

tsantsa
REVISTA DE INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS

UCUENCA

FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nº14 Diciembre de 2023

Diseño gráfico y políticas de difusión cultural: los carteles del Arxiu Valencià del Disseny (Archivo Valenciano del Diseño)¹

Graphic design and cultural dissemination policies: the posters of the Arxiu Valencià del Disseny (Valencian Archive of Design)

VICENTE PLA VIVAS
Universitat de València (España)
vicente.pla@uv.es

Recibido: 1 de julio de 2023
Aceptado: 20 de noviembre de 2023

183

RESUMEN:

El *Arxiu Valencià del Disseny* (Archivo Valenciano del Diseño) custodia más de doscientos carteles impresos sobre papel y fechados desde 1989 a 2022. El Vicerrectorado de Cultura y Sociedad de la Universidad de Valencia encargó las obras a casi cien diseñadores y artistas: Ibán Ramón, Javier Mariscal, Nieves Berenguer, Teresa Tomás, Paco de la Torre, Antoni Domènech y Pau Lagunas entre otros. Esta colección constituye en sí un objeto de interés para la investigación y un patrimonio. Encaminados a publicitar eventos (exposiciones, cine, actuaciones musicales y teatrales) promovidos por la Universidad de Valencia, los carteles despliegan un amplio abanico de recursos de comunicación visual. Las lecturas hermenéuticas de esas obras, enmarcadas por las perspectivas teóricas de los estudios visuales, pueden revelar cómo el diseño gráfico contribuyó a los programas de difusión cultural y se dispuso para construir la imagen de la Universidad de Valencia como un influyente agente cultural.

PALABRAS CLAVE: Diseño gráfico, Cartelismo, Cultura visual, Imágenes de reproducción, Estudios mediales

ABSTRACT:

The *Arxiu Valencià del Disseny* (Valencian Archive of Design) holds over two hundred printed posters dating from 1989 to 2022. The works were commissioned by the Culture and Society Vice Rectorate of the University of Valencia to nearly one hundred designers and artists: Ibán Ramón, Javier Mariscal, Nieves Berenguer, Teresa Tomás, Paco de la Torre, Antoni Domènech, and Pau Lagunas among others. This collection stands up for itself as a research interest and a cultural heritage. Meant to publicise events (exhibitions, cinema, music and theatre performances) promoted by the University of Valencia, the

¹ Esta investigación se enmarca dentro del Proyecto de Excelencia Prometeo de la Generalitat Valenciana 01/2021 *Arxiu Valencià del Disseny: shaping the future, designing the present, rescuing the past*.

posters display a wide range of visual communication resources. Hermeneutical readings on these works framed in Visual Studies theoretical perspectives can reveal how graphic design contributed to disseminating cultural programmes and was contrived to construct the image of the University of Valencia as an influential cultural agent.

KEYWORDS: Graphic design, Poster design, Visual Culture, Repeatable images, Media studies

* * * * *

1. Introducción al estudio de un caso de construcción de imagen institucional; intenciones y contextos

Desde la década de 1980 la Universitat de València (UV) ha ido desarrollando programas de difusión cultural continuos y sistemáticos, diversificados en áreas que incluyen, entre otras, exposiciones, música, cine y teatro. Además de poseer un patrimonio histórico y artístico considerable, gracias a la donación de Jesús Martínez Guerricabeitia y Carmen García Merchante también es propietaria de una de las más significativas colecciones de arte contemporáneo en manos de una universidad europea: la Colección Martínez Guerricabeitia, que consta de más de quinientas obras (Martín, 2002). Las salas del centro cultural por excelencia de la universidad desde 1999, La Nau, se complementan con las de otros centros y museos para acoger exposiciones entre las que son frecuentes las dedicadas a la creación artística actual, mientras las respectivas aulas de cine, música y artes escénicas mantienen durante las últimas décadas una actividad notable que genera también múltiples eventos. En el relato creado por la propia institución, estas acciones se justifican por su voluntad de erigirse en “...espacio de innovación sociocultural y de acción participativa” en el que la cultura es considerada “...un valor estratégico clave para el cumplimiento de su responsabilidad como agente de transformación y cohesión social.” (Liberia, 2020, p. 20). En esta narrativa tan ambiciosa se entrecruzan el deseo de llevar a cabo un programa de autorrepresentación en la que la institución universitaria se asigna a sí misma “... el doble rol de objeto y sujeto colectivo de la enunciación” (Pla, 2023, 271) con la búsqueda de vías para legitimar socialmente su pretensión de crear y mantener un espacio público de incidencia que vaya más allá de la función docente e investigadora.

