia *New Ugly*.
4. Entender cómo usa la imagen publicitaria el *New Ugly*.

MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Lo feo como categoría estética

Para comenzar nuestra investigación alrededor del movimiento del *New Ugly*, debemos establecer, en primera instancia, qué entendemos por feo desde una perspectiva estética. En esta tarea, la primera dificultad que encontraremos es la escasez de investigaciones sobre el tema en cuestión, si lo comparamos con el estudio de lo bello, por tanto, nos apoyaremos en gran medida en el ensayo más profundo de esta categoría llevada a cabo por Umberto Eco en *Historia de la Fealdad* (2007).

La primera lección que podemos extraer de su estudio es la confirmación de una idea que la mayoría podemos intuir, por ejemplo, al pensar en ejemplos estilísticos en la moda y el arte de otras culturas como la africana que, en un juicio ligero, nos pueden extrañar o incluso disgustar estéticamente, mientras que para esa cultura puede representar un modelo de belleza. Es por eso que establece que “la fealdad es relativa al tiempo y la cultura, lo que fue inaceptable ayer puede ser aceptable mañana” (Eco 2007, p. 421), algo que ya comprobó Darwin (1872, citado en Eco 2007, p.19) al ver que en distintas culturas no provocaban disgusto los mismos elementos, aunque sí que se comparten las mismas expresiones corporales de disgusto y desprecio.

Según Eco (2007, p. 19) existen tres fenómenos con los que podemos categorizar lo feo, la primera sería la fealdad en sí misma, como objeto real, un excremento o una fruta podrida, la segunda, la fealdad formal, entendida como un “desequilibrio en la relación orgánica entre las partes de un todo” (Ibídem p. 20), la falta de completitud en un conjunto, ya sea un rostro humano o un objeto cotidiano. La tercera es la representación artística de ambas, destacando, con especial interés para nuestra exploración, que “casi todas las teorías estéticas, al menos desde Grecia hasta nuestros días, se ha reconocido que cualquier forma de fealdad puede ser redimida por una representación artística fiel y eficaz.” (Ibídem, p. 19). De hecho, Eco (2007, p. 379) ya habla de esta asimilación de lo feo en el arte tras el periodo de estupor inicial:

En la actualidad, todos (incluida esa burguesía que debería haber sido aturdida y escandalizada) reconocen como (artísticamente) bello todos esos trabajos que horrorizaron a sus padres. La fealdad de la vanguardia ha sido aceptada como un nuevo modelo de belleza, y ha sido alzada a un nuevo circuito comercial.

El concepto de lo feo no siempre ha sido estudiado desde una perspectiva de la historia del arte o de la estética, haciendo un somero repaso histórico Salmerón (2015, p. 15) indica que:

La teoría platónica de las Ideas promovía una identificación, una convertibilidad, de la cúspide de lo auténticamente existente, la Idea de Bien, es decir de la Idea de las Ideas, con las de la Unicidad, la Verdad y la Belleza. Sobre esta base el pensamiento estético se ha limitado a la constatación de la presencia de lo bello y a la medición del grado de esta presencia. Según la tradición metafísica, lo falso, lo malo y lo feo carecían de realidad propia. Consistían en lo que todavía no es, o lo que estaba en tránsito para llegar a ser.

Desde este punto de vista lo feo no poseía una entidad autónoma, por el contrario, se entendía lo feo como la ausencia de lo bello, del mismo modo que lo malo era el *privatio* de lo bueno. Esta concepción sólo pudo ser transformada en el siglo XVIII “con la subjetivación general de la estética y la renuncia a otorgarle a lo bello un carácter ideal e intemporal” (Salmerón, 2010 p. 353). De esta forma, lo bello, a la vez que lo feo y el resto de categorías estéticas, adquiere un carácter subjetivo y emocional que se analiza desde el juicio estético y que pierde su naturaleza atemporal, pudiendo así ser interpretada de maneras diferentes por personas diferente, o incluso culturas diferentes.

A pesar de esta superación, todavía en la historia reciente encontramos autores como Karl Rosenkranz que defienden una filosofía retrógrada hacia posiciones de la tradición metafísica de origen platónico. Postulando dos premisas: la negación de la independencia de lo feo sobre lo bello y el deber del arte de

“encarnar en su forma la libertad y la necesidad de la libertad y por eso su ideal ha de ser lo bello artístico.” (Rosenkraz 1996, citado en Salmerón 2015, p. 21).

Finalmente, subrayamos la conclusión que realiza Eco en su ensayo, “la oposición bello/feo ya no tienen un valor estético: lo feo y lo bello son dos opciones posibles que puede ser experimentadas neutralmente” (p.426) afirmación que puede sernos útil para entender el uso, de elementos plásticos incómodos en la actualidad y en las décadas pasadas.

Capítulo II: Lo feo en la historia del arte

Para continuar nuestro estudio de lo feo vamos a rastrear la historia del arte en busca de referencias pretéritas, así como influencias que puedan ser útiles para comprender mejor la estrecha vinculación que mantiene el arte con el diseño gráfico y publicitario.

Si observamos con detenimiento las obras más relevantes de la historia del arte podemos comprobar cómo lo feo no ocupa un lugar central en la representación artística hasta la aparición de los denominados movimientos vanguardistas en el siglo XX, donde esta categoría estética se utiliza abiertamente y se establece como parte intrínseca de los movimientos artísticos, cuestionando radicalmente todas las teorías pictóricas pasadas.

Eco sostiene que los artistas de la vanguardia “hicieron todo lo posible para ‘sorprender a la burguesía’ pero el público general (y no solo la clase media) no sólo se sorprendió, sino que se escandalizó.” (2007, p. 365). Además, éstos artistas representaban la fealdad en sí misma y la fealdad formal, pero el público lo consideraba como arte feo.

Aunque no podemos pasar por alto algunos de los precursores de las vanguardias, como Francisco de Goya en sus pinturas negras (1819-1823) o Edvard Munch. Algunos de sus cuadros más conocidos como Saturno devorando a sus hijos o El grito respectivamente, ya anticipan una utilización

poco convencional de temas relacionados con lo feo y de la expresión de sentimientos negativos como el horror o la desesperación.

Éstos artistas sirvieron de inspiración para los autores futuros de los diferentes movimientos vanguardistas, como el expresionismo, uno de los movimientos que más exploró la categoría estética de la fealdad y concretamente la fealdad formal. Debido a su representación de los sentimientos sin una rigidez figurativa, así como la sensación de época pesimista que sentían provocaron toda una serie de obras feas, desfiguradas y desagradables. Siendo pioneros en cuanto al “descubrimiento de que las composiciones abstractas podían servir al menos con tanta eficacia como los cuadros de tema” (Stangos 2000, p. 33), sirviendo pues, la pintura como una obra donde el artista podía expresarse y, por tanto, imprimir su carácter personal y espiritual.

Siguiendo el espíritu explorador de principios de siglo encontramos el cubismo como movimiento esencial para entender las vanguardias. Esta corriente pictórica “había desarrollado una clase de figuración por completo original y antinaturalista, (...) y había avanzado un largo trecho hacia la destrucción de barreras artificiales entre abstracción y representación” (Golding 1967, p. 80) creando en su época una estupefacción y horrorización, que el propio Braque pudo experimentar al contemplar “Las señoritas de Avignon” de Picasso (1907).

Estableciendo vínculos con el cubismo, encontramos el futurismo italiano, un movimiento que, a pesar de tener unas raíces fascistas y misóginas, “fue el rechazo más radical y ruidoso de todas las tradiciones, las instituciones y los valores consagrados” (Lynton, 1993, p.101) una actitud crítica que observamos recurrentemente en diferentes corrientes y que todavía perdura en la actualidad en diversos artistas, así como diseñadores.

Por su parte, el movimiento Dadá, fue una de la corriente más radical en cuanto a su sedición contra el sector artístico y burgués. Perfeccionando del gesto teatral como parte del objeto artístico dadaísta, que se usaba como cebo para el público y que no tenía una relación directa con el objeto de la obra, sino que

pretendía llamar la atención y crear controversia, tal y como documenta Ades (1993, p.122).

Como reacción al Dadá que “al negar todo, había acabado por negarse a sí mismo” (Ades, p. 126) surgió el movimiento surrealista en un esfuerzo constructivo y positivo, que compartía aspectos con el Dadá, como la crítica a la burguesía y al resto de artes tradicionales (Ibídem, p. 127) y a su vez exploró diferentes métodos creativos relacionados con los automatismos y los sueños, que permitían alcanzar una tipología de obras oníricas sorprendentes en su época.

El suprematismo, según Scharf (1966, p. 143), no es un movimiento sino más bien una actitud originada por Kasimir Malévich que rechazaba el arte figurativo tradicional y la obra como continente de mensaje, negando la función de la obra, a pesar de utilizar la línea como forma elemental para representar realidades abstractas, pero igual de importantes que las naturales.

Otro movimiento importante por su teorización fue “De Stijl”, que significa estilo en alemán, un nombre para nada baladí que tomaron los artistas enmarcados en el neoplasticismo. Su estilo se caracterizó por perseguir la demolición del resto de los estilos. Con el uso de la ortogonalidad y colores primarios, inspirado por el matemático Schoenmaekers, intentaron alcanzar un idioma universal para la pintura y la arquitectura. (Kenneth Frampton 1968, p. 148).

Por otro lado, encontramos el constructivismo que no perseguía el propósito de ser “un arte político, sino la socialización del arte” (Scharf, p. 164) mediante una relación directa con la producción industrial y la ideología y organismo comunista ruso, creando por ello una gran controversia en los sectores burgueses de las diferentes naciones occidentales.

El Pop Art es una etiqueta que se usó para definir a “los artistas que estaban tratando de usar la imagen popular en un contexto de “bella arte”” (Lucie-Smith, 1993, p. 223) y precisamente por esa razón no fue aceptada positivamente al interpretarse como un retroceso y destrucción de todo lo anterior, como ya

sucedió con el movimiento Dadá. De hecho, comparte técnicas y artilugios, pero no la misma filosofía que este movimiento ya que los artistas del pop art encontraron algo positivo sobre lo que construir sus obras (Lucie-Smith, 1993, p.225) y conseguir entrar en el sector y el negocio del arte sin negarlo.

Para terminar este breve repaso histórico nos centraremos en el arte posmoderno que, a pesar de tener unas características ambiguas y difusas Reed (1993, p.271) describe arte como posmoderno debido a dos propiedades “primero, al ocurrir en la época posmoderna; y segundo, al demostrar formas particulares relacionadas con el pensamiento posmoderno”. Por tanto, el posmodernismo cuestiona la autonomía del arte propuesta por el modernismo y entienden la representación y la realidad como superposiciones, ya que las convenciones de representación o lenguaje se aprenden e interiorizan de manera que las experimentamos como reales.” (Ibídem, p.272). Es decir, la representación es interesante para los artistas posmodernos para explorar los procesos de significación, así como la manera en la que el contexto afecta al significado, incluyendo las ideologías de las culturas que producen esta representación, con una clara influencia de los estudios sobre semiología contemporáneos.

Según Jameson (1998, p. 16) el arte posmoderno surge como reacción a unas vanguardias artísticas del siglo pasado que terminaron siendo atrapadas por el mercado y las instituciones públicas y privadas:

Esos estilos antes subversivos y combatidos --el expresionismo abstracto; la gran poesía modernista de Pound, Eliot o Wallace Stevens; el estilo internacional (Le Corbusier, Gropius, Mies van der Rohe); Stravinsky; Joyce, Proust y Mann-, que nuestros abuelos consideraban escandalosos o chocantes, son para la generación que llega a las puertas en la década del sesenta el establishment y el enemigo: muertos, asfixiantes, canónicos, los monumentos cosificados que hay que destruir para hacer algo nuevo.

Además, este autor utiliza el término posmodernismo no exclusivamente como punto confluyente de un estilo plástico determinado, sino como un concepto que “correlaciona la aparición de nuevos rasgos formales en la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico” (Ibídem, p. 22) insertado en la sociedad posindustrial. Por ello, para Jameson (1998) el pastiche es la consecuencia lógica del fin de la innovación artística, donde ya sólo es posible copiar estilos pretéritos y que, por tanto, el arte va a crear nuevas formas de referirse al arte fracasando en su intento de innovación. Según la interpretación de Hernández (2009, p. 192-193) sobre Jameson, describe que

“el arte posmoderno despojado de todo poder crítico, también lo concibe a partir de su carácter esquizofrénico, en el sentido del desorden lingüístico descrito por Lacan, que lo conecta con la figura del pastiche, toda vez que lo define a condición de una práctica imprevisible de imágenes y lenguajes que sitúan al artista como un recipiente vacío e impotente de los lenguajes e imágenes que lo atraviesan.”

Provocando una tipología de obras que acumulan significantes aislados y yuxtapuestos “en el que se hará extensiva la función de diferenciación por sobre la de unificación” (Hernández 2009, p. 192-193), es decir, se buscará la creación de obras únicas y diferentes frente a obras que unifiquen significantes.

Este carácter esquizofrénico de la obra posmoderna incapaz de establecer nexos entre los diferentes elementos compositivos tendría su origen en la saturación de información y estímulos provocada por los medios de comunicación e internet a la que nos enfrentamos diariamente, tal y como indica Hernández (2009, p. 192-193). De hecho, Lyotard (1986, p. 25) asegura que el eclecticismo que presente en las obras pastiche es fácilmente asimilable en nuestra cultura contemporánea donde existe una enorme variedad de productos culturales que consumimos en forma de música, cine, moda o incluso comida y sobre los cuáles no emitimos un juicio crítico.

Desde otro ángulo, François Lyotard (1986, p. 25) contrapone lo posmoderno a lo moderno estableciendo que en la estética moderna se da lo impresentable, pero de manera alegada como contenido ausente, a la vez que la forma proporciona el placer que necesita el lector. Mientras que lo posmoderno:

“que alega lo impresentable en lo moderno y en la presentación misma; aquello que se niega a la consolación de las formas bellas al consenso de un gusto que permitiría experimentar en común la nostalgia de lo imposible; aquello que indaga por presentaciones nuevas, no para gozar de ellas sino para hacer sentir mejor que hay algo que es impresentable.”

Capítulo III: Historia y corrientes del diseño gráfico

Para entender el movimiento estético que vamos a analizar debemos realizar una breve reseña histórica del sector del diseño gráfico para entender sus características y complejidades.

Como consecuencia de la Revolución Industrial y de todos los cambios sociales, económicos y políticos que esta provocó el diseño gráfico ejerció una labor importante en la comercialización de los productos de las fábricas de la mano de la publicidad. El siglo XIX acogió la Revolución Francesa, la especialización de las fábricas, el surgimiento de la fotografía, la impresión, la litografía, “Este siglo dinámico, exuberante y a menudo caótico fue testigo de un desfile increíble de nuevas tecnologías, formas imaginativas y funciones nuevas para el diseño gráfico.” (Meggs y Purvis 2005, p. 134) y también para el desarrollo de nuevas tipografías y categorías tipográficas.

En una breve aproximación histórica podemos determinar que la Revolución Industrial promovió el primer estilo Victoriano y provocó toda una oleada de reacciones estilísticas, retrógradas como el Arts & Crafts, o todos los movimientos progresistas enmarcados dentro del modernismo, como el Art Nouveau o el Jugendstil.