184

El 15 de febrero de 2002 el entonces rector de la Universitat de València, Pedro Ruiz Torres, pronunció un discurso institucional en el acto de presentación del libro *Memòria de Cinc Segles (Memoria de Cinco Siglos)*²: “Se trataba de mostrar a la sociedad, de una manera atractiva, el enorme caudal científico, artístico, formativo y, en definitiva, cultural acumulado por la Universitat y hacer que este patrimonio todo el mundo lo sintiera como propio.” Además, añadió el rector, este período de cinco años se aprovechó para “promover diversos cambios en la institución”.³ Tal voluntad de incidencia coincidió por tanto con una voluntad de cambio interno y de renovación de la imagen que la institución ofrecía al exterior. Ello requirió el despliegue de un enorme aparato de difusión visual y, dado que, como afirmaba el diseñador Boke Bazán, “Toda comunicación visual en el espacio público es publicitaria” (Bazán, 2020, p. 17), nos encontramos ante un caso evidente de comunicación de masas con fines publicitarios. La voluntad y las formas de actuar de la institución comitente, implicando instrumentalmente a la

² *Cinc Segles (Cinco Siglos)* fue el nombre del proyecto conmemorativo del quinto centenario de la institución, cuyo desarrollo se extendió a lo largo de cinco años desde 1997 a 2002.

³ Estas palabras fueron recogidas y publicadas en la página 12 del nº 141 de *Nou Dise*, periódico semanal de la Universidad de Valencia, el 21 de febrero de 2002.

producción de carteles, se ajustaba bien a la tendencia propia del diseño gráfico, advertida por Ingo Offermanns, a potenciar las intenciones del agente promotor y a considerar a los destinatarios finales como receptores pasivos de un mensaje: “After all, graphic design is a design discipline that is largely dependent on (commercial) commissions, works predominantly with (precise) verbal statements by others,..., and uses artifacts that can be appropriated by its users to a much lesser extent than those of fashion or architecture,... (Offermanns, 2022, p. 24). Además, el considerable período cronológico a lo largo del cual la institución universitaria ha actuado como comitente de este aparato de difusión visual, puede otorgar al fenómeno estudiado un carácter de recursividad, entendido en el sentido que propone Óscar Guayabero aplicado al diseño: como un proceso sostenido en el tiempo y concebido como un experimento en marcha, que considera cada acción concreta como un prototipo, “... un proceso abierto, dispuesto a sufrir o más bien a gozar de cambios, evoluciones, rectificaciones.” (Guayabero, 2022, p. 161).

2. Materiales y autorías para un proyecto de imagen institucional en crecimiento y diversificación

La abundante producción de diseño gráfico, creaciones en forma de carteles, que suelen concebirse como uno entre otros formatos complementarios tales como grandes pancartas, portadas de catálogos, folletos de sala o tarjetas de invitaciones, ha trascendido su dimensión física tradicional sobre papel, telas y vinilos y se ha extendido por el ámbito virtual en formatos digitales pensados para su recepción en el medio hegemónico de comunicación visual de masas durante las últimas décadas: la pantalla de píxeles. En total, el número de carteles encargados por la Universitat de València hasta 2022 es de trescientos setenta y dos. Por un lado, están los doscientos veintisiete dedicados a promover las acciones de difusión cultural (ciento noventa y tres destinados a las exposiciones, veinte a cine, diez a música y cuatro a artes escénicas). Este conjunto es el estudiado aquí, porque su finalidad encaja estrictamente en la de publicitar los eventos culturales. Pero, por otra parte, también hubo cuatro proyectos expositivos basados en obra cartelística. El primero de ellos, comisariado por el diseñador Ibán Ramón, fue *Re-Nau*, en 2007, que exhibió quince carteles producidos por dieciocho diseñadores y artistas como homenaje a Josep Renau. En 2010, la exposición *Vivan los toros* reunió cincuenta carteles de cincuenta y un autores bajo el comisariado del diseñador Boke Bazán. En 2018, el proyecto *Creadores valencianos por los derechos humanos*, también asignado a Boke Bazán, expuso treinta creaciones en formato de carteles debidas a treinta y tres autores. Finalmente, la exposición *Corona-Crisis 2020*, comisariada por la diseñadora Marisa Gallén, mostró cincuenta carteles debidos a cincuenta y cuatro personas.

Centrándonos en las más de doscientas obras que constituyen nuestro objeto de estudio, encontramos sesenta y siete autores y catorce marcas (casi todas ellas consistentes en estudios de diseño) implicados en la producción de los carteles sobre exposiciones. A quince autores (solo tres de los cuales producen obras también para otras áreas) y dos estudios son debidos los carteles del Aula de Cine; a otros siete los del aula de Música (tres de los cuales trabajan exclusivamente para esta área) y a un autor (de quien solo aparece catalogado este trabajo) y un estudio los de Artes Escénicas. Aun contando con que algunas de las autorías están presentes en más de un grupo, podemos hacer notar el considerable número de personas implicado en la elaboración de estas obras de diseño gráfico, que se acerca al centenar: ochenta y tres en total como firmas individuales más las catorce marcas de estudio mencionadas.

Respecto a las firmas más reiteradas, el autor que mayor número de encargos ha realizado para el Vicerrectorado de Cultura y Sociedad de la Universitat de València es Ibán

Ramón Rodríguez.⁴ Cuenta este prestigioso diseñador, reconocido experimentador tipográfico de tendencia estilística minimalista, contundente y muy depurada, con veintinueve obras acreditadas individualmente y trece más a través de colaboraciones (once con el diseñador Dídac Ballester, una con el también diseñador Boke Bazán y otra con el artista Francisco Sebastián Nicolau), todas ellas destinadas a publicitar exposiciones. A estas habría que sumar otra en colaboración con Dídac Ballester para el Aula de Cine. Comenzó a diseñar carteles para la UV en 1999 y lo ha continuado haciéndolo de forma constante, incluyendo el comisariado de la exposición *Re-Nau*. Diecisiete de sus trabajos están vinculados concretamente con la colección Martínez Guerricabeitia y, como veremos más adelante, Ibán Ramón marcó un significativo punto de inflexión en la concepción de los trabajos de diseño para la institución que nos ocupa. Dialécticamente, también podría plantearse la hipótesis de que se puede rastrear su evolución creativa durante más de veinte años a través de estos encargos.

A Antoni Domènech se deben trece carteles como trabajos individuales, cinco en colaboración con Antonio Ballester, cinco más con el estudio Espirelius y uno con Mercedes Arenas. El período durante el cual ha trabajado elaborando carteles para la UV es el más extenso entre los de todos los catalogados, pues comienza en 1992 y su último cartel registrado en esta colección data de 2019. Si bien su obra se resiste a enmarcarse dentro de las tendencias más innovadoras en el diseño gráfico profesional de las últimas décadas, su abanico expresivo y estilístico es amplísimo, hasta el punto de que intentar establecer algunas constantes en su obra se plantea como un auténtico reto. Si bien se inclina frecuentemente por trabajar tomando como base antiguas fotografías, sus propuestas fluctúan entre los parámetros más arcaizantes, tipográfica e iconográficamente hablando, y los referentes contemporáneos. La versatilidad, que aplica también a los formatos y proporciones de los carteles, así como la flexibilidad que muestra a la hora de compartir su trabajo con otras personas, tienen como resultado la potenciación de la especificidad de las connotaciones históricas y sociopolíticas con las que se quiso dotar a cada exposición.

186

Otro de los responsables de una parte significativa de los carteles es Pau Lagunas, quien no ha ejercido el diseño como principal actividad profesional. Sin embargo, durante los diez años transcurridos desde 1996 a 2005 estuvo a cargo en solitario de doce carteles, de tres en colaboración con Més a Més Disseny Gràfic i Comunicació y de dos más con Michel Sanchis. Buena parte de los encargos que recibió estuvieron referidos a exposiciones de material histórico o artístico de considerable antigüedad, lo cual quedó reflejado en la elección de las imágenes y los tipos de letra. Como en el caso de Antoni Domènech, y el de Arturo Silvestre durante el período inicial de elaboración de esta colección, su trabajo como diseñador estuvo fuertemente vinculado a la UV como comitente, institución que siempre resulta priorizada en los carteles. Estos tienden a enunciar sin ambages la carga histórica de cada exposición para favorecer la imagen de la institución como depositaria de un patrimonio cultural de larga pervivencia.

Un caso muy diferente lo encontramos en las nueve obras firmadas entre 2003 y 2018 por Paco de la Torre y Teresa Tomás, que producen bajo la marca Los Tres Caballeros y que en dos ocasiones comparten su trabajo con el estudio Espirelius. De la Torre y Tomás son dos artistas de larga carrera, centrada respectivamente en la pintura y en la escultura y arte digital,

⁴ Es importante hacer notar que Ibán Ramón es uno de los diseñadores gráficos más influyentes en el panorama español actual y que ha tratado todas las especialidades de este campo a través de múltiples encargos del sector público y del privado. Recientemente fue elegido para el diseño de la marca de la World Capital Design Valencia 2022.

que desarrollan una actividad en paralelo dentro del campo del diseño gráfico.⁵ El origen artístico de la forma de concebir la actividad diseñadora de ambos se detecta en los carteles, que se orientan a la generación de resultados de una gran fuerza plástica y en los cuales los motivos icónicos usados como punto de partida, sean un fragmento de una obra de Antoni Tàpies o una etiqueta comercial de naranjas, suelen potenciarse hasta convertirse en núcleos de sentido plástico en torno a los cuales gravita toda la propuesta comunicativa. En varias de sus creaciones, rehúsan propiciar asociaciones con las ideas preconcebidas sobre la institución universitaria y explotan los aspectos más problemáticos, desconcertantes e inesperados de las imágenes.