Con el surgimiento del Impresionismo y, a raíz de este, todos los movimientos vanguardistas como el cubismo, expresionismo, el constructivismo, el suprematismo, el futurismo, de stijl o dada tuvieron un fuerte impacto en las técnicas utilizadas para componer los afiches publicitarios durante todo el siglo XX. Estas transformaciones se pueden entender como un “cambio de estilo gráfico, que muestra una reacción contra el predominante organicismo y eclecticismo ornamentalista de la época y propone un estilo más desnudo y geométrico.” y un “creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional” (Frascara, 2000, p.37)

Un gran ejemplo que puede ilustrar esta influencia es la figura de Wassily Kandinsky que, fue influenciado por la pintura impresionista de Monet, formó parte del movimiento expresionista Jinete Azul y concibió con maestría la abstracción y terminó formando parte del elenco de profesores de la escuela de diseño Bauhaus. Una escuela muy importante para la historia del diseño ya que “El trabajo de sus profesores y alumnos determinó la forma de los muebles, la arquitectura, el diseño de productos y el diseño gráfico del siglo XX y de ella surgió la estética moderna del diseño.” (Meggs y Purvis 2005, p. 310)

En 1928, Jan Tschichold publicó el ensayo La Nueva Tipografía, uno de los libros más influyentes sobre tipografía, donde estableció que la función de la tipografía debía ser la de transmitir el mensaje de la manera más eficaz y escueta posible. (Meggs y Purvis 2005, p. 321). Y a pesar de que el mismo Tschichold se distanció de sus postulado años después, sentó las bases de movimientos posteriores como el Estilo Tipográfico Internacional. Este movimiento se originó en Suiza y Alemania en la década de los 50 y tuvo una gran acogida durante varias décadas y todavía sigue influyendo a los diseñadores en la actualidad.

Más allá de las características formales del movimiento (organización asimétrica, retícula matemática, información objetiva a través de textos e imágenes, supresión de las hipérboles) “lo importante es la actitud que desarrollaron sus pioneros con respecto a su profesión (...). Se rechazaban la expresión personal y las soluciones excéntricas y se adoptaba un enfoque más

universal y científico para resolver problemas. (...) El ideal es lograr la claridad y el orden” (Meggs y Purvis 2005, p. 356)

Debido a “la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en la psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz” (Frascara 2000, p. 56). La exploración de nuevas formas en el campo de la tipografía, en busca de alcanzar unos objetivos de “coherencia, economía y simplicidad” eran relacionados con la funcionalidad y la belleza, y seguían una enfoque metodológico que dotara a la comunicación gráfica de una entidad científica.

Según Frascara (2000, p.48) esta rama del diseño funcionalista consiguió progresar en la resolución de problemas como la legibilidad y la coherencia, así como en el método de trabajo, mientras que la rama de diseño más expresiva constataba el amplio espectro de opciones disponibles para elaborar un dispositivo comunicativo. No obstante, también indica que:

“la metodología que se centró en lo funcional en el diseño industrial y arquitectónico desembocó en la creación de soluciones formalmente simples, esta simplicidad formal se transformó en cierto momento en estilo” pasando de ser un resultado de la metodología a una norma estilística.” (2000 p.41)

Por tanto, podemos resumir, gracias a Frascara (2000 p. 52), la evolución histórica del diseño en seis etapas:

- Siglos XVI a XVIII: Tradición romana.
- Siglo XIX: Desarrollo de variedad de alfabetos para titulares.
- Segunda mitad del siglo XIX: Desarrollo de alfabetos complejos, expresivos, caligráficos y orgánicos.
- Ca. 1920: Simplicidad geométrica.
- Años '50: Concepción funcional en búsqueda de legibilidad.

- Desde ca. 1965: Nuevo eclecticismo, permitido por las nuevas y más baratas tecnologías de producción y composición tipográfica.

Un concepto clave para entender los antecedentes de la corriente *New Ugly*, es la deconstrucción, un término acuñado por Jacques Derrida en su ensayo *De la gramatología* (1967) y que contribuyó a poner en cuestión todos los postulados estructuralistas que sostenían diferentes ramas sociales como la lingüística, la psicología y la filosofía. Rojas y Marín (2014, p. 3) defienden que la deconstrucción “no tiene que ver con la destrucción absoluta para crear algo nuevo, sino más bien con la idea de des-estructurarse, para entender y destacar algunas partes del sistema de estructuras que conforman aquello que es sometido a un examen.

Según Armstrong (2009, p. 145) el concepto de deconstrucción influyó y se popularizó entre la década de 1980 y 1990 como un estilo que fusionaba la complejidad y el diseño por capas en un intento por traducir las teorías posestructuralistas al lenguaje visual. La Academia de Arte Cranbrook fue uno de los mayores exponentes en el uso e investigación de estas teorías y su expresión plástica.

Capítulo IV: Definición de diseñador gráfico

Tras realizar el repaso histórico del sector, resulta pertinente definir de manera precisa la profesión de diseñador gráfico en la actualidad con el objetivo de conocer el sujeto que participa en la producción de nuestro objeto de estudio, así como la relación que mantiene con la publicidad.

Existen diversas definiciones de la profesión que dependen del grado de especificidad, según Acha (2015, p. 75), de manera general, los diseños son “actividades proyectivas que introducen recursos estéticos en los productos de la industria masiva”. Más específicamente, Frascara (2000, p. 20) define al diseño gráfico como una actividad encargada de “concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios

industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

Otros autores, como el caso de La Ferla (2007), introducen la definición en el contexto publicitario y de mercado enunciando así que el diseño “es la aplicación comercial de ciertos métodos y conceptos encaminados hacia la producción de diversos tipos de productos, la solución de problemas y el posicionamiento de una marca corporativa. Este se ajusta a las necesidades de un cliente y tiene vínculos cercanos con la publicidad, la moda y el consumo.” Por tanto, y a modo de síntesis, podríamos entender el diseño gráfico como una actividad encargada de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, haciendo uso criterios estéticos para satisfacer las necesidades de un cliente.

Frascara (2000, p. 56) enumera los diferentes problemas que los diseñadores gráficos deben resolver como profesionales de la comunicación insertados dentro del sistema productivo capitalista, adicionalmente a la captación y retención de la atención por parte del público objetivo de la publicidad:

- Ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad (anuncios, horarios de trenes, programas de estudio, reglamentos, etc.);
- Facilitación y estimulación de la lectura (diseño de diarios, libros y revistas);
- Escalonamiento de la complejidad de la información (material didáctico, instrucciones, manuales de uso, etc.);
- Eficacia en sistemas de orientación (símbolos y señales en proyectos de señalización);
- Adecuada jerarquización de los componentes de un mensaje (entradas de teatro, instrucciones para emergencias, etc.);
- Claridad en representación (símbolos pictográficos, diagramas, mapas, gráficos, etc.);
- Aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos, estéticos y comunicacionales de todo trabajo.

Una vez conocidos los problemas a los que ha de hacer frente el diseñador, uno de los aspectos claves de la actividad del diseño gráfico es la asimilación de las múltiples opciones disponibles y adecuadas para solucionar una necesidad o problema de comunicación un cliente. Vilchis (1998) sostiene que no existe una única respuesta correcta a cada problema y que estas posibles soluciones son relativas y dependientes del significado otorgado por la ordenación de los datos.

Capítulo V: Semiótica y diseño gráfico

Para el estudio de la tendencia visual en el que nos hemos embarcado nos vamos a apoyar en los estudios semióticos como vehículo de análisis para desentrañar los mecanismos que articulan la significación en el diseño gráfico.

Saussure (1945) definió a la semiología como la ciencia que estudia los signos y también declaró que esos signos podían ser lingüísticos o no. Mientras Jakobson (1960) emparentó los diferentes elementos de todo acto comunicativo con las diferentes funciones del lenguaje, de la que extraemos que, la inserción significativa es el requisito esencial para considerar un texto como discurso. Concretamente, la función poética del lenguaje es la encargada de este cometido, y esta función:

...deriva de los dos modos básicos de conformación en la conducta verbal, la selección y la combinación. La selección se produce sobre la base de la equivalencia, la semejanza y desemejanza, la sinonimia y la antonimia, mientras que la combinación, la construcción de la secuencia, se basa en la contigüidad. La función poética proyecta el principio de la equivalencia del eje de selección al eje de combinación. La equivalencia pasa a ser un recurso constituido de la secuencia. (Jakobson, 1981)

Tal y como indica Palao (2009, p. 35) la proyección del eje de la selección sobre el eje de la combinación es una operación técnica que “permite patentizar la dicotomía fundamental de signos y objetos”, entendiendo como signo “cualquier

cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa” (Eco, 1986, p.22).

Gracias a Barthes (1970) entendemos que no sólo el lenguaje es el único sistema de signos capaz de producir discursos significantes:

La semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera sea la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias –que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos constituyen si no lenguajes, sí al menos sistemas de significación.” (Barthes, 1970 p. 17)

Eco (1986) fue más allá definiendo que toda la cultura es intrínsecamente un proceso comunicativo y, por tanto, debe estudiarse desde la semiótica ya que posee un código subyacente. Sin embargo, las estructuras que permitan estudiar la semiótica cultural no serán nunca definitivas ni objetivas sino provisionales, para permitir la crítica y resaltar sus carencias.

Por tanto, el diseño gráfico requiere de un establecimiento del sistema de signos visuales o lenguaje visual a partir del cual se crean los discursos gráficos y que permite su posterior análisis. Esta tarea fue llevada a cabo por el denominado Grupo μ (1992) que estableció el punto, la línea, el contorno y plano, el volumen, la dimensión, el color (matiz, saturación, brillo), el tono y la textura como elementos plásticos y no icónicos, ya que no significan por si solos sino a través de su combinación.

Para la estructuración y organización de estos elementos plásticos básicos, tal y como indica Gamonal (2011, pp. 120-127) se recurren a unos mecanismos como el equilibrio, la escala, la posición, la dirección y el espacio que permiten añadir el espesor del discurso gráfico a través de la ya nombrada función poética.

Además, cabe destacar la fuerte relación que existe entre la tipografía y el diseño gráfico que se hace patente a lo largo de la historia de la profesión, pero que

también es muy importante, como veremos en el siguiente capítulo, debido a su gran capacidad semiótica innata según Pérez Peña (2010, p. 14), y que es independiente del mensaje lingüístico que comunique. Y que, por tanto, debemos tener en cuenta como un elemento sintáctico más que puede enriquecer el discurso cargándolo de significado.

Por otro lado, desde la teoría del valor, los objetos de diseño se consideran mercancías al poseer valores de uso y cambio, incorporando además el valor de signo como “aquel por el cual el objeto adquiere un excedente de sentido connotados de status, definidor de gusto, etc. cualitativamente distinto del valor de uso, el cual ha sido considerado como una especie de plusvalía estética.” (Frascara 2000). Por tanto, esa carga semiótica que puede adherirse al discurso gráfico es utilizada por el sistema productivo capitalista para conseguir un rendimiento económico.

Por último, queremos poner el foco de atención en un elemento poco estudiado como es el ruido, un componente que puede aparecer en cualquier proceso comunicativo y que según Vilchis (1998) puede presentarse de una manera visual, mermando la visibilidad de los elementos que poseen información, pero que también puede poseer una carga semántica que no contribuye a la construcción del significado total del mensaje. Y es en este último punto es donde podemos discrepar, apoyándonos en Eco (1986) y en el llamado “efecto de distanciamiento” que, fruto de una disposición poco inusual o creativa de la obra, produce un visionado más pausado y reflexivo por parte del lector que trata de descubrir el código interno de la obra o “idiolecto”, como veremos más adelante.

Capítulo VI: Semiótica y tipografía

Como ya hemos visto capítulo III, la tipografía juega un papel muy importante dentro de la historia del diseño gráfico y su desarrollo ha marcado en gran medida el avance de la profesión y de las diferentes corrientes estéticas, por

tanto vamos a explorar su relación con la investigación semiológica.

Tal y cómo recopila Pérez (2011), varios autores como Bringhurst (2008), Gordon y Dodd (1994) y Tschichold (2002) coinciden en demandar que los elementos visuales que componen la tipografía deben reforzar el mensaje lingüístico que transmite, para lograr “una transformación plástica que corresponde con el contenido y cumple los propósitos de tipo comunicacional y estético que debe cumplir una pieza visual.” Pérez (2011, pp. 273-274). Sin embargo no existen pautas que permitan asignar un valor a una fuente tipográfica (Pérez, 2010, p.13) en todas las circunstancias existentes, es decir:

lo plástico (las características visuales de color, forma y textura) no estaría codificado previamente, sino que sería dado por el mismo enunciado, como lo plantea Groupe μ en su Tratado del signo visual. Por lo tanto, en vista de la dificultad que implica codificar lo plástico, se debe pensar que cada proyecto tipográfico implica un estudio particular que considere los elementos plásticos propios de cada contexto para dar cuenta de que permiten un estudio semiótico.

Esta idea no hace más que reafirmar la crítica de Eco (1986) hacia la idea estructuralista de Levi-Strauss y Barthes de doble articulación entendida como dos capas del texto que pueden ser descompuestas:

“en sus elementos significativos –como las oraciones, sintagmas o morfemas, fonemas–, en el plano del contenido; y, en el plano de la expresión, en sus unidades no significativas como los sonidos del habla. Al primer tipo de descomposición o articulación se le llama primera articulación. A la descomposición del significante en unidades no significativas se le llama segunda articulación. Cada una de las articulaciones está en un plano diferente: la primera articulación está en el plano del significado; la segunda, en cambio, en el del significante. (Pérez 2008, p 51)

Por tanto, Eco (1986) establece cinco tipos de códigos que no se limitan a esta doble articulación: códigos sin articulación, códigos con segunda articulación únicamente, códigos con primera articulación únicamente, códigos de dos articulaciones y códigos de articulaciones móviles, y sentencia que:

Es un error creer que: a) todo acto de comunicación se funda en una 'lengua' afín a los códigos del lenguaje verbal; b) que toda lengua debe tener dos articulaciones fijas. Es mucho más productivo subscribir a) que todo acto de comunicación se funda en un código; b) que todo código no tienen necesariamente dos articulaciones fijas (que no sean dos y que no sean fijas) (ibíd. p. 259)

Profundizando en su crítica y comprensión del fenómeno gráfico, Eco (1986, p. 234) declara que el signo icónico “construye un modelo de relaciones (entre los fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer el objeto”, es decir, la relación existente entre signo icónico y referente no se establece por semejanza sino mediante la construcción conceptual, y esta construcción se ve afectada por las convenciones culturales de manera directa. Por tanto, “debido a la “mutabilidad” del signo icónico, establecer una gramática general para el código icónico es imposible; sin embargo, este carácter variable no impide sea susceptible al estudio de la semiótica” (Illera 2014 citando a Eco 1986).

Las convenciones culturales son precisamente la que facilitan la legibilidad tipográfica y son producto, según Frutiger (2002), de un “acostumbramiento” centenario por parte de la sociedad que comparte el código, que establece así un horizonte de expectativas y una estructura elemental indispensable para reconocer cada carácter tipográfico, tal y como indican Jury (2002), Gerstner (2003) y Frutiger (2002, 2007a y 2007b). Por tanto, Illera (2014, p. 49) relaciona el signo icónico y la legibilidad de manera reveladora estableciendo que “El carácter tipográfico es a la letra lo que el signo icónico es al referente.”, es decir:

el ícono no responde a relaciones de parecido entre la representación y el referente, sino que es una simulación de la estructura perceptual creada por el lector al experimentar el objeto real. La representación del referente viene dada, de este modo, como una simulación de esa construcción, la cual debe estar codificada para lograr la interpretación. (Illera 2014, p. 49)

Por tanto, se establece la tipografía como sistema pluricódigo, tal y como enuncia Pérez (2011) citando a Klinkenberg (2006), por el cual los caracteres que conforman una familia tipográfica se presentan como signos lingüísticos y signos visuales simultáneamente, duplicando así su capacidad articuladora. De tal modo que los signos visuales poseen dos códigos que corresponden “al reconocimiento de la forma básica de las letras y otro que responde al “sistema de expectativas” (Eco, 1986) del diseñador y del usuario” (Illera, 2014)

Pese a la influencia cultural que existe en el proceso de articulación de la comunicación visual, según Eco (1986), en cada obra de arte existe un código interno o idiolecto que no acata todas las convenciones culturales, sino que reformula desde su visión particular y es lo que nos permite hablar de un estilo de un artista o de movimientos pictóricos, por ejemplo. Relacionando el idiolecto con el efecto de distanciamiento que hemos visto en el anterior capítulo, podemos pensar que cuanto más complejidad semiótica presente el código interno, del diseño gráfico o de la tipografía, mayor será el efecto. Además, este idiolecto permite una gran diversidad de expresiones para definir plásticamente un carácter tipográfico, como hemos visto, de la misma forma que un signo icónico con su referente.