Autor de seis carteles que anuncian exposiciones y de otros tres para los proyectos expositivos basados en el diseño gráfico *Re-Nau*, *Vivan los toros* y *Creadors valencians pels drets humans*, Pepe Gimeno es otro experimentado diseñador, especializado en tipografía (Bascuñán y Lavernia, 2009, p. 35) y que también mantiene una producción artística paralela. Cuando el Vicerrectorado de Cultura y Sociedad de la UV le encarga por primera vez un cartel, en 2006, Gimeno (nacido en 1951) ya había forjado una reconocida carrera profesional basada en su éxito resolviendo encargos de renovación de marcas visuales de importantes empresas, dirigía un estudio de diseño propio desde 1986 (Gimeno Gràfic) y había expuesto su obra en centros de arte moderno y galerías.⁶ La contratación de Pepe Gimeno como diseñador de carteles para la UV supuso una apuesta por un diseño gráfico de reconocido prestigio que mejoraría la imagen del contratante. Aquí nos encontramos con el primer caso de un profesional que trabaja por encargo de la universidad y que sería a su vez objeto de una de las exposiciones monográficas producidas por la institución: *Pero... esto no lo hace el ordenador? Pepe Gimeno. Claves y procesos en diseño gráfico*, celebrada en 2011.

Xavi Calvo, con cinco trabajos para el Aula de Cine en 2011 y uno más anunciando la exposición sobre la revista satírica *La Traca* en 2016, también había participado previamente con una obra realizada junto a Raül Climent en la exposición *Re-Nau* de 2007. Es otro caso de diseñador profesional contratado por la UV. Su producción, a menudo bajo la marca de Estudio Menta, comenzaba a tomar forma cuando colaboró por primera vez con la universidad, pues pertenece a una generación posterior a la de Pepe Gimeno.⁷ Otra diseñadora profesional, Nieves Berenguer, es la creadora de cuatro carteles, datados entre 2000 y 2004. Sus obras se basan en un sorprendente, muy personal y actual sentido de la composición que aporta un aire de experimentación al diseño gráfico. Consigue resignificar imágenes anodinas mediante encuadres violentamente recortados o yuxtaposiciones radicales, que remiten en algunas ocasiones a la fotografía conceptual, y que, paradójicamente, dado el gran tamaño de las imágenes que ocupan todo el campo de la representación, se dejan percibir como ocupando un espacio periférico que cede el protagonismo a los muy comedidos componentes textuales. Los nueve carteles creados por el tándem Víctor Ballester y Javier Ramos entre 2003 y 2007 también participan de esa búsqueda de la complicidad entre el diseño gráfico y el arte contemporáneo que refrescó el estilo de comunicación visual de la institución. Junto con Ibán Ramón y Pepe Gimeno, Calvo,

⁵ Paco de la Torre Oliver es también profesor del Departamento de Pintura de la Universidad Politécnica de Valencia, donde imparte docencia en pintura y diseño, y produce obra teórica.

⁶ En 2020 Pepe Gimeno recibió el Premio Nacional de Diseño como reconocimiento a su influyente trayectoria profesional.

⁷ Recientemente, Calvo ha ejercido un papel muy influyente en el diseño, gracias a su labor como director de la World Capital Design Valencia 2022 y de la Fundación del Diseño de la Comunidad Valenciana. También desarrolla actividades de docencia y de producción de artículos de divulgación sobre diseño.

Berenguer, Ballester y Ramos han sido factores esenciales en la modernización de los conceptos de diseño gráfico puestos en juego en la actividad difusora de la Universitat de València.

Es posible también establecer un punto de inflexión en la aparición de la voluntad de usar el diseño gráfico como elemento clave en la renovación de la imagen institucional durante el corto período entre los años finales del siglo XX y los iniciales del XXI. Como se ha visto más arriba, fue en el marco del conjunto de acciones del proyecto *Cinc Segles* cuando se llevó a cabo el proceso de actualización de imagen institucional. No es casualidad que, en esos años, se incorporaran a la nómina de autores de carteles Ibán Ramón, Paco de la Torre y Teresa Tomás, Pepe Gimeno, Xavi Calvo, Nieves Berenguer, Víctor Ballester y Javier Ramos. Otros diseñadores gráficos y algunos artistas intensificaron esta tendencia de renovación estética con aportaciones más puntuales.

El famosísimo Javier Mariscal, que por entonces ya era una estrella internacional del diseño, colaboró realizando dos de los carteles de esta colección, en 2000 y 2002. Otro diseñador gráfico y experto tipógrafo muy influyente en el contexto valenciano, Paco Bascuñán, lo hizo en 2005 con una sorprendente obra que se centraba en la propia esencia funcional del cartel en el espacio público (figura 1). Bascuñán homenajeaba a los diseñadores modernos Henry Beck y Alvin Lustig al tiempo que eludía cualquier aproximación mimética y fáciles connotaciones historicistas para anunciar una exposición sobre maestros del cartel del entresiglos XIX-XX. También participó en *Re-Nau* en 2007 con otra obra⁸. Un nuevo hito que muestra la calidad de los profesionales participantes en la serie de carteles lo tenemos en 2017, cuando las diseñadoras Marisa Gallén y Carmina Ibáñez asumieron el encargo para crear el cartel y el diseño gráfico de la exposición dedicada al fotógrafo documentalista José García Poveda, conocido como El Flaco. Eligieron una fotografía en blanco y negro de las incluidas en la muestra que presentaba una especial dificultad, pues en ella dos letreros se mostraban de forma ostensible para dotar de sentido a la imagen (figura 2). Lejos de rehuir la dificultad añadida, insertaron el texto informativo en una fuente claramente diferenciada de la manuscrita de la fotografía y vaciada en color blanco que se superponía al gris del asfalto de la imagen. Mediante el contraste de color crearon el efecto de negativo en el texto informativo y consiguieron una lectura clarísima sin ningún tipo de interferencias en un cartel impreso a una sola tinta.⁹

Varios autores experimentados en el campo de las artes plásticas también aportaron en sus creaciones unas muy reconocibles marcas poéticas que enriquecieron el conjunto de carteles y aumentaron la diversidad de recursos mostrados en ellos. Estos son los casos de Francisco Sebastián Nicolau (en 1999 con Ibán Ramón y en 2000 con una obra de autoría individual), Rossana Zaera (2005), Assad Kassab (en 2013 y 2016), Mavi Escamilla (2015 y 2018, en colaboración con el estudio Collage-no), Artur Heras (2016 y 2017, en colaboración con Pablo Mestre), Rafael Armengol (2018, en colaboración con Sofia Armengol) y el ilustrador gráfico y famoso autor de cómics Miquel Calatayud (en 2009 y 2012). Frecuentemente los artistas partieron de imágenes de sus obras que podían funcionar con el componente tipográfico añadido para producir contundentes maquinarias de comunicación visual. Se confirmaban así las conexiones estructurales entre arte y diseño, detectadas por Alice Rawsthorn cuando las

⁸ Paco Bascuñán Rams fue (1954-2009) fue uno de los fundadores del grupo de diseño *La Nave* y uno de los agentes principales en la renovación de la práctica y la docencia del diseño gráfico.

⁹ Marisa Gallén, Premio Nacional de Diseño en 2019, ya había participado en la exposición *Vivan los toros* de 2010 y comisarió la exposición *Corona-Crisis* en 2020.

respuestas que ambos ofrecen son “audaces, perceptivas, originales y provocativas” (Rawsthorn, 2020, p. 37).



Figura 1. Paco Bascuñán:
La imatge sobre el mur (2005)

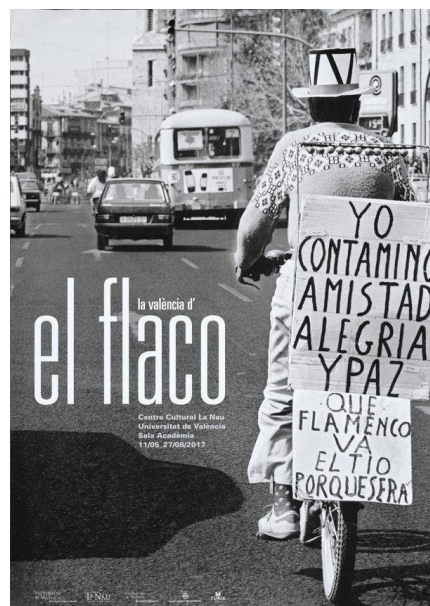


Figura 2. Marisa Gallén y Carmina Ibáñez:
La València d'el Flaco (2017)