Para discernir las características de cada idiolecto tratado en nuestro análisis aplicado distinguiremos dos variables, microtipografía y macrotipografía, tal y como las define Hochuli (2008, p. 7). La microtipografía se asociará con las unidades formales como la letra, la palabra, el interlineado, etc. Mientras que la macrotipografía se ocupará de la estructuración de estas letras y palabras dentro del encuadre, a saber, su tamaño, el orden, la dirección, etc.

Finalmente, para el análisis y categorización de las diferentes fuentes tipográficas nos apoyaremos en la clasificación realizada por Mas y Montesinos en *Manual de tipografía* (2001, p. 99-105) en la cual proponen como categorías las siguientes:

- 1) Romana
 - a) Antigua
 - b) De transición
 - c) Moderna
 - d) De lectura
 - e) Atípica
- 2) Egipcias
 - a) Suaves
 - b) Duras
- 3) Incisas
 - a) Híbridas
 - b) Incisa
- 4) De palo seco
 - a) Grotescas
 - b) Humanistas
 - c) Neogrotescas
 - d) Geométricas
- 5) De escritura
- 6) De fantasía

Capítulo VII: *New Ugly*, estado de la cuestión

A pesar de haber sido denominada de diferentes formas y de no tener ninguna institución que respalde el uso oficial del nombre, *New Ugly* ha sido la designación más usada en los diferentes ensayos publicados durante los últimos años, como así lo respaldan Burgoyne (2007), Galende (2013) o Suárez Carballo y Ramón Martín (2014). Éstos últimos definen con hábil precisión la corriente como:

Movimiento ecléctico vinculado a la posmodernidad que reacciona ante los tradicionales principios vinculados al concepto de “buen diseño” (orden, proporción, simplicidad, legibilidad) mediante la incorporación de sus valores contrarios y que, valiéndose de múltiples recursos (referencias al pasado, combinación de elementos digitales y analógicos, recurso a la ironía o inclusión de motivos populares, entre otros), introduce deliberadamente una falsa apariencia de imperfección o dejadez.

Para encontrar el primer ensayo que encontramos al respecto del feísmo en el diseño gráfico nos debemos remontar al año 1993 redactado por Heller, del cual podemos extraer algunas conclusiones tempranas que vislumbran una de las bases en las que se sustentaría el posterior movimiento. Heller entendía que el “diseño bello” producido por el movimiento modernista termina siendo aburrido, repetitivo y poco interesante frente a un “diseño feo”, pero desafiante para los sentidos que consigue ser más llamativo e interesante para el público, sin embargo, este uso de lo feo no debía utilizarse si no existe un concepto tras él. Es decir, que el diseño gráfico no debe seguir fórmulas o códigos preestablecidos para resolver los problemas de comunicación, sino que debe encontrar un concepto y después plasmarlo gráficamente. Otros autores defienden esta provocación o violencia que provoca lo feo como positiva

“It’s this sense of violence that is initially disturbing, but this also means there is much more variety and surprise in ugliness. Beauty is a sedative, predictable and soothing rather than challenging” (Bayley, 2013)

No podemos establecer unos orígenes gráficos concretos ni una fecha precisa para el nacimiento de esta corriente. Sin embargo, una de las primeras fuentes que tratan la materia (Burgoyne, 2007) señalan a Slocombe, diseñador de la revista para adolescentes Super Super, desde su primera edición en 2006, como uno de los más tempranos en el uso de estas polémicas técnicas. Según su opinión, con el objetivo de humanizar la comunicación de la revista y de establecer el vehículo más adecuado para comunicarse con una generación joven.



Diseño editorial de la revista Ray Gun a cargo de David Carson.

En cambio, sí que se han podido determinar unos atributos plásticos y compositivos gracias al exhaustivo análisis de Suárez Carballo y Ramón Martín (2014):

Plásticamente, el *New Ugly* está descrito a partir de recursos sintácticos como la preferencia por las líneas y direcciones diagonales y oblicuas, las formas espontáneas y aleatorias, las frecuentes texturas, la absoluta libertad y la nostalgia en el uso del color (con múltiples afinidades en períodos pretéritos), la abrumadora tensión compositiva (fruto del violento desplazamiento del centro geométrico), los ritmos discontinuos, la relajación de la armonía en las proporciones o las escalas insólitas. Compositivamente, recurre a técnicas como la inestabilidad, la irregularidad, la episodicidad, la aleatoriedad, la complejidad, la variación, la fragmentación, la distorsión y, fundamentalmente, la

actividad y la espontaneidad como síntesis y objeto de las anteriores.

Como ya hemos comprobado anteriormente este movimiento, que juega dentro y fuera de la categoría estética de lo feo, tiene unos precedentes artísticos basados en las vanguardias del siglo pasado, que amplían la libertad plástica disponible para crear dispositivos comunicativos dentro del arte. Suárez Carballo y Ramón Martín (2014) establecen una extensa lista de influencias pretéritas al movimiento analizado como son: el futurismo, el suprematismo y, en concreto, los prounen del Lissitzky, - el constructivismo y de stijl, el dadaísmo, el pop, la psicodelia y el *underground*, el movimiento punk, la obra de Tibor Kalman, la new wave, la filosofía de Cranbrook, la tecnología electrónica, plasmada en la obra de diseñadores como Carson, el retrofuturismo y la cultura hipster.



Posters de la Symphonie Orchester des Bayerischen Rundfunks diseñados por la agencia Bureau Mirko Borsche

Además de todos estos referentes, es importante agregar a la investigación unas ciertas características comunes que guarda el *New Ugly* con el *Internet Ugly*, término definido por Douglas (2014) como un movimiento ecléctico que combina distintos estilos visuales y que incluye diferentes técnicas como el dibujo con ratón a mano alzada, personajes digitales, dibujos escaneados y una pobre gramática y ortografía. Podemos observar estos usos en el diseño de distintos memes que circulan por las redes sociales y que, no persiguen un objetivo de transmisión de belleza, sino un vehículo simple, al alcance de todos y eficaz para comunicar. Por tanto, esa estética imperfecta se carga de significado desvelando las marcas enunciativas del autor y la poca importancia que merece una imagen más en el vasto Internet.

A modo de conclusión, debemos exponer de manera sintetizada los rasgos formales y conceptuales que fundamentan esta tendencia estética y que describen Suárez Carballo y Ramón Martín (2014) como:

La libertad compositiva y el rechazo a las normas, la utilización extrema de elementos gráficos (contrastes, deformaciones, desequilibrio, desorden, colores), el empleo de tendencias pasadas, la plasmación de la tecnología como parte del mensaje y finalmente la imperfección como objetivo sensitivo de la comunicación.

METODOLOGÍA

La siguiente parte de nuestra investigación constará de un análisis aplicado sobre 5 gráficas publicitarias publicadas durante abril de 2017 hasta febrero de 2018. Para su selección se han escogido los ejemplos de mayor importancia dentro de la tendencia, por la relevancia del órgano emisor del anuncio y por la proximidad geográfica y cultural. Por tanto, hemos seleccionado la campaña para el Orgullo LGTBI del Ayuntamiento de Madrid; el cartel anunciador de la 65 edición del Festival de San Sebastián; la exhibición “Visionaries: Creating a Modern Guggenheim” del museo Guggenheim; El cartel del Festival de Jazz y Pop de HMDK Stuttgart; y el cartel anunciador de la presentación de la película “Extractos de una entrevista con Helena Bohle Szacki” (2006) de Berlín.

Para llevar a cabo nuestro análisis nos apoyaremos en la propuesta de Marzal en su ensayo *Cómo se lee una fotografía* (2008) y de Palao (2009), adaptando ésta a las peculiaridades de los carteles publicitarios, donde incluiremos la clasificación tipográfica de Tena (2004) para su estudio e interpretación, así como los elementos morfológicos que constituyen la base del diseño gráfico, tal y como determina Kepes (1995).

Ficha técnica

Inicialmente determinaremos todos los parámetros técnicos que nos permitirán identificar las piezas que vamos a analizar y que nos permitirán entender de una manera más certera el contexto de emisión del mensaje. De esta forma, definiremos el título de la obra, el anunciante que encarga el cartel y el producto o evento que anuncia, el país donde se lleva a cabo la comunicación, el estudio o diseñadora encargada de elaborar la pieza gráfica, la fecha de realización y el enlace de consulta.

Nivel textual

a) El encuadre

En el primer nivel textual nos centraremos inicialmente en el encuadre, realizando una descripción de todos los elementos que forman parte del espacio de representación con el fin de identificar sus partes fundamentales y sus posibles agrupaciones estructurales. Para ello, podremos identificar los elementos morfológicos sirviéndonos de la propuesta de Kepes (1995).

b) La tipografía

Seguidamente pasaremos al análisis tipográfico, sirviéndonos de la metodología aplicada por Hochuli (2008) detallada en el Capítulo VI que nos permitirá entender las características de cada fuente tipográfica y de cada composición tipográfica, ya que forman parte de la esencia del diseño gráfico.

c) El significado

Para concluir el nivel textual realizaremos una interpretación de los signos codificados en los diferentes elementos descritos previamente, con el fin de descubrir los diferentes significados desde el plano connotativo, así como posibles simbologías y figuras retóricas presentes en el texto.

Nivel publicitario

En el nivel publicitario analizaremos las estrategias utilizadas basándonos en el concepto de eje de comunicación, entendido como “la línea argumental del mensaje, que se traducirá en una satisfacción concreta material o inmaterial” (García Uceda 2011, p.265) a través del producto o servicio anunciado. Así como en la noción de *concepto de comunicación* o concepto creativo, que García Uceda (2011) entiende como “representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje” (p 267), es decir una traducción del eje de comunicación a una idea que se pueda plasmar de forma visual y que vehicule la interpretación del mensaje. Además, para descubrir los caminos creativos empleados por los diseñadores gráficos para cada pieza usaremos como sustento los 10 caminos creativos propuestos por Bassat en su Libro rojo de la publicidad (2001, pp 91-108).

Nivel interpretativo

En cuanto al tercer nivel, denominado interpretativo, nos centraremos desde un punto de vista más global en todas las intertextos que podemos descubrir en las diferentes piezas, que pueden ser, según Marzal(2008, p 224) de tres tipos: la cita de manera literal en la obra que, plásticamente, se podría representar con el collage; el pastiche, que combina diferentes características de varios artistas para crear una obra diferente; y por último cualquier tipo de intertextualidad en la

que se puedan observar relaciones suficientemente elaboradas para ser interpretadas de esta forma. En este nivel de análisis también observaremos los valores que defiende la pieza, así como la ideología propuesta y el componente emocional que pueda llegar a transmitir la obra.

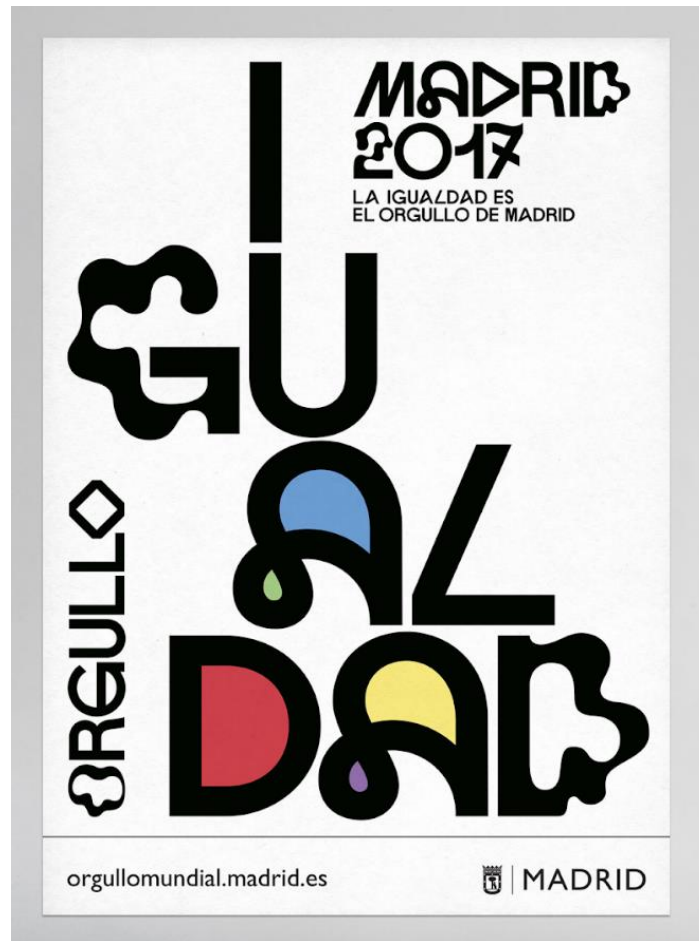
Nivel teórico

Por último, para analizar el nivel teórico de las obras realizaremos una reflexión final conjunta y de las relaciones que se pueden establecer entre los recursos plásticos y las figuras retóricas, además también nos apoyaremos en el concepto de gesto semántico definido como:

“un centro orientador de la interpretación a la par que de la estructura y la arquitectura formal del texto, una intención semántica concreta pero no cualitativamente determinada porque está sometida al tiempo de lectura. Pertenece, pues, a la instancia de la recepción y es una construcción imprescindible de esta para apropiarse el texto.” (Palao, 2012 p. 6)

CASOS PARADIGMÁTICOS

Orgullo



FICHA TÉCNICA			
Título	Orgullo	Anunciante	Ayto. de Madrid
País	España	Estudio	Koln Studio
Fecha	Junio de 2017	Consultado en	http://kolnstudio.com/orgullo-es
Producto	Campaña para la celebración del Día Mundial del Orgullo LGTBI		

1) Nivel Textual

a) Encuadre

Comenzando por el elemento central del cartel, la tipografía, se utiliza con mayor importancia la fuente Lÿno. La nitidez del cartel es total, sin embargo, la claridad de lectura se dificulta al romper la palabra central de una manera no estructurada y utilizar esta fuente tipográfica que posee distorsiones y alteraciones en diversos tipos de letra.

En menor medida es usada la tipografía Lato para las referencias hacia la página web de la campaña y la tipografía de la firma del Ayuntamiento que es Gill Sans. En este cartel nos encontramos dos grupos textuales separados por una línea horizontal, en el primero encontramos los textos: “IGUALDAD”, “ORGULLO” y “MADRID 2017, LA IGUALDAD ES EL ORGULLO DE MADRID” mientras que en el segundo tenemos la referencia a la página web “orgullomundial.madrid.es” y la firma institucional oficial del Ayuntamiento de Madrid.

Las formas sintácticas más reconocibles que observamos son la línea, recta y curvada, así como formas irregulares derivadas de deformaciones y el círculo, por tanto, no encontramos un elemento sintáctico predominante que se repita o que añada un valor significativo, sólo la deformación se utiliza con frecuencia.

Vemos como la palabra IGUALDAD ocupa la mayor parte del cartel y que se utilizan márgenes muy estrechos entre las diferentes entidades textuales y los propios márgenes del cartel publicitario. Esta palabra se encuentra separada en cuatro niveles y posee todas las áreas cerradas que deja la fuente rellena con los colores azul, amarillo, rojo, verde y morado.

Encontramos en la esquina superior derecha MADRID 2017 “LA IGUALDAD ES EL ORGULLO DE MADRID” que es una variación del slogan oficial de la campaña: “La diversidad es el orgullo de Madrid”. La palabra ORGULLO en la esquina inferior izquierda enmarca la campaña dentro de las celebraciones alrededor del Día Internacional del Orgullo LGBT.

La forma más recurrente que encontramos es la línea, y especialmente la línea curva de las letras como la U la A o la D. También encontramos la línea distorsionada en diversas ocasiones como en la G, la D, O o el número 2. Predominan las formas irregulares y las distorsiones en los caracteres.

El mayor peso visual lo mantiene la palabra central, debido a su mayor proporción y contraste frente al resto de grupos textuales. Madrid 2017 y Orgullo se mantienen en el segundo lugar debido a su menor proporción, por último, encontramos el faldón institucional que es más pequeño en proporción de todo el cartel.

Aunque aparentemente pueda parecer que exista un cierto caos en la composición, si nos fijamos con detalle podemos determinar que, sin contar el faldón, el cartel se rige por una estructura reticular dividida en 4 por 4 partes iguales. El foco de atención principal es la palabra central y el relleno de color de sus áreas cerradas.

Los elementos que relacionan todos los grupos textuales son las alineaciones entre caracteres y la utilización reiterada de la misma fuente tipográfica, a pesar de las variaciones entre caracteres. Comenzando por la palabra central, seguido del nombre de la campaña y de la palabra de orgullo, finalizando en el faldón institucional.

Respecto al equilibrio de la composición vemos como a pesar de la falta de simetría y de correlación entre los pesos visuales respecto a los ejes verticales y horizontales podemos observar un equilibrio frágil provocado por la posición de una mayor cantidad de peso visual en la mitad inferior que parece sostener el resto de elementos de la parte superior, como si del famoso juego de equilibrios “Jenga” se tratase.

El color que destaca por encima del resto es blanco, utilizado de fondo para toda la composición y sólo alterado por 5 de los colores de la bandera LGBTI+ que son usados para rellenar las áreas que deja la fuente en la palabra central, los colores que predomina son los colores pigmento primarios, el azul el rojo y el

amarillo y en menor medida el morado y el verde, todos ellos usados con un grado menor de saturación, en oposición a la clásica utilización por parte de la comunicación del movimiento por los derechos de género. En cuanto a la textura podemos observar una ligera textura de papel sobre todo el cartel, pero ninguna marca que consiga transmitir sensación táctil o de profundidad.

Al establecer unos márgenes en los bordes del cartel, entendemos que fuera del campo de la composición no continúa ningún patrón gráfico. Entendiendo que es una campaña general de publicidad exterior, que cuenta con diferentes tipos de marquesinas, Mupis, banderas de farolas y rotulación de vehículos podemos establecer que en el fuera de campo se encuentra la ciudad y las calles de Madrid.

b) La tipografía

Como ya hemos comentado, la tipografía escogida es Lÿno, una tipografía creada por Radim Pesko y Karl Nawrot en 2012 que consta de 4 variantes estilísticas para algunos caracteres que podemos observar claramente en los diferentes carteles de la campaña. Estas variantes son: Jean (Arp) inspirada en Jean Arp y las formas de sus esculturas; Stan(ley Kubrick) por su belleza retro; Ulys(ses31) que toma la tipografía clásica griega a través del anime japonés; y Walt (Disney) de la que hereda las curvas de la escritura del animador.

Desde el punto de vista microtipográfico y, a pesar de estas variantes poco comunes, podríamos enmarcar la fuente dentro de las tipografías de palo seco geométricas, debido a que los caracteres parecen tener un origen geométrico con un trazo uniforme, a partir del cual se generan las distorsiones o alteraciones. También encontramos un grosor correspondiente con una tipografía *bold*, una inclinación regular, así como una proporción e interletraje normal. Al ser una tipografía exclusivamente en mayúsculas, sus letras mantienen siempre la caja alta.

En cuanto a las variables macrotipográficas, hemos encontrado la retícula de 4x4 en la que se construye y disecciona la palabra "IGUALDAD" y donde encontramos un fuerte contraste entre la palabra central y el resto de bloques

significantes. La línea base del texto más usada es la horizontal salvo en la palabra orgullo que se sustenta sobre una línea horizontal, creando por tanto un recorrido visual en diagonal desde la esquina superior izquierda hasta la esquina inferior derecha. No existe una alineación significativa debido a la fragmentación de la palabra central, sólo podemos encontrar una alineación a la izquierda en el bloque de texto de “Madrid 2017”. Por tanto, encontramos que la composición mantiene una asimetría común en el movimiento *New Ugly*, debido a que la separación de la palabra “IGUALDAD” se compensa con la profusión de bloques textuales que rellenan y equilibran el peso visual del cartel.

c) El significado

Podemos establecer que existen dos símbolos presentes en el cartel de una manera no literal, el símbolo del género masculino en el carácter “G” de la palabra Igualdad y el símbolo de la letra griega Lambda, conocido por representar la defensa de los derechos de los homosexuales.

Los valores generados por el cartel son los de diversidad, al comprobar que a pesar de las diferentes variantes que se usan para una misma letra el mensaje se consigue decodificar.

La metáfora establecida es la del respeto por la diferencia y la diversidad en la misma elaboración del mensaje. Los diferentes tipos de carácter crean El ayuntamiento de Madrid quiere establecer un respaldo institucional al colectivo LGBT.

La metáfora se establece utilizando una fuente tipográfica que permite la variación de diferentes tipos para cada carácter, representando así la diversidad que respeta y de la cual se enorgullece el ayuntamiento de Madrid, en representación de la ciudad de Madrid.

Observamos que pese a poseer una gran profusión tipográfica existe además una economía narrativa, ya que sólo encontramos una frase en todo el cartel que consigue enlazar el significado de la palabra central y la de orgullo, así como la relación con la festividad.

2. Nivel Publicitario

Koln Studio, creado en 2014 por los socios Daniel Fuente y Pablo Mariné formando equipo con Pablo Huertas y María P. Trillo

Su objetivo es “ofrecer resultados globales y duraderos trabajando desde la idea inicial hasta la producción final, buscando conceptos sólidos y originales que aporten un “design thinking” en la estrategia del proyecto, que lo enriquezca y lo ponga en valor.”

Observando sus trabajos anteriores podemos comprobar como el uso de la tendencia *New Ugly* es frecuente, aunque nunca de manera corporativa, es decir, no suelen repetir patrones exactos que permitan identificar sin ninguna duda la autoría del estudio.

En cuanto a la estrategia publicitaria, según podemos comprobar la gran mayoría de los carteles, el concepto creativo es “La Diversidad es el Orgullo de Madrid” del cual podemos extraer una hipótesis de eje creativo como: Madrid es la ciudad donde caben todos y todas. Como camino creativo entendemos que se usa “lo inesperado” debido a la gran diferencia que existe entre esta campaña y las históricamente utilizadas en el movimiento LGTBI+.

El objetivo de comunicación que se persigue es la sorpresa, y como el propio estudio confiesa en su página web pretendían “Tratamos de incomodar y generar debate, reflejando así el carácter inconformista, alegre y provocativo del Orgullo.”

3. Nivel Interpretativo

Ante una aparente irracionalidad en la elección de las variantes tipográficas de la fuente encontramos una estructura reticular de organización de la información, que junto con el uso de los colores primarios nos refiere al neoplasticismo de autores como Mondrian. También observamos una clara simbología cubista en las deformaciones tipográficas, que entorpece mínimamente la lectura, pero no la imposibilita y que también nos remite a las frecuentes líneas oblicuas propias de la obra artística de Miró. Por último, los propios autores de Koln Studio

reconocen que trataron de “Tratamos de incomodar y generar debate, reflejando así el carácter inconformista, alegre y provocativo del Orgullo.” que también se reconoce en el movimiento dadá y la expectación generada con cada exposición.

El texto analizado no produce un amplio gozo visual, de hecho, provoca un pequeño esfuerzo por parte del lector para leer el cartel, transmitiendo esta dificultad por encajar todas las diversas formas de género y haciendo una apología de estas y de la defensa de sus derechos.

Como hemos venido comentando se apoya en diferentes corrientes artísticas como el dadaísmo, el cubismo o el neoplasticismo para crear una pieza diferente, que no respeta la legibilidad para transmitir por encima de esta el respeto a las diferentes formas que existen de género y sexualidad, enmarcándose dentro de la ideología de género y del movimiento LGTBI+.

La utilización de casi todos los colores de la bandera LGTBI+ refuerzan el mensaje que contextualiza las diferentes palabras dentro del marco del día del orgullo LGTBI+, aunque se evita la saturación cromática, así como el uso exagerado del color, siendo más bien escueto.

4. Nivel Teórico

El ayuntamiento de Madrid consigue transmitir modernidad y respeto por la diversidad, con un cartel llamativo y diferente al resto de carteles relacionados con el día del orgullo.

La contundencia del mensaje que emite el ayuntamiento comienza por todas las palabras que se resaltan en los diferentes carteles “LIBERTAD”, “ORGULLO”, “DIVERSIDAD”, “DERECHOS”, “ORGULLO ORGULLO ORGULLO ORGULLO ORGULLO” y “LA LIBERTAD ES EL ORGULLO DE MADRID” desde el punto de vista de la denotación, pero se ve continuamente reforzada por los diversos factores que hemos detectado. Las mayúsculas que convencionalmente se usan para grandes titulares y en las redes sociales como una manera de expresar el

grito, el tamaño tan grande de la tipografía que “necesita” ser fragmentada para caber dentro del cartel, el dominio del blanco frente al resto de colores no hace más que enfatizar la importancia de la tipografía y, por ende, el del mensaje.

Adicionalmente, la elección tipográfica y la combinación de las diferentes fuentes disponibles de la tipografía representa de una manera poco usual a los diferentes géneros y orientaciones sexuales del movimiento, consiguiendo un mayor impacto por parte del espectador. Las distorsiones representan la diversidad, pero también forman parte del reto por leer correctamente, que no es más que otro reto que debe superar la sociedad frente al respeto de sus derechos LGBTI+

Todas las citadas características expresivas de la campaña, entendemos que no encajan dentro de la categoría estética de lo bello, sino que se enmarca dentro de la tendencia “*New Ugly*” debido a esa sensación de imperfección y por el homenaje a las vanguardias y, concretamente a artistas como Mondrian o Miró, que es característico de esta tendencia.



65º Festival de San Sebastián



FICHA TÉCNICA			
Título	65ª Edición Festival de San Sebastián	Anunciante	Festival de San Sebastián
País	España	Estudio	Husmee
Fecha	12 Mayo de 2017	Consultado en	https://elpais.com/cultura/2017/05/12/actualidad/1494585739_868827.html
Producto	65ª Edición del Festival Cinematográfico de San Sebastián		

1. Nivel Textual

a) Encuadre

Siguiendo el recorrido visual occidental identificamos diferentes bloques textuales donde podemos leer los textos lingüísticos: “65”, “Festival de San Sebastián”, “65”, “Donostia Zinemaldia”, “sansebastianfestival.com” “International Film Festival”, “22 – 30 Iraila septiembre, 2017”. En la parte inferior del cartel encontramos una banda correspondiente a las diferentes instituciones que organizan, patrocinan y colaboran en el citado festival.

En segundo plano encontraríamos las denominadas guías que, manteniendo un margen por todos los lados del encuadre, dividen la composición en 24 secciones. Estas divisiones también funcionan como cortes sobre los números 65 azules y que permiten su transposición espacial.

Dentro de los bloques lingüísticos podríamos agrupar diferentes niveles de tamaño tipográfico. El primer nivel corresponde al 65 orientado verticalmente; el segundo nivel corresponde al 65 de la primera sección de la parte superior izquierda, junto con “Festival de San Sebastián”, “Donostia Zinemaldia” e International Film Festival; el tercer nivel corresponde a los signos indiciales de la fecha y la página web (a pesar de poseer un tamaño inferior); El cuarto nivel corresponde a los diferentes 65 fragmentados que encontramos en el último plano.

En cuanto a color, la pigmentación más importantes es la negra que ocupa el fondo del encuadre, seguido por el blanco que es el color de la tipografía que contiene la información mientras el tercer lugar lo ocupa el azul, degradado desde un azul en tonos claros en la esquina superior izquierda hasta azul en tonos más oscuros en la esquina opuesta, rellenando los diferentes fragmentos de números 65 como si de una sola forma se tratase, es decir, el degradado no se encierra en cada forma individual sino que se desarrolla en todas las formas como un solo.

Precisamente el fondo negro permite el contraste máximo frente a los bloques textuales informativos proporcionándoles mayor peso visual, destacando sobre todos, el 65 de la parte inferior izquierda en alineación vertical como el tenedor del máximo foco de atención. Los 65s de fondo al poseer unos colores no demasiado brillantes no captan tanta atención y, por el contrario, permiten una legibilidad correcta, a pesar de su superposición en diversas ocasiones.

Observamos una variada utilización de técnicas de composición como la profusión, ya que sólo podemos encontrar 1 de las 24 secciones con un espacio negativo que no sea invadido por algún bloque tipográfico. La fragmentación también juega un papel expresivo importante que además se complementa con la profusión para completar los espacios que pudieran quedar vacantes. Estas dos técnicas juegan a favor de la técnica de la actividad, al aparecer un gran número de fenómenos en el interior del encuadre

En cuanto a la estructuración vemos como la técnica del equilibrio dinámico está presente, ya que a pesar de que no hay dos formas iguales ni compensación simétrica frente a ningún eje del encuadre, sí que podemos sentir una cierta armonía en la propia profusión que hace que ninguna zona del cartel cause un gran desequilibrio.

La secuencialidad sí que juega un papel importante en la composición debido a las comentadas secciones que forman las guías que dividen el encuadre. Por tanto, encontramos una retícula que se repite secuencialmente y que es usada para organizar los elementos de la composición

a. Análisis tipográfico

Desde el punto de vista microtipográfico podemos esclarecer que nos encontramos ante una fuente de palo seco neogrotesca, construida de manera geométrica en un alto grado y que sólo se desmarca de la geometría para acercarse más al humanismo en el número “6” y en la asta de la “t”.

Todos los bloques textuales utilizan un grosor que podemos considerar de *bold* o incluso *black*. La inclinación y la proporción es regular, la caja es baja y el interletraje es ajustado

En cuanto a las variables macrotipográficas encontramos en primera instancia la evidente retícula que se hace explícita mediante las líneas guía. La jerarquía se establece a través del tamaño de la tipografía y del color, todas las líneas base se encuentran en horizontal excepto la del “65” de la parte inferior izquierda que se situ a de manera vertical. Todas las alineaciones se realizan a la izquierda de las guías de la retícula, excepto el “65” de la esquina izquierda superior y el “2017”, que se alinean hacia la derecha en un afán de crear ritmo y evitar la redundancia visual. Para terminar, y tal y como hemos comentado la composición es asimétrica, con un equilibrio dinámico ya que las principales formas visuales del cartel forman parte del mensaje lingüístico y tipográfico.

b. Análisis de significado

El primer gran signo que nos impacta y que más fuerza expresiva contiene son las guías de la retícula, primero por la extrañeza de mostrarlas explícitamente y posteriormente al entender que su función es evidencia las 24 secciones que de modo analógico representan los 24 fotogramas que contiene un segundo de grabación cinematográfica.

Siguiendo esta metáfora, vemos como los números azules están divididos en diferentes cortes horizontales y verticales coincidiendo con las guías, que representa la manipulación que se puede realizar en la posproducción audiovisual y su posterior ensamblaje no lineal, acentuando el dinamismo y la sensación de movimiento, que es el efecto, además, que provocan los 24 fotogramas por segundo en la percepción humana del movimiento. Además, las guías centrales, forma un medianil que tiene referencias directas con las películas fotográficas del cine, que es donde se sitúan en la vida real los fotogramas de una película analógica.

La ausencia de un destacamento tipográfico del título del festival en ninguna lengua puede entenderse como una forma de apreciación hacia el euskera y el

inglés, aunque debe resaltarse que el idioma castellano es el primero en ser leído al situarse en la parte izquierda del encuadre. El efecto secundario de esta elección es una jerarquía muy poco pronunciada que provoca una sensación de caos o desordenación, y que a su vez contribuye a la profusión de elementos que ocupan la totalidad del encuadre.