3. Resultados: problemáticas manifiestas y derivaciones de las obras respecto al proyecto de imagen institucional

El período de las décadas finales del siglo XX coincidió con la generalización de los paradigmas posmodernos en el diseño, que implicaban, como se analizará más adelante, abrir el planteamiento del diseño gráfico más allá de los rígidos ideales modernos de universalidad, economía, eficiencia y coherencia para sumergirse en la búsqueda de efectos sorprendentes mediante combinaciones inesperadas entre los componentes gráficos y los tipográficos, juegos con elementos de connotaciones contradictorias y otros desafíos a las reglas establecidas de la disciplina: “Postmodernist designers... focused on the artistic components of design by highlighting some strategic trickery that implies unpredictable creativity, polysemic symbolism, indetermination and contradictory effects triggered by thought-provoking artefacts.” (Pla, 2021, p. 361). Desde los inicios del presente siglo, ni en el panorama del arte ni en el del diseño se ha podido instaurar una denominación que pudiera expresar algún movimiento de coalescencia generalizado (que por otra parte todavía no se ha manifestado). De hecho, la estética posmoderna, que ya era inherentemente ecléctica, lleva tiempo interactuando en el mundo del diseño con otras tendencias que reivindican y añoran la depurada claridad y coherencia del ya histórico estilo internacional moderno. Tal estado de cosas y tal planteamiento de amalgama de marcos estéticos y estilísticos lleva implícita una exaltación de la autoría y un reconocimiento de la agencia de quien diseña: “As its influence grew to incorporate branding, graphic designers came to see themselves as communicators rather than merely agents for expressing a client’s message,... (Gura, 2017, p- 275).

Considerada bajo estas condiciones, la colección de carteles sobre las acciones de difusión cultural de la UV no abunda en el concepto tradicional del cartel como creación

completa y cerrada resultante de una poética artística personal de razón plástica unificada bajo un estilo acabado, armonizado y coherente. Esta estética se encuentra raramente representada. Podríamos citar como ejemplos los casos de Paula Bonet y Lina Vila, donde la razón de la ilustración gráfica se impone a la disgregación y tensiones formales del moderno cartelismo. Lina Vila, que participó en las exposiciones *Vivan los toros*, *Creadores valencianos por los derechos humanos* y *Corona-crisis*, ofreció en sus dos trabajos para anunciar los programas de serenatas musicales promovidos por el Aula de Música, en 2007 y 2008, dos motivos icónicos figurativos y geometrizados, creados por ella misma, claros y centralizados, que estructuraban la composición como en la gran tradición de la ilustración constructivista de textos literarios. En otra tradición se insertó el trabajo de Paula Bonet, remitiendo más concretamente a la ilustración de cuentos infantiles y de fantasías feéricas, para el cartel que anunciaba el IV Festival internacional de medimétrajes de Valencia en 2013. Aquí el trazo figurativo y el de escritura se fundieron en un todo de continuidad orgánica enraizada en una genealogía visual que tuvo su origen en el Art Nouveau.

Por el contrario, predomina entre las obras de la colección el concepto del diseño gráfico como resultado de un proceso incierto de emergencias formales durante la creación de las obras. Dora Giordano relacionó este proceso habitual en el diseño contemporáneo con la propia construcción del conocimiento: “El proceso de diseño es también una construcción de conocimiento; las instancias en que el diseñador arma un conjunto de factores, u ‘objetivaciones provisionarias’, se manifiestan en formas. (...) Las formas son emergentes de ese proceso”. (Giordano, 2020, pp. 161-162). Tales “objetivaciones provisionarias” son las que pueden rastrearse a través de una hermenéutica de estas imágenes mediáticas. Los análisis de algunas de las obras de la serie de carteles del Vicerrectorado de Cultura y Sociedad de la UV pueden ofrecernos diversos modelos de tensiones: entre los componentes visuales icónicos y los verbales lingüísticos, entre las obras como unidad de percepción y la lógica del fragmento de la que se nutren y entre la necesidad publicitaria de transmitir información actualizada sobre eventos desarrollados en el presente y los anacronismos que anidan en sus narrativas. Tales conflictos y tensiones parecen, por otra parte, conectar más a estos carteles con el arte contemporáneo que con la idea de los medios de comunicación de masas como transmisores de mensajes homogéneos, delimitados y unívocos en el espacio público.