La escasez en la paleta de colores enfatiza la sobriedad del diseño, y contribuye a la sensación de imperfección que transmite en conjunto la composición. Aunque es cierto que los colores escogidos tienen propiedades elegantes, esencialmente por el color negro del fondo, que refuerzan la importancia histórica del festival.

La figura retórica que se utiliza con mayor poder expresivo es la profusión, concretamente de bloques lingüísticos, pero también de formas derivadas de las secciones de los números situados en el fondo. En conjunto, la acumulación nos hace observar un encuadre repleto de información que parece intentar ocupar el máximo espacio posible. A través de la explicitación de la retícula también podríamos pensar que existe una figura de repetición en el nivel del significado, esencialmente en la repetición del título del festival y de las partes de los números azules, que pese a ser diferentes secciones, podemos leer perfectamente a que números pertenecen. Por tanto, en el nivel significativo, el concepto más reiterado es el número 65 que de manera completa aparece un total de 4 veces, y es la figura que ostenta mayor tamaño proporcionalmente.

2. Nivel Publicitario

Según publica la revista *Gráfica* (2017) el cartel fue seleccionado entre 8 propuestas de diferentes diseñadores y estudios de diseño. Los autores de la obra y de todo el desarrollo de piezas gráficas para diferentes soportes, como banderolas, camisetas, bolsos, son Alain Villastrigo y Ernesto Arnáez, gerentes del estudio de diseño Husmee. Una empresa especializada en “identidad corporativa y diseño editorial, y la base de su trabajo reside en la forma, el color y la tipografía”, trabajando desde 2007 y habiendo realizado varios homenajes artísticos sobre la tipografía Helvética y sobre la figura de Massimo Vignelli,

diseñador ítalo-norteamericano que popularizó el uso de esta misma tipografía a finales del siglo XX en Estados Unidos.

La hipótesis que proponemos sobre el eje de la campaña es “El corte y montaje como recurso expresivo” mientras que sobre el concepto sostenemos “la retícula como metáfora visual del montaje audiovisual”. En cuanto a camino creativo entendemos que se usa “lo inesperado” como técnica ya que, en una somera comparación con el archivo de carteles del Festival, podemos darnos cuenta de las diferencias que mantiene con sus predecesoras y de que es el único cartel que usa la profusión tipográfica como recurso expresivo central.

El objetivo que entendemos que persigues es el de generar sorpresa y un cierto rechazo visual en un primer contacto, que debe ser superado por la justificación teórica y conceptual que interpretamos al leer el texto con un cierto detenimiento.

3. Nivel Interpretativo

La primera referencia intertextual que encontramos es la utilización de la tipografía de palo seco neogrotesca, muy similar a la fuente Helvética, que en conjunción con el uso de la retícula dialoga con el uso de las tipografías neogrotescas y de la retícula de los diseñadores enmarcados en el Estilo Tipográfico Internacional. Sin embargo, en este caso no se persigue un aumento de la legibilidad y de la comprensión del mensaje lingüístico, sino una utilización más expresiva de la tipografía, en la cual se pierde cierta legibilidad en favor de provocar un impacto más sorprendente. No obstante, debemos mencionar que la sensación anárquica que transmite la disposición, se justifica racionalmente mediante el uso de la retícula.

En cuanto al uso de la retícula, su explicitación, es decir, el desvelamiento de las líneas que forman las guías de la retícula, es algo muy poco usual en el diseño gráfico y que en cualquier otra situación se podría considerar un error o simplemente un elemento feo, sin embargo, en esta ocasión podemos decir que es el elemento clave para entender el concepto que da forma al cartel. Cabe mencionar que el uso del azul en tonos celestes remite directamente a los

diferentes softwares de edición gráfica y vectorial como Adobe Illustrator o Adobe InDesign, es decir, existe un componente tecnológico implícito en la mostración de las guías y el uso del color.

Por otro lado, la metáfora más evidente, y que los propios autores hacen explícita es la del concepto del corte y montaje, representada visualmente por la comentada retícula explícita, poniendo de manifiesto las 24 secciones que forman la composición en una clara alegoría a los 24 fotogramas por segundos propios del cine. Esta metáfora es empleada para crear una disposición de los mensajes y las formas de una manera aparentemente anárquica, que se vincula con diseñadores como David Carson o Nevill Brody, pero de una manera más racional y encorsetada por el concepto, es decir, por la retícula matemática.

Además, también encontramos una intertextualidad directa fruto de la confluencia entre las líneas de la retícula y los números del fondo que nos enlaza directamente con los números de la cuenta regresiva utilizada en las antiguas películas analógicas como método de sincronización entre vídeo y audio. Por tanto, se sigue reforzando el concepto de artesanía o incluso de manualidad que vivió el cine pero que todavía se considera vigente.

4. Nivel Teórico

El gesto semántico que encontramos en este cartel es el de la creación de una película emocionante mediante mecanismos gráficos. Es decir, usar una alegoría del cine, como es la retícula para provocar dinamismo a la vez que perplejidad, debido a un código interno o idiolecto que contiene una complejidad superior a la de un cartel común en el uso de retículas del Estilo Tipográfico Internacional o de Massimo Vignelli, por ejemplo.

Por tanto, ese refinamiento o ese esfuerzo intelectual que se debe realizar para leer el cartel rima con la tipología de películas que se presentan en el Festival de San Sebastián, que se distancia de las grandes superproducciones hollywoodienses y que se pueden tachar de una lectura demasiado simple u obvia.

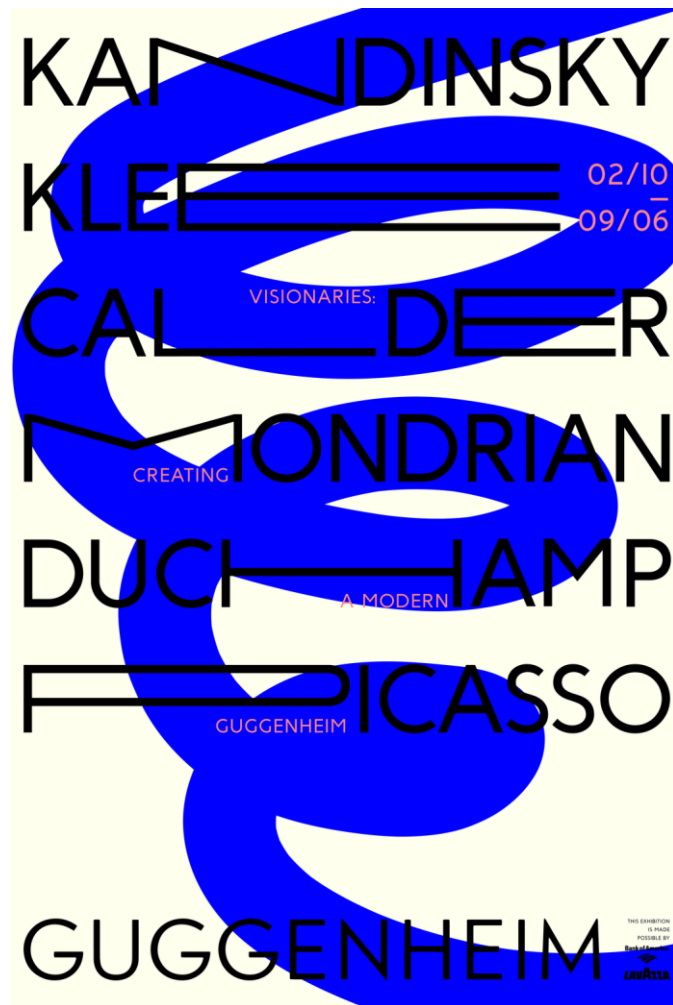
También vemos representado en la obra una dicotomía propia de prácticamente cualquier arte, incluido el cine, como es la lucha entre fondo y forma, o entre mensaje y expresión. En otras palabras, la disposición anárquica de información se ve frenada por el uso de la retícula que proporciona cierto orden, el recorrido visual atípico contrasta con la elección de una tipografía con una alta legibilidad.

El concepto del cine como artesanía que vemos reflejado en las diferentes figuras retóricas del cartel enfatiza la idea de nostalgia que vehicula toda la significación y que, además, coincide con las características fundamentales de la corriente *New Ugly* como estética posmoderna.

Si reflexionamos sobre el concepto creativo que origina el cartel, podemos concluir que, en efecto, su ejecución es creativa debido a su originalidad, sin que la legibilidad sufra una gran desatención. Sin embargo, es cierto que, para el público aficionado al cine, que es el público objetivo de la comunicación, será sencillo descifrar la razón detrás del seccionamiento reticular, pueden existir lecturas en las cuales, no se llegue a leer correctamente, y por tanto se califique a la obra como simplemente fea.

Para terminar, concluimos que el estudio Husmee utiliza la fealdad como un elemento expresivo para crear sorpresa e incluso rechazo a primera vista, para seguidamente proponer un concepto creativo original. De esta forma se consigue generar un mayor debate público en torno al estilo gráfico, y por tanto se consigue un mayor alcance publicitario, más allá del que tiene el propio Festival, debido a su larga trayectoria e importancia histórica en el sector cinematográfico.

Exhibición Visionaries: Creating a Modern Guggenheim



FICHA TÉCNICA			
Título	Visionaries: Creating a Modern Guggenheim	Anunciante	Museo Guggenheim Nueva York
País	EEUU	Diseñador	Artem Matyushkin
Fecha	13 de diciembre de 2017	Consultado en	https://www.behance.net/gallery/59836893/Guggenheim-Visionaries-Exhibition-Branding
Producto	Exhibición artistas de la primera mitad del siglo XX, dentro de la colección permanente del museo Guggenheim New York.		

1. Nivel Textual

a) Encuadre

En primer lugar, expondremos los diferentes mensajes lingüísticos que encontramos divididos en 3 bloques diferenciados: el primero incluye los apellidos “Kandinsky, Klee, Calder, Mondrian, Duchamp, Picasso”; el segundo sería el nombre del museo “Guggenheim” y “The exhibition is made posible by Bank of America and Lavazza”; y el tercer bloque contendría la información relevante sobre el evento: “02/10-09/06” “Visionaries” “Creating” “a Modern” “Guggenheim”.

El primer bloque textual ocupa la mayor parte de la composición, casi dos tercios dejando un margen entre la lista de apellidos y el nombre del museo. Por otro lado, la forma en espiral ocupa una elevada proporción del cartel y la información sobre la exhibición utiliza un espacio muy pequeño en comparación con el peso visual del resto de elementos.

El mayor peso visual lo sostiene el bloque textual de apellidos debido esencialmente a su fuerte contraste con el fondo y las líneas que se forman desde la deformación horizontal de los diferentes caracteres. Además, estas líneas también dirigen el recorrido visual hacia la información y dejan un espacio que también ocupa esta información.

La única forma que encontramos es una línea oblicua que forma una espiral desde la esquina superior derecha hasta la inferior derecha, por tanto, no encontramos un principio ni un fin de esta y entendemos que seguiría fuera de campo, en cambio los mensajes lingüísticos se encuentran perfectamente encajados en los márgenes laterales del cartel, incluso empleando deformaciones para alcanzar sendos límites. Por tanto, sólo encontraríamos dos planos en el texto, el del mensaje lingüístico y el de la forma, una por encima de la otra respectivamente.

En cuanto al color vemos una utilización poco usual de este. El color que posee una mayor importancia visual es el azul, con una saturación máxima que podríamos calificar como digital ya que emplea el modo de color RGB y no todos

los colores de este modo pueden reproducirse exactamente con esa misma intensidad mediante pigmentos CMYK. Por peso visual, el siguiente color sería el blanco con matices amarillos muy desaturado que se sitúa en el espacio negativo como fondo de la composición, seguido del negro que se usa como relleno de color para la tipografía empleada. El color más sorprendente es el naranja intenso utilizado para el bloque de texto informativo sobre la exhibición que siempre se sitúa sobre el color azul de la espiral, y por tanto crea un efecto óptico conocido como “vibración” por el exceso de saturación que poseen.

b) La tipografía

La tipografía utilizada en la composición se denomina Baufra y fue creada por Mariya Vasiljevna y Mariya Vasiljevna publicada en 2012. Esta fuente contiene 6 grosores disponibles y según sus autores la característica más destacable es “its geometric design combined with an earthy naturalism” (2012). En segundo lugar, encontramos la fuente tipográfica que forma parte de la identidad corporativa del museo Guggenheim y que excluiremos del análisis al no formar parte de la elección del diseñador.

Desde el punto de vista microtipográfico nos encontramos ante una tipografía de palo seco humanista que es utilizada en su grosor “Demi-Bold”. Emplea una inclinación regular, y una proporción normal excepto en los caracteres donde se deforman mediante el ensanchamiento horizontal. Durante todo el cartel se emplea la caja alta y un interletraje normal.

En cuanto a los atributos macrotipográficos encontramos una retícula de líneas horizontales proporcionales sobre la cual se posicionan, por orden jerárquico, los diferentes apellidos de los artistas, el logotipo del museo y los patrocinadores, y por último la información de la exhibición. La línea base del texto es eminentemente horizontal y con una alineación que podríamos calificar de justificada, ya que modifica la proporción de algunos caracteres para no modificar el interletraje y así ocupar todo el ancho de la página hasta el margen de la retícula. También encontramos la alineación a la derecha en toda la información sobre la exhibición que se inserta en los espacios que abren los caracteres distorsionados.

c) El significado

El elemento gráfico más significativo dentro de la composición se encuentra en la tipografía y concretamente en las distorsiones generadas en determinados caracteres de los apellidos de los artistas. En cuanto al mensaje lingüístico que transmite el cartel leemos diferentes apellidos de artistas reconocidos por formar parte de las vanguardias del siglo XX. Aparentemente no encontramos ningún significado en el orden propuesto, solamente podemos entender la composición justificado a los márgenes como una metáfora que enaltece sus figuras sobre la base del museo.

En segundo lugar, la línea azul que forma una espiral y se sitúa en segundo plano representa el museo Guggenheim y las figuras oblicuas que forma el interior de su diseño arquitectónico. Al sólo poder destacar estos dos elementos significantes entendemos el uso de la economía de elementos gráficos que forman parte del cartel que transmite una sensación de simpleza o dejadez y que contrasta con la sensación de saturación visual que se generan con tan solo dos signos, donde los colores vibrantes y la disminución de la legibilidad acentúan esta sensación.

Finalmente, encontramos dos ideas que parecen contradecirse. Por un lado, encontramos un texto justificado que ocupa la mayor parte del encuadre tal y como lo hacían diferentes carteles de principios del siglo XX como Alfred Roller, Berthold Löffler o Koloman Moser, mientras que por otro lado encontramos caracteres distorsionados, el texto en superposición de una forma que resta legibilidad y un uso del color atípico y disfuncional, elementos que forman parte de las corrientes más actuales del diseño gráfico.

2. Nivel Publicitario

El objeto de nuestro análisis es un poster que forma parte del branding realizado por el diseñador Artem Matyushkin para la exposición "Visionaries: Creating a Modern Guggenheim" del museo Guggenheim New York. Esta exposición se dedicó a la colección permanente de arte de la primera mitad del siglo XX y l

forma en la cual se desarrolló. El proyecto completo consta del cartel, los tickets y de tres portadas de catálogos.

Como podemos comprobar en su propia web (<http://www.a-r-t-e-m.com/>) en sus trabajos destaca el uso tipográfico y sus alteraciones así como el uso de formas geométricas simples, estas dos características sin una búsqueda de belleza, sino más bien al contrario, buscando un impacto sorprendente a través de la fealdad. Es por eso que podríamos indicar que el cartel que estamos analizando se corresponde al estilo particular del diseñador gráfico.