Los conflictos entre lo visual y lo verbal pueden enmarcarse teóricamente dentro de la tendencia contemporánea a la desdiferenciación. Juliane Rebentisch emparentó este concepto con el de obra abierta, con la indeterminación de sentidos, y consideró que la tendencia a la desdiferenciación: “...se concentra en las nuevas *formas* que adopta el arte a partir de los años sesenta desde el punto de vista de la estética de la producción...” (Rebentisch, 2021, p. 28). Dentro de esta tendencia a la desdiferenciación estética se desarrollaría otra cuando definiémos algo como visual y verbal, lo que resulta indiscutiblemente muy apropiado para los carteles: la tendencia a la confusión. Para William John Thomas Mitchell esta confusión entre elementos de naturaleza sensorial (ver y oír) y de diferentes formas de funcionamiento como signos (el icónico de la imagen que funciona por similitud y el simbólico de la palabra que funciona a través de convenciones culturales) es productiva: “The phrase “visual-verbal”, then, produces a productive confusion of signs and senses, ways of producing meaning and ways of inhabiting perceptual experience.” (Mitchell, 2015, p. 40). Algunos de los carteles de la colección nos plantean hasta qué punto la “confusión productiva” tan característica del diseño gráfico no sería en realidad una absorción por parte del dibujo de cualquier otro medio de representación. Como afirma Nacho Lavernia: “Todos los expertos que desde la psicología cognitiva se han dedicado a

estudiar el modo en que los diseñadores trabajan dan al dibujo un papel clave en el modo de pensamiento propio de diseñadores.” (Lavernia, 2022, p. 44). De este modo, el predominio de la razón gráfica se instaure como auténtico esqueleto que atraviesa el proceso creativo y el receptivo: “Lo gráfico articula las normas de la percepción visual y la significación o las genera... Es la intromisión de lo sensible visual en el ámbito de lo inteligible y la incursión de lo inteligible en lo sensible visual.” (Infante, 2018, p. 93).

Algunas obras de la serie ofrecen buenos ejemplos de esta desdiferenciación que, en la hipótesis formulada aquí conducen a la confusión productiva y a la asimilación de todos los recursos del cartelismo en la lógica gráfica. El encargo que recibió Xavi Calvo en 2011 para anunciar el festival de medimétrajes se saldó con cuatro propuestas distintas, cuya máxima eficacia comunicativa y expresiva se alcanzaría con la lectura seriada de todas ellas. En las dos muestras presentadas en la figura 3, las fuentes son diversas: una de ellas proveniente de la gran familia de tipos sin serifa (modificada mediante el efecto de goteo de pintura que remite a su vez al sangrado) y la otra de los decorativos. También el diferente color usado en cada caso adquiere un fuerte valor expresivo. Por un lado, transmiten todas las connotaciones asociadas a los diferentes géneros cinematográficos y, por otro, se erigen como elemento de variación frente a la información más objetiva sobre el festival que se repite exactamente igual en todos los carteles. Aparentemente, el único elemento icónico es el pequeño isotipo representando una cabina telefónica (que alude al nombre del festival), pero en realidad podemos considerar que el texto principal actúa plenamente como una representación en imagen mediante la asociación de los registros de memoria visual con los contextos aludidos a través de los géneros cinematográficos.



Figura 3. Xavi Calvo: IV Festival internacional de medimétrajes de Valencia (2011)

Ibán Ramón venía marcando desde unos años antes una nueva frontera para convertir el elemento tipográfico en el protagonista absoluto. Cuando en 2005 abordó un nuevo encargo para difundir la octava bienal convocada por la Universitat de Valencia en torno a la colección Martínez Guerricabeitia, el diseñador ya había establecido dos estrategias distintas para sus carteles sobre muestras relacionadas con esta colección. Para las exposiciones de los fondos

permanentes de la colección Ramón basaba su estrategia creativa en el montaje sobre fragmentos de obras expuestas. La imagen, creación artística ajena, resultaba mutilada para seleccionar de ella un fragmento capaz de funcionar como centro de atención icónico y como tapiz sobre el cual superponer sus propias aportaciones tipográficas (figura 4). En realidad, esta estrategia, que Ibán Ramón hace suya mediante su personal elección de las fuentes, estaba inscrita en el cartelismo desde las experiencias de las vanguardias históricas, tuvo su desarrollo práctico también en la Bauhaus y se mantuvo vigente en el estilo internacional, especialmente a través de la Escuela de Nueva York (Meggs y Purvis, 2009). Para su cartel de la exposición en 2002, Ramón tomó como base un fragmento de la litografía de Vladimir Velickovic *Homme montant un escalier* (1989) recientemente adquirida para la colección. Asumió la idea de la verticalidad del formato y del fragmento de la escena, que ya era un montaje, para realizar su productiva confusión mediante la disolución compositiva del régimen denotativo lingüístico en el connotativo plástico. Por el contrario, En su cartel para la bienal de 2005 (figura 5) solo aparece texto, como en los de las anteriores bienales. Pero aquí el texto rebasa la función compositiva y plástica para asumir la visual descriptiva que convierte literalmente al conjunto de las letras en un escenario del crimen. Pocas veces se ha descrito tanto con tanta economía de medios: tan solo dos tintas, una única fuente y letras escatimadas para expresar la idea del robo que se establecía como núcleo conceptual de la bienal destinada a mostrar el arte más novedoso.