La hipótesis que sugerimos sobre el eje creativo del cartel sería: “Realzar los grandes nombres del arte”; mientras que el concepto se referiría a “La tipografía como metáfora visual”. En cuanto al camino creativo vemos que destaca “lo inusual” por encima del resto debido a composición tan poco usual y tan llamativa.

Sobre los objetivos entendemos que hay que conseguir atraer la atención del público interesado por el arte, pero también de personas cercanas que casi en su totalidad conocerán al menos uno dos artistas de los nombrados, por otro lado también se pretende transmitir actualidad como objetivo de comunicación, es decir, el concepto de vigencia de las obras de arte de estos artistas debe leerse adecuadamente para que el museo consiga su objetivo de atraer a más público hacia la exposición, como objetivo último de marketing.

3. Nivel Interpretativo

Como ya hemos comentado el primer intertexto que encontramos es con los diseños de los precursores del diseño gráfico como Alfred Roller, Berthold Löffler debido a la alineación justificada y también por el uso de una tipografía de palo seco humanista, que tiene su origen a principios del siglo XX y que inspiran sus formas en la organicidad propia de la tipografía renacentista.

En segundo lugar, encontramos una característica como es la distorsión de caracteres que conecta con el tipo de distorsión generada por los escáneres al

mover el objeto escaneado durante el proceso digitalizador, una técnica utilizada por diversos artistas como Diane Kaye o Stephanie Sierou-Aarten. Por tanto, tenemos la contraposición en un mismo texto lingüístico de dos técnicas que transmiten en primer lugar clasicismo y en segundo lugar modernidad tecnológica.

En tercer lugar, la única figura gráfica que encontramos tiene una referencia clara con el Estilo Gráfico Internacional y su empleo de formas básicas. Tal y como realizó De Harak en 1960 para las portadas de una serie de libro de la editorial McGraw-Hill Publishers, donde usó la tipografía de palo seco y la economía gráfica en su búsqueda por una legibilidad óptima y la comunicación de un concepto visual que sintetizara el libro. Sin embargo, en nuestro caso de análisis esta figura gráfica sí que busca cargarse de significado, pero no busca la mayor legibilidad.

En cuanto a la significación de la forma de muelle, vemos otra dicotomía entre una figura que, según el autor, pretende representar el interior arquitectónico del museo, pero usando un trazado más expresivo, produciendo así una forma más orgánica y natural, sin embargo, esta figura se puede interpretar de diversas formas, el muelle, como ya hemos nombrado, así como el filamento de una bombilla dos objetos simbolizados por la misma forma que se relacionan con la industria, propia de la época de las vanguardias, además esta forma también se podría interpretar como símbolo de los tornados o torbellino en este caso, en una clara metáfora con el papel que tuvieron los artistas de las vanguardias para la historia del arte.

Finalmente, el uso del color azul con un alto grado de saturación transmite una sensación más digital y tecnológica pero que remite directamente al color azul característico del estilo del artista Yves Klein. Además, esta forma cíclica que parece no tener fin y sobre la cual se apoyan los apellidos de los artistas podría representar en última instancia la línea temporal histórica del arte que constantemente se entrelaza y que tampoco tiene un fin determinado.

3. Nivel Teórico

El gesto semántico esencial del cartel es el homenaje a las vanguardias artísticas del siglo XX cuyos artistas podemos leer en el cartel y ver en la propia exposición. La estructura reticular que referencia a De Stijl, el color azul propio del estilo del artista Yves Klein, el minimalismo en el uso de formas y la propia abstracción de esta forma crean una suma de ideas capaces de condensar et homenaje.

Es decir, se consigue una mayor atención o retención de la mirada del público al intentar decodificar el idiolecto propio del cartel y del resto de soportes gráficos.

De las diversas oposiciones que se llevan a la práctica de manera visual se extrae un discurso eminentemente actual, en el uso del color de y de las variaciones tipográficas. Por tanto, se adecuaría a los objetivos tratados de alcanzar por parte del museo a la hora de anunciar una nueva exposición sobre antiguos artistas.

En cuanto a la eficacia simbólica del uso de la hélice como elemento gráfico no vemos una clara significación unívoca que consiga enriquecer el discurso. De hecho, esta única forma empleada en una proporción casi total del encuadre funciona más como un elemento entorpecedor del discurso que como un añadido de significado esclarecedor del texto.

Por tanto, podemos interpretar el uso de la hélice como un garabato que tacha de manera vasta a todos los artistas con mayor renombre del siglo XX, en un acto de rebeldía tan propio del dadaísmo de Duchamp. Es decir, encaja a la perfección en el movimiento *New Ugly* por su uso de técnicas antiguas y modernas, su falsa sensación de dejadez y su nostalgia por momentos del arte pasados.

Jazz & Pop Festival



FICHA TÉCNICA			
Título	4 ° Festival de Jazz y Pop 2018	Anunciante	Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart (HMDK Stuttgart)
País	Alemania	Diseñador	Lukass Eggert
Fecha	31 Enero - 1 Febrero de 2018	Consultado en	https://www.hmdk-stuttgart.de/unsere-hochschule/fakultaeten-und-institute/fakultaet-ii/institut-fuer-jazz-pop/jazz-pop-festival/
Producto	4° Festival de Jazz y Pop 2018 de la Universidad HMDK Stuttgart		

1. Nivel Textual

a) Encuadre

Comenzaremos escribiendo los diferentes mensajes lingüísticos que encontramos siguiendo el recorrido visual que generan. En primer lugar, “JAZZ” “POP” en la parte central del cartel; seguido de “31.1 - 1.2 2018” en la esquina inferior derecha; a continuación, leemos “4. JAZZ UND POP FESTIVAL”, “MITTWOCH, 31.JANUAR, 20 UHR” “DONNERSTAG, 1.FEBRUAR, 20UHR”, “NIELS KLEIN, RON SPIELMAN”, “STUDIERENDE DER HMDK STUTTGART” que se encuentran en la parte derecha de la composición; en la parte inferior encontramos “HOCHSCHULE FÜR MUSIK UND DARSTELLEND KUNST STUTTGART KONZERTSAAL”; finalmente en la parte inferior izquierda encontramos el lugar reservado para los logos institucionales de la universidad y de la cooperativa de crédito Sparda-Bank.

Por lo que organizamos el cartel diferentes bloques textuales según su peso visual y sus similitudes tipográficas. El bloque central que ocupa la mayor parte del cartel contiene parte del título del festival, el segundo bloque es el formado por la fecha del festival, que utiliza una tipografía similar a la del bloque central., el tercer bloque se corresponde con los signos indiciales del festival que contienen la información del título, las actuaciones y el lugar del evento, utilizan la misma tipografía, pero se encuentran en la parte diestra e inferior, por último, encontramos el bloque institucional en la parte inferior siniestra.

Como ya hemos comentado, las palabras “Jazz” y “Pop” obtienen la mayor escala posible dentro del encuadre. Además, identificamos en estas palabras todas las formas que contienen el cartel: el punto y las líneas. Estas líneas están formadas por lo que parece ser una sucesión de puntos (utilizando la llamada Ley de proximidad de la Teoría Gestalt), con un grosor alto y con muy poco espaciado que se van desvaneciendo en algunos extremos, justo en los extremos donde menos nítida observamos la línea es donde se sitúan los puntos totalmente negros, por lo que entendemos que son usados para completar la figura usando poniendo en práctica la ley básica de la percepción visual según los psicólogos

de la Gestalt: “todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas” (Arnheim 2006, p. 69).

En cuanto al color, la principal característica destacable es la ausencia de una paleta de cromática amplia, de hecho, todo el cartel está compuesto en escala de grises sin ningún tono de color añadido. El fondo sobre el cual se inscribe los mensajes es totalmente blanco, el bloque textual central es el único que posee gradaciones de color desde el negro hasta el blanco en las líneas que componen los caracteres, y finalmente los bloques textuales de información poseen un color gris.

La característica morfológica más destacable es la economía en el uso de formas y figuras gráficas significantes, que viene relacionada con el uso del color también escueto. El espacio de composición parece tener marcas enunciativas ya que vemos como el bloque de texto de información sobre el festival se adapta a los espacios que no ha empleado el bloque de texto central, por lo tanto, las palabras “Jazz” y “Pop” se entienden como escritas con anterioridad y, por tanto, con una secuencialidad en su enunciación.

En la composición encontramos un desequilibrio absoluto que sólo se contiene por los 4 márgenes del encuadre, es decir, toda la inestabilidad se mantiene recogida dentro del campo y no hay ningún elemento que siga fuera de este. El desequilibrio se acentúa gracias a que todas las líneas que forman los caracteres son diagonales, y no podemos ver ninguna de tipo horizontal ni vertical, incluso las líneas base del bloque de texto informativo son diagonales.

b) La tipografía

En el cartel analizado encontramos 2 fuentes tipográficas distintas. Desde el punto de vista microtipográfico la primera tipografía utilizada en el bloque central se podría clasificar como “de fantasía” ya que no cumple ninguna de las características de cualquier otra categoría tipográfica. El grosor de la línea lo consideraremos *bold*, mientras que no podemos establecer una inclinación debido a la falta de estructura en la tipografía. Su proporción sería normal y su

caja alta, con un interletraje irregular que se mantiene similar en casi todos los caracteres excepto en el caso de la doble “z” se aproxima más. Los efectos formales, como ya hemos comentado son los desvanecimientos de la línea y la visibilidad de los diferentes puntos que forman el inicio o fin de estas líneas.

La segunda tipografía correspondiente al bloque de texto informativa se incluiría dentro las fuentes tipográficas de palo seco grotescas. Posee un grosor y ningún tipo de inclinación de carácter a pesar de ser utilizada siempre en líneas diagonales. La proporción es normal, la caja alta y el interletraje normal.

En cuanto a las variables macrotipograficas encontramos que la primera tipografía, no se ajusta a ningún tipo de retícula, sólo se ajusta a los márgenes del encuadre. La jerarquía o el contraste que podemos observar se relaciona con la segunda tipografía por su enorme diferencia de escala. En cuanto a la línea base del texto ni siquiera podemos decir que sea diagonal ya que es totalmente irregular, sólo podríamos advertir que existe una alineación izquierda ya que existe un cierto espacio no usado en la parte derecha del cartel. La composición la clasificaríamos como totalmente inestable por su ausencia de estructura que establezca unas características comunes.

Sobre la segunda tipografía tampoco podemos observar una retícula sobre la que se componga, encontramos que existe una jerarquía muy sutil entre el título del festival y el resto de información, a través de un tamaño superior de los caracteres. Sobre la línea base podemos asegurar que no existe ninguna línea común a todas las frases, sino que, al contrario, cada frase sigue una línea base distinta y siempre diagonal. No podríamos establecer ningún tipo de alineación ya que las frases comienzan a diferentes alturas y en diferentes puntos, sólo podemos destacar que las líneas del texto parecen surgir desde un punto a la izquierda de la frase. La composición, por tanto, sólo puede ser inestable, al igual que en la primera tipografía.

c) El significado

En el análisis del significado comenzaremos por comentar el rasgo con más carga significativa del cartel por su proporción e importancia: las líneas que

forman la tipografía central. Estas líneas poseen marcas enunciativas y transmite una manualidad en su creación, es decir, una creación manual, pero a través de la tecnología, concretamente a través de las herramientas de diseño digital. La exageración retórica viene originada por la enorme diferencia respecto al peso visual de los diferentes bloques textuales

La principal característica significativa del texto es la economía, tanto en el uso de recursos gráfico como de colores. Esta economía contrasta con la disposición asimétrica de todos los mensajes que saturan el encuadre de una manera desordenada. La ausencia de color se emplea como connotador de elegancia, pero esta se ve empañada por el uso vasto de la tipografía central y la desestructura de organizativa.

El elemento indiscutible de significación es el dinamismo presente en cada uno de los mensajes lingüísticos y provocado por las líneas base oblicuas, los degradados de las líneas tipográficas y por la falta de un sistema tipográfico que unifique los caracteres de la tipografía central. Un dinamismo que es producido por los degradados y por la contigüidad en de los círculos que forman la tipografía, así como por la ausencia total de líneas verticales y horizontales.

2. Nivel Publicitario

La propuesta gráfica escogida para la 4ª edición del Festival de Jazz y Pop desde la universidad HMDK Stuttgart surge del estudiante de esa misma universidad Lukas Eggert. El Festival se celebra anualmente como despedida del semestre de invierno y a este acuden artistas nacionales e internacionales, así como estudiantes del Jazz & Pop Institute, que trabajan en conjunto durante tres días y actúan juntos en el festival. El acontecimiento ya cuenta con cuatro ediciones y desde el punto de vista gráfico ha abrazado lo feo como identidad para los carteles de las ediciones pasadas, por tanto, entendemos que forma parte de una continuidad estilística del evento.

La estrategia creativa que ha seguido el diseñador parte del eje “Proponer un concepto nuevo manteniendo la identidad” y del concepto “Artesanía y

austeridad”. Que produce que el camino creativo escogido sólo pueda ser el de “lo inesperado”. En cuanto a los objetivos de comunicación se pretende llamar la atención del público manteniendo la esencia de la identidad corporativa del festival, que pese a no tener un logotipo sí que tiene unos rasgos estéticos invariables.

3. Nivel Interpretativo

La primera intertextualidad que podemos mencionar es la de la tipografía central con las tipografías decorativas inspiradas en la cultura griega, que contienen sólo trazos rectos para formar todos los caracteres. Además, esta característica que remite a una época pasada, contrasta con la sensación tecnológica que transmiten los desvanecimientos degradados y la escritura artesanal mediatizada por el software de diseño gráfico.

La otra referencia intertextual importante se da en propio dinamismo que transmite la composición y que, además de proseguir con un estilo gráfico que deriva de las ediciones pasadas, pero que también dialoga con la tradición gráfica alrededor del jazz, caracterizada por una gran libertad expresiva y una composición creativa.

La composición tipográfica tiene un claro componente de primitivismo tecnológico, es decir, tiene una intertextualidad muy marcada con los programas de diseño básicos como Microsoft Paint que posee unas capacidades muy limitadas para la composición gráfica. Por ello sorprende el uso intencional de esta técnica que realiza un esfuerzo por transmitir esa carencia de esmero o de dificultad.

También se relaciona este primitivismo con las sensaciones que remiten a la escritura infantil, que viene provocada por la falta de coherencia entre caracteres como las “Z” o los números de las fechas, así como por la ausencia de alineación. Esta aparente simpleza en la composición acentúa las sensaciones desagradables en la lectura del cartel.

Por último, una referencia intertextual que se interpreta de manera menos evidente es hacia toda la iconografía propia de los memes y del “Internet Ugly”, que también persiguen una cierta dejadez y que usan como recurso habitual, especialmente en las viñetas de cómic, la línea negra sobre fondo blanco de manera tosca y poco pulida, para evidenciar el uso de programas de diseño digitales básicos.

4. Nivel Teórico

El gesto semántico que orienta la interpretación del cartel es el de la artesanía en un entorno digital. Una artesanía que produce un gran dinamismo y una imperfección armoniosa, que son características compartidas con el estilo musical del jazz.

Es común el uso de la libertad compositiva en los carteles e identidades corporativas de carteles de Jazz, como por ejemplo la identidad realizada por la diseñadora Paula Scher para The Public Theater’s de Nueva York en 1995. De hecho, el propio festival Jazz y Pop venía usando la fealdad como estilo propio en sus anteriores carteles anunciadores, sin embargo, en esta ocasión han dejado de lado las retículas por una confección más aparentemente anárquica.

La aparente dejadez y caos compositivo, sumado a las connotaciones tecnológicas y al nulo empleo del color como recurso expresivo enmarca el cartel dentro de la corriente *New Ugly*.