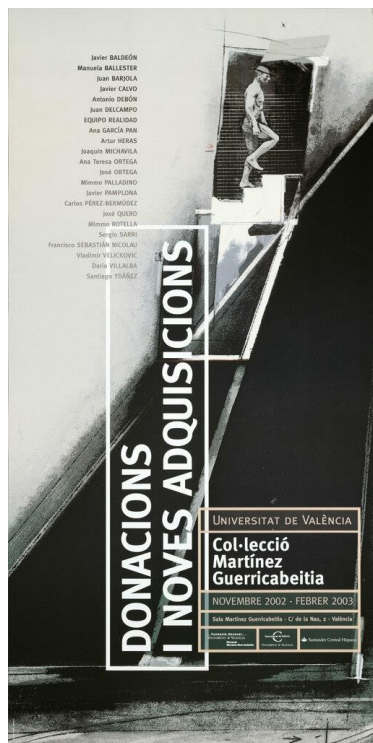


Figura 4. Ibán Ramón:
Donacions i noves adquisicions
Col·lecció Martínez Guerricabeitia (2002)



Figura 5. Ibán Ramón:
8a Biennal Martínez Guerricabeitia (2006)

Javier Mariscal generó, con su cartel para la conmemoración del quinto centenario de la creación de la Universitat de València, un caso muy especial de confusión extremadamente productiva, o desdiferenciación extrema, mediante el diseño de una maquinaria visual que

desencadenaba anacronismos mediante el montaje. El año de la fundación de la universidad como Estudi General por parte de las autoridades municipales fue 1499, y 1501 el de la concesión de la bula por parte del papa Alejandro VI autorizando al arzobispo de Valencia a conceder títulos universitarios. Dada esta datación amplia, se decidió establecer un período de cinco años (desde 1997 a 2002) para esta conmemoración, como se ha visto más arriba. Los cambios que se programaron para la institución quisieron significarse mediante un concurso para la renovación de la imagen de marca de la UV. Fue Javier Mariscal quien ganó el concurso y asumió la radical renovación de la marca universitaria mediante la creación de elementos de diseño, muy innovadores y polémicos por la fuerte ruptura que implicaron respecto al tratamiento tradicional de los elementos emblemáticos y por la incorporación de un nuevo repertorio iconográfico pensado para convivir con el heredado (fig. 6).

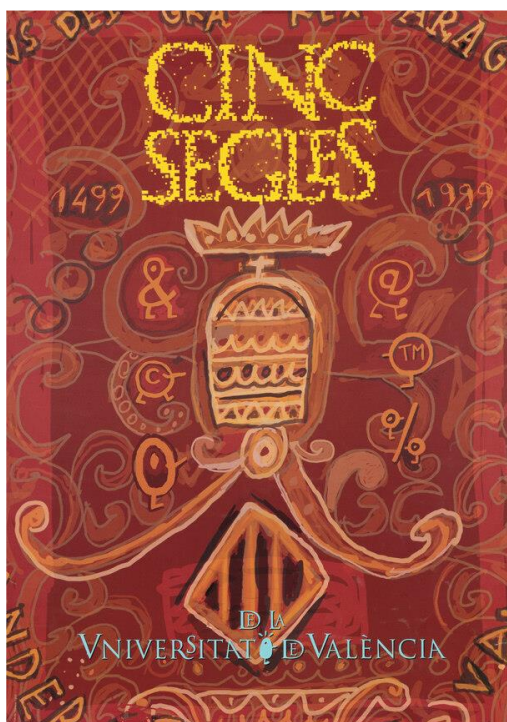


Figura 6. Estudio de Javier Mariscal: Cinc Segles de la Universitat de València (1999)

El cartel que generó Mariscal subsume casi todos sus componentes bajo la lógica desdiferenciadora del grafismo manual: la inscripción latina, que proviene del emblema tradicional de la institución, ha sido traducida al gesto caligráfico, como casi todos los demás elementos, con la excepción del logotipo de la parte inferior, que juega con la tipografía Trajan adaptada por el estudio y combinada con el isotipo del “Xano”, la figura que recuerda a un pollito y simboliza al estudiante como tipo. Los elementos icónicos tradicionales (el escudo de la ciudad, la corona real y la tiara papal con las ínfulas) conviven con los nuevos: además de la figura antes comentada, los caracteres tipográficos modernos, que remiten al mundo