Helena Bohle -Szack



FICHA TÉCNICA			
Título	Helena Bohle-Szacki Von Białystok nach Berlin	Anunciante	Fundación Topografía del Terror
País	Alemania	Diseñador	Daniel Bornmann
Fecha	27 de febrero de 2018	Consultado en	http://staedtepartner-stettin.org/language/de/helena-bohle-szacki-27-2-1928-21-8-2011-von-bialystok-nach-berlin/
Producto	Presentación de la película “extractos de una entrevista con Helena Bohle Szacki” (2006)		

1. Nivel Textual

a) Encuadre

Como primer punto del análisis procedemos a describir todas las agrupaciones de palabras del texto, siguiendo el recorrido y peso visual dentro de la composición. La primera agrupación es “Helena Bohle-Szacki”, seguido de “Von Białystok nach Berlin”, El siguiente grupo estaría formado por 4 subgrupos: “(27.2.1928 - 21.8.2011)”, “27.Februar 2018 19:00 Uhr Eintritt frei”, “Topographie des Terrors Auditorium Niederkirchnerstraße 8, Berlin-Kreuzberg www.topographie.de”, “Filmpräsentation Ausschnitte aus einem Interview mit Helena Bohle-Szacki (2006)” y por último encontramos el faldón donde se ubican los logotipos de las diferentes instituciones que organizan el evento.

Los siguientes signos que completan el escueto repertorio de la composición son las formas poligonales irregulares, de cuatro lados y convexos. Estas formas contienen un degradado interior que va desde el color negro hasta el gris claro, permitiendo leer la forma correctamente. Éstos son los únicos elementos que aportan variación cromática dentro del cartel, ya que fondo posee un color blanco mientras que todos los mensajes tipográficos son completamente negros. También encontramos una textura granulada en todas las formas poligonales.

En cuanto al tamaño del contenido del cartel vemos como los signos tipográficos y los signos gráficos poligonales intentan ocupar la totalidad del encuadre sin permitir el espacio negativo, de estas formas sólo dos salen del encuadre hacia el fuera de campo. También observamos como las formas se entrelazan con los mensajes en ocasiones solapándose en ciertos caracteres. Sin contar la esquina superior izquierda, el resto de esquinas contienen información de carácter indicial.

b) La tipografía

Desde el punto de vista microtipográfico, la fuente utilizada durante todo el cartel es Helvética o muy similar, es decir una fuente de palo seco neogrotesca con un grosor “*black*” con una inclinación regular a pesar de la diagonal de la línea base. La proporción es normal y no se aprecian efectos formales.

En cuanto a las variables macrotipográficas no encontramos ningún tipo de retícula en la parte central del cartel, pero sí que encontramos una estructuración reticular en los bloques informativos que se sitúan en las esquinas. La jerarquía en cuanto a los mensajes lingüísticos viene determinada por el tamaño de la tipografía, por un lado, tenemos el nombre de la mujer protagonista de la película, en segundo lugar, el subtítulo de la película y en tercer y último lugar los datos sobre el evento cultural. En cuanto a la línea base se utilizan diagonales poco pronunciadas en el texto central mientras que en las esquinas se utilizan líneas base horizontales. No existe una alineación clara en el texto central, pero sí que aparece una alineación a la izquierda en los bloques de texto situados a la izquierda y una alineación derecha en el bloque textual de la esquina inferior derecha. Finalmente, encontramos una composición asimétrica, debida a la falta de unas líneas bases consistentes, pero a la vez con un equilibrio dinámico ya que todo se organiza entre los márgenes del encuadre.

c) El significado

Debido a la economía de signos manifiesta en el cartel, sólo podemos analizar significativamente la tipografía y su composición por un lado y las figuras poligonales y su composición. En cuanto a la tipografía y su disposición dentro del cuadro el elemento esencial es la irregularidad, el caos aparente, que se potencia mucho más con la composición aparentemente aleatoria de las formas, que se entrelazan con la tipografía y que debido a las solapaciones y a la coincidencia de color negro de fondo con el color negro del carácter, producen una pérdida de legibilidad.

Estas figuras gráficas poseen variaciones en su altura y anchura, pero siempre mantienen dos esquinas punzantes, que nos recuerdan a las formas del bisturí. El desorden en la composición crea sensaciones angustiantes y forman figuras retóricas de adjunción como la repetición y la acumulación. En cuanto a los bloques de texto informativos, éstos sí que mantienen cierta lógica y estructuración interna que permite una legibilidad y comprensión del texto.

2. Nivel Publicitario

El diseño de esta pieza gráfica fue realizado por el estudiante de Lette Verein Berlin Daniel Bornmann, diseñador gráfico que se caracteriza por su uso estilístico de lo feo en todos sus trabajos de diseño gráfico. El evento cultural corresponde a la exhibición en el Auditorio de la Fundación de la Topografía del Terror, de una entrevista realizada a Helena Bohle-Szacki, que, según Krystyna Koziwicz (2018) nació:

en Białystok en 1928, provenía de una familia germano-polaco-judía. En 1944 fue arrestada por la Gestapo y llevada al campo de concentración Ravensbrück. Desde el otoño de 1944 hasta la primavera de 1945 tuvo que realizar trabajos forzados en Helmbrechts, un campamento satélite del campo de concentración de Flossenbürg. Después de la guerra, estudió en la Facultad de Bellas Artes de Łódź y luego trabajó con éxito en la industria de la moda. Desde finales de 1968 vivió en Berlín Occidental y fue profesora en el Lette-Verein Berlín. Sus gráficos fueron exhibidos en el hogar y en el extranjero.

El eje creativo de la comunicación es “la transmisión de angustia” y el concepto es “Lo feo como vehículo para la angustia”. El camino creativo escogido es el de lo inesperado, por su composición atípica y por su falta de legibilidad. En cuanto a los objetivos de comunicación planteados en la gráfica publicitaria son: conseguir atención por parte del público y el mayor alcance y, por ende, asistencia de público al evento.

3. Nivel Interpretativo

En cuanto a los intertextos podemos citar las formas como una rima con los bisturís o los cúteres, por la sensación afilada de las figuras poligonales y el efecto tridimensional provocado por el degradado. Por tanto, las formas actúan de una manera opresiva y agresiva sobre el texto, que concretamente es el nombre de la mujer víctima del nazismo. Estas mismas cuchillas también representa los barrotes de una celda, una celda que se destruyó, pero cuyos

escombros todavía son una carga incómoda en el presente, especialmente sobre la protagonista del documental.

La referencia intertextual más marcada la encontramos con la obra del artista francés Fernand Léger que en sus pinturas desarrolló un interés por la tecnología y por la industria desde una perspectiva cubista muy personal. En pinturas como *Machine Elements* (1919) o *Composition* (1920) encontramos similitudes formales con el cartel analizado en el uso de las figuras y de los degradados para representar el volumen. Otro autor que también utilizó los degradados en su descomposición de los objetos fue George Braque

Formalmente, también podemos encontrar referencias a la obra “Composición en color A” (1917) de Piet Mondrian, por el uso de una organización compositiva aparentemente caótica y por la ausencia de fondo. Sin embargo, encontramos que en nuestro cartel analizado encontramos todavía más desorden ya que no es posible hallar ningún patrón recurrente en la composición, mientras que en la obra de Mondrian sí que observamos una estructura a partir de la cual se permite la falta de orden.

La intertextualidad más dolorosa que encontramos es la que nos refiere el apilamiento de figuras y de la tipografía de manera desordenada hacia las instantáneas de los campos de concentración nazis tomadas por fotógrafos como Francisco Boix, donde podemos observar apilamientos de cadáveres y que condensan en una sola imagen los límites de la miseria humana.

La ausencia de color también concuerda con estas imágenes en blanco y negro que se conservan de la época de la Alemania nazi, y que también usaron como recurso expresivo películas como la conocida *La lista de Schindler* (Spielberg, 1993).

4. Nivel Teórico

Como ya hemos comentado, la aglomeración de figuras afiladas, el desorden y el caos compositivo pretenden simbolizar toda la crueldad nazi que se concentró

en los campos de concentración, y que la protagonista del documental tuvo que superar.

La fealdad, en este caso, rima totalmente con la crueldad del tema, un aspecto que tradicionalmente se ha ligado a lo feo, tal y como indica Karl Rosenkranz en su ensayo *Estética de lo feo* (1863). No hay belleza posible en el nazismo, no hay armonía posible en el holocausto.

La carga de emotividad expresiva se conjuga con un nivel de abstracción elevado que incluso nos remite a diseño arquitectónicos del movimiento brutalista, como el Habitat 67 construida en 1967 y diseñada por el arquitecto Moshe Safdie.

CONCLUSIONES

Tras hacer un breve repaso de la categoría estética de lo feo, comprendemos que el surgimiento de la tendencia *New Ugly* sólo se puede explicar tras entender que la asimilación social de la fealdad se produjo durante la primera mitad del siglo XX a través de las vanguardias artísticas. Por tanto, estas vanguardias influenciaron a los diseñadores gráficos y les dotaron de nuevas posibilidades gráficas, provocando nuevas tendencias en el sector del diseño gráfico como el estilo de la Escuela de Cranbrook o de David Carson. Estas corrientes son las que marcaron unos precedentes, que junto con los avances tecnológicos y de Internet, así como los cambios sociales y el avance del neoliberalismo dan como resultado esta nueva corriente posmoderna que no tiene ningún interés por la belleza formal.

También entendemos gracias a Eco (2007) que la fealdad que se encuentra presente en el *New Ugly* es una representación visual de la fealdad formal, es decir, que se representa un concepto con algún tipo de desequilibrio en su estructura. Sobre todo, encontramos desequilibrios en la composición y alineación tipográfica, así como desequilibrios internos en los propios caracteres tipográficos.

En cuanto a la utilización publicitaria de la tendencia podemos concluir, tras los análisis semióticos realizados, que el *New Ugly* aporta nuevas soluciones a los problemas de comunicación. Además, permite transmitir un mensaje con un mayor impacto y una capacidad mayor de retener la atención, debido a la exigencia intelectual necesaria para descifrar el idiolecto (Eco, 1986) de la obra. De hecho, la característica que se manifiesta más molesta o fea es la pérdida de legibilidad, que a su vez es la responsable de aumentar la libertad del diseñador y el tiempo necesario para leer correctamente la pieza visual.

También hemos encontrado cómo la intertextualidad y la alegoría como figura retórica son recursos muy recurrentes y que, por tanto, contribuyen a esa enorme profusión de estilos que se pueden insertar dentro de la tendencia *New Ugly*. Por esta razón, no existe una coherencia en el uso de recursos plásticos entre los diferentes carteles que podemos encontrar en esta corriente, pero sí existe una cohesión en el uso de técnicas retóricas como la alegoría. La enorme variedad

de recursos plásticos que usan, así como la heterogeneidad de recursos compositivos generan piezas visuales que llaman la atención del público, y que requieren de un mayor esfuerzo para su lectura y comprensión.

Queda evidenciada la vigencia del movimiento ya que los casos escogidos para el análisis no superan los dos años de antigüedad. Además, podemos afirmar que la tendencia se está extendiendo hacia espacios con mayor público y relevancia, puesto que instituciones públicas como el Ayuntamiento de Madrid o privadas como el Festival de San Sebastián han usado esta estética para sus carteles anunciadores.

En el sector del diseño gráfico siempre ha habido una lucha interna entre los diseñadores que priman la función frente a la forma y viceversa. La tendencia *New Ugly*, parece enmarcarse en la enfatización de la forma frente a la función, pero hemos podido comprobar como en varios ejemplos como en el Ayto. de Madrid y en el Festival de San Sebastián lo feo viene respaldado por un concepto creativo que mitiga e incluso hace atractiva a la propuesta gráfica. Por lo que podemos deducir que las propuestas dentro del *New Ugly* que se basen en un concepto que las justifique tendrán un mayor recorrido histórico que las que no lo posean. Cabe destacar que, a pesar de utilizar técnicas que deterioran la legibilidad, nunca la imposibilitan, por lo que la comunicación nunca se suspende, sino que se ralentiza o se complejiza. Un hecho que parece no perjudicar a la comunicación sino plantear un reto y por tanto una satisfacción adicional al conseguir la lectura correcta.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tras exponer las conclusiones de nuestra investigación hemos podido encontrar cuáles son las áreas de interés que influyen o pueden aportar información valiosa para conseguir tener una visión más global y detallada sobre nuestro fenómeno de estudio. Estas líneas de investigación serían las siguientes:

- Una vez expuesta la popularización de la tendencia visual se debería analizar cómo puede afectar esta aceptación pública a su eficacia comunicativa, tal y como sucedió negativamente con el estilo precedente que surgió a raíz de la Escuela de Cranbrook y del propio diseñador David Carson.
- El movimiento se caracteriza por su eclecticismo y por su libertad a la hora de escoger técnicas visuales. Por tanto, resultaría útil analizar si el aumento de la accesibilidad a las tecnologías necesarias para diseñar, y por tanto al aumento exponencial de profesionales y aficionados han afectado a la extensión y popularización de la tendencia.
- También aportarían datos valiosos el análisis de las confluencias sociológicas que hacen emerger a esta tendencia y su relación con el neoliberalismo y la precariedad del sector de la comunicación. Además, sería interesante analizar si esta tendencia tiene un público objetivo de una determinada clase social y las relaciones entre su clase y su gusto estético.
- Por último, sería muy interesante rastrear si esta tendencia dentro del diseño gráfico se puede insertar en el interior de una tendencia más amplia y generalizada del sector del diseño, incluyendo el diseño audiovisual, el diseño arquitectónico, el diseño de moda, el diseño editorial o incluso la música, y que interrelaciones se pueden establecer entre ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, J. (2015). *Introducción a la teoría de los diseños*. Trillas.
- Ades, Dawn. Dadá y Surrealismo. En *Conceptos de arte moderno* (1993), Stangos, Nikos. Ediciones Destino
- Adrian Frutiger. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfología, representación, signifiación*. Gustavo Gili, 2007 - 286 páginas.
- Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory: Readings from the Field*. Design and Culture (Vol. 2).
- Barthes, R. (1970). *Elementos de semiología*. Cultrix.
- Bassat, L. (1975). *El Libro Rojo de la Publicidad*.
- Bayley, S. (2013). The ugly truth: the beauty of ugliness. *Architectural Review*. Recuperado de <https://www.architectural-review.com/essays/viewpoints/the-ugly-truth-the-beauty-of-ugliness/8641754.article>
- Bedoya, J. C. I. (2014). *Atípico. La tipografía decorativa, mucho más que ornamento*. Universidad del Valle.
- Bringhurst, R. (2008) *Los elementos del estilo tipográfico*. México: Fondo de Cultura Económica,
- Burgoyne, P. (2012). Pretty Ugly or plain ugly? - Creative Review. Consultado en enero 25, 2018, from <https://www.creativereview.co.uk/pretty-ugly-or-plain-ugly/>
- Burgoyne, P. (2007). The *New Ugly* - Creative Review. Consultado en January 25, 2018, from https://www.creativereview.co.uk/the-new-ugly/?mm_5a68b99f3af51=5a68b99f3affc
- Caldelas, F., & Álvarez, M. (2014). *La deconstrucción un viaje estético reflexivo para comprender el arte y el diseño*. I+ Diseño: 09, 1–17.
- Darwin, C. (1998). *The expression of the emotions in man and animals*. Oxford University Press.
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 314–339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>

- Eco, U. (2007). *Historia de la Fealdad*. Lumen.
- Eco, U. (1986). *Semiotics and the philosophy of language*. Indiana University Press.
- Felici, J. M. (2007). *Como se lee una fotografía*.
- Frampton, Kenneth. De Stijl La evolución y la disolución del neoplasticismo:1917.31. En *Conceptos de arte moderno* (1993), Stangos, Nikos. Ediciones Destino
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3547>
- Frutiger, A., & Chamorro Mielke, J. (2007). *Reflexiones sobre signos y caracteres*. Editorial Gustavo Gili.
- Frutiger, A., & Suárez Girard, A.-H. (2002). *En torno a la tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Galende, F. (2013). *Conversaciones sobre New Ugly*.
- Gamonal Arroyo, R. F. G., & García-García, F. (2014). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 43–57. https://doi.org/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Esic.
- Golding, John. Cubismo. En *Conceptos de arte moderno* (1993), Stangos, Nikos. Ediciones Destino
- Gordon Maggie y Dodd. Eugenie (1994) *Tipografía Decorativa*. Barcelona: Gustavo Gili,
- Groupe µ. (1992). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- Hernández, B. (2009). *Posmodernidad Y Obra De Arte: De Heidegger a Vattimo*. *Revista de Filosofía*, 65, 189–205.

- Hochuli, J. (2008). *El detalle en la tipografía: letra, espacio entre letras, palabra, espacio entre palabras, línea, interlineado, caja*. Campgrafic.
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo. 1983-1998*.
- Jury, D. (2004). *About face: reviving the rules of typography*. RotoVision.
- Kepes, G. (1995). *Language of vision*.
- La Ferla, J. (2007). *El medio es el diseño audiovisual*. Universidad de Caldas.
- Lucie-Smith, Edward. Pop art. En *Conceptos de arte moderno* (1993), Stangos, Nikos. Ediciones Destino
- Lyotard, J.-F. (1987). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Gedisa.
- Martín Montesinos, J. L., & Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic Editors.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2005). *La historia del diseño gráfico* | Recuperado de www.editorialrm.com
- Miguel Salmerón Infante. (2015). *Lo feo antes, según y después de Hegel*. Revista Forma, 11, 13–24.
- Miguel Salmerón Infante. (2010). *Lo feo en general y lo feo en Hegel y Rosenkranz*. Contrastes, Suplemento(15), 353–360.
- Palao, J.A. (2009). *Cuando la televisión lo podía todo: Quien sabe donde en la cumbre del modelo difusión*. Editorial Biblioteca Nueva.
- Pelta, R. (2012). *La retícula tipográfica. De artículo de fe a instrumento eficaz. Monográfica*. Recuperado de <http://www.monografica.org/04/Articulo/7529>
- Pérez Martínez, H. (2008). *Hacia una semiótica de la comunicación. Comunicación y Sociedad*, (9), 35–38.
- Pérez Peña, N. C. (2010). *Apuntes sobre semiótica en tipografía. Revista S*, 4(1), 11–27.

- Poynor, R. (2012). The Good, the Bad, and the Ugly. *PRINT*. Recuperado de <http://www.printmag.com/article/the-good-the-bad-and-the-ugly/>
- Reed, Christopher. Posmodernismo y el arte de la identidad. En *Conceptos de arte moderno* (1993), Stangos, Nikos. Ediciones Destino
- Saussure, F. de. (1945). *Curso de lingüística general*. Akal. Stangos, N. (2000). *Conceptos del arte moderno o: del fauvismo al posmodernismo*. Ediciones Destino.
- Scharf, Aaron. Suprematismo. En *Conceptos de arte moderno* (1993), Stangos, Nikos. Ediciones Destino
- Steven Heller. (1993). Cult of the ugly. *Eye Magazine*, 3(9). Recuperado de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/cult-of-the-ugly>
- Suárez Carballo, Fernando; Martín San Román, J. R. (2014). Profusión y economía en el diseño gráfico contemporáneo: los carteles del movimiento *New Ugly*, 2014, 155–176.
- Suárez Carballo, Fernando; Martín San Román, J. R. (2014). Creatividad y transgresión en el diseño gráfico Análisis sintáctico del movimiento *New Ugly*, 1–32.
- Tena, D. (2004): *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación
- Vilchis, L. del C. (1998). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. UNAM.

ANEXO: TRADUCCIÓN

APPROACH OF THE INVESTIGATION

Justification and interest of the subject

When we think of advertising, and specifically in graphic design, it seems that beauty is the aesthetic category that pursues in order to move us and provide an aspirational model. We can see excellent photographs, very careful cinematographic plans, beautiful models, prominent voices, harmonious colors, perfect proportions and a long etcetera.

However, since a couple of decades ago, a current that uses ugly as an acceptable resource for different types of design has been spread. Going back to the architectural design of great works such as the Eiffel Tower by Maurice Koechlin and Émile Nouguier or Bilbao's Guggenheim designed by Frank O. Gehry, going through many examples of the fashion industry such as Ugly Models, a model representation agency established in 1969 and who has worked with recognized brands such as Calvin Klein, Diesel or Vogue; In the objects of fashion we also find ugliness, such as the Balenciaga spring-summer 2018 collection and in the musical field we find Dora Black, who implement the uncomfortable or unpleasant visual and musically as part of their brand.

In this context we find a tendency inserted in the graphic design sector that breaks the rules established in modernism to elaborate a "correct design" and that we will try to study to understand in depth its scope and its repercussion.

Research question

The aesthetic trend "*New Ugly*" breaks with the traditional principles of the concept of "good design". Therefore, it moves away from the traditional aesthetic category of beauty advertising as it approaches ugliness, an element that does not seem to add value to a brand. Accordingly, how can the advertising image enrich this trend?

Research objectives

Trying to solve our research question we have established some goals that we want to achieve as part of our analytical task and that can be specified in:

1. Explore the aesthetic category of the ugly.
2. Trace in depth the influences of past artistic movements.
3. Know which are the characteristics of the "*New Ugly*".
4. Understand how the advertising image uses the "*New Ugly*".

Ugly Aesthetic

Ugliness is an aesthetic category "relative to time and culture, which was unacceptable yesterday may be acceptable tomorrow" (Eco 2007, p 421). Therefore, it varies over time and cultures, as Darwin (1872) already proved in his essay *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. However, the concept itself has not always been an object of autonomous study and research, since the seventeenth century it has been moved from the absence of beautifulness to a subjective concept, which responds to emotional and cultural characteristics.

In his essay, *On Ugliness* (2007), Eco categorizes the ugly in three phenomena: the first is ugliness in itself, as a real object, an excrement or a rotten fruit, the second, formal ugliness, understood as a " imbalance in the organic relationship between the parts of a whole " (Ibídem p.20), the lack of completeness in a set, be it a human face or a daily object. The third is the artistic representation of both, highlighting, with special interest for our exploration, that "almost all aesthetic theories, at least from Greece to the present day, it has been recognized that any form of ugliness can be redeemed by a faithful artistic representation and effective." (Ibídem p. 19)

Exploring the ugly in the plastic arts, we must highlight the figures of precursors such as Francisco de Goya in his *Pinturas Negras* (1819-1823) or Edvard Munch that inspired all the later avant-garde movements that "did everything possible to 'surprise the bourgeoisie' but the general public (and not just the middle class) was not only surprised, but scandalized " (Eco 2007, p.365).

The cubist movement, the futurism, dada, surrealism, suprematism, constructivism and pop art disrupted the principles that governed the art of his time, producing a great creative explosion around it, which was not well received by all social groups:

Actually, all (including that bourgeoisie that should have been stunned and scandalized) recognize as (artistically) beautiful

all those jobs that horrified their parents. The ugliness of the avant-garde has been accepted as a new model of beauty, and has been raised to a new commercial circuit. (Eco 2007, page 379)

These precedents open the way to postmodern art, characteristic of a postmodern, postindustrial and multinational era where there are no great stories, but small juxtapositions of stories:

The postmodern art stripped of all critical power, also conceives it from its schizophrenic nature, in the sense of the linguistic disorder described by Lacan, which connects it with the figure of the pastiche, since it defines it on condition of unpredictable practice of images and languages that place the artist as an empty and impotent vessel of the languages and images that cross it. (Hernández 2009, pp. 192-193)

Provoking a typology of works that accumulate isolated and juxtaposed signifiers "in which the function of differentiation will be extended over that of unification" (Hernández 2009, pp. 192-193), that is, the creation of unique and different works will be sought in front of works that unify signifiers.

Graphic design history

Narrowing the theme in graphic design we briefly review its history, from its beginnings in the Victorian style, where Art Nouveau and Jugendstil are inserted, which provoked the reaction of Art & Crafts. Until the arrival of the vanguards that had an essential impact for the renovation of the graphic sector causing a "change of graphic style, which shows a reaction against the predominant organicism and ornamentalist eclecticism of the time and proposes a more nude and geometric style." and a "growing use of the visual form as a communicational element" (Frascara, 2000, p. 37). In this context, schools emerged that set the standards of a generation of designers and still maintains its postulates in a part of the sector, such as the Bauhaus School, as well as books that delved into the

communicative and readable aspects of the designer's tasks, like *The New Typography* by Jan Tschichold(1928).

We can summarize, thanks to Frascara (2000 p. 52), the historical evolution of the design in six stages:

- Centuries XVI to XVIII: Roman tradition.
- 19th century: Development of a variety of alphabets for holders.
- Second half of the 19th century: Development of complex, expressive, calligraphic and organic alphabets.
- Ca. 1920: Geometric simplicity.
- Years '50: Functional conception in search of readability.
- From ca. 1965: New eclecticism, allowed by new and cheaper production technologies and typographic composition.

After more than a century of practicing the profession of designers, and relying on authors such as La Ferla (2007), Frascara (2000) and Acha (2015) we can define design as an activity responsible for conceiving, programming, projecting and carrying out visual communications, making use of aesthetic criteria to meet the needs of a client.

Semiology and graphic design

To carry out the analysis of the ugly in graphic design, through the New Ugly tendency, we will use semiology, as defined by Saussure (1945) as the science that studies the signs, also declaring that those signs could be linguistic or not.

For this task we will consider the pieces of graphic design as part of a discourse that has been charged with meaning through the poetic function of language. As indicated by Palao (2009, p. 35), the projection of the axis of the selection on the axis of the combination is a technical operation that "makes it possible to patent the fundamental dichotomy of signs and objects", understanding as a sign

"anything that can be considered as a significant substitute for anything else" (Eco, 1986, p.22).

Therefore, the graphic design requires an establishment of the system of visual signs or visual language from which the graphic discourses are created and which allows their subsequent analysis. This task was carried out by the Groupe µ (1992) that established the point, line, contour and plane, volume, dimension, color (hue, saturation, brightness), tone and texture as elements plastics and not iconic, because they do not mean by themselves but through their combination. In addition, Gamonal (2011, pp. 120-127) put in the mechanisms such as balance, scale, position, direction and space that allow adding the thickness of the graphic discourse through the aforementioned poetic function.

Another element that is essential in graphic design is typography, which is established as a pluricultural system, as stated by Pérez (2011) quoting Klinkenberg (2006), by which the characters that make up a typographic family are presented as linguistic signs and visual signs simultaneously, duplicating their articulatory capacity. In order to categorize the different typographical sources, we will be supported by the classification made by Mas and Montesinos in *Manual de Tipografía* (2001, pp. 99-105): Roman, Egyptian, incised, drywood, writing, fantasy; while to analyze them we will use the concepts of Hochuli (2008, p.7) of *macrotipografía* and *microtipografía*.

All these elements make up the internal code or idiolect of the work (Eco 1986) that does not satisfy all cultural conventions, but reformulates from its particular vision and is what allows us to speak of an artist's style or pictorial movements.

New Ugly

The New Ugly is an eclectic movement linked to postmodernism that reacts to the traditional principles linked to the concept of "good design" (order, proportion, simplicity, readability) by incorporating its opposite values and, using multiple resources (references to past, combination of digital and analog elements, recourse to irony or inclusion of popular motives, among others), deliberately

introduces a false appearance of imperfection or neglect. Suárez Carballo and Ramón Martín (2014) define their plastic characteristics as:

The preference for diagonal and oblique lines and directions, spontaneous and random forms, frequent textures, absolute freedom and nostalgia in the use of color (with multiple affinities in preterite periods), the overwhelming compositional tension (fruit of the violent displacement of the geometric center), the discontinuous rhythms, the relaxation of the harmony in the proportions or the unusual scales. Compositively, it resorts to techniques such as instability, irregularity, episodicity, randomness, complexity, variation, fragmentation, distortion and, fundamentally, activity and spontaneity as a synthesis and object of the previous ones.

As we can see, there are common characteristics that the *New Ugly* keeps with the *Internet Ugly*, a term defined by Douglas (2014) as an eclectic movement that combines different visual styles and that includes various techniques such as freehand mouse drawing, digital characters, scanned drawings and a poor grammar and spelling, which has a close relationship with the aesthetics of the meme and its apparent plastic neglect.

Conclusions

After a brief review of the aesthetic category of the ugly, we understand that the emergence of the *New Ugly* trend can only be explained after understanding the social assimilation of ugliness occurred during the first half of the twentieth century through the artistic avant-gardes. Therefore, these avant-gardes influenced graphic designers and gave them new possibilities, provoking new trends in the graphic design sector such as the style of the Cranbrook School or David Carson. These currents are those that marked precedents, together with technological advances and the Internet, as well as social changes and the advance of neoliberalism, results in this new postmodern current that has no interest in formal beauty.

We also understand thanks to Eco (2007) that the ugliness that is present in the *New Ugly* is a visual representation of formal ugliness, that is, that a concept is represented with some kind of imbalance in its structure. Above all, we find imbalances in the composition and typographical alignment, as well as internal disequilibrium in the typographic characters themselves.

Regarding the advertising use of the trend we can conclude, after semiotic analyzes, that the *New Ugly* brings new solutions to communication problems. In addition, it allows transmitting a message with a greater impact and a greater ability to retain attention, due to the intellectual requirement necessary to decode the idiolect (Eco, 1986) of the work. In fact, the feature that is most annoying or ugly is the loss of readability, which in turn is responsible for increasing the designer's freedom and the time needed to correctly read the visual piece.

We have also found how intertextuality and allegory as a rhetorical figure are very recurrent resources and that, therefore, contribute to this enormous profusion of styles that can be inserted in the *New Ugly* trend. For this reason, there is no coherence in the use of plastic resources among the different posters that can be found in this current, but there is a cohesion in the use of rhetorical techniques such as allegory.

The validity of the movement is evident since the cases chosen for the analysis do not exceed two years old. In addition, we can affirm that the trend is spreading towards spaces with greater public and relevance, since public institutions such as the Madrid City Council or private ones such as the San Sebastian Festival have used this aesthetic for their advertising posters.

In the graphic design sector there has always been an internal struggle between designers who prioritize the function versus the form and vice versa. The *New Ugly* trend seems to be framed in the emphasis on the form versus the function, but we have seen how in several examples as in the Town Hall of Madrid and the San Sebastian Festival the ugly is backed by a creative concept that mitigates and even makes the graphic proposal attractive. So we can deduce that the proposals within the New Ugly that are based on a concept that justifies them will have a greater historical journey than those that do not. It should be noted that, although techniques that deteriorate readability are used, they never make it impossible, so communication is never suspended, but slows down or becomes more complex. A fact that seems not to harm the communication but to pose a challenge and therefore an additional satisfaction to get the correct reading.

Future lines of research

After presenting the conclusions of our research, we have found which the influencing areas of interest are. Those areas can provide valuable information to get a more global and detailed view of our study phenomenon. These lines of research would be the following:

- Once the popularization of the visual trend is exposed, it should be analyzed how this public acceptance can affect its communicative effectiveness, as it happened negatively with the previous style that appear as a result of the Cranbrook School and the own designer David Carson.
- The movement is characterized by its eclecticism and its freedom when choosing visual techniques. Therefore, it would be useful to analyze whether the increase in accessibility to the technologies needed to design, and therefore the exponential increase in professionals and enthusiasts, has affected the extension and popularization of the trend.
- The analysis of the sociological confluences that make this trend emerge and its relationship with neoliberalism and the precariousness of the communication sector would also provide valuable data. In addition, it would be interesting to analyze if this tendency has a target audience of a certain social class and the relations between its class and its aesthetic taste.
- Finally, it would be very interesting to trace if this trend within graphic design can be inserted within a broader and more generalized trend of the design sector, including audiovisual design, architectural design, fashion design, editorial design or even music, and what interrelationships can be established between them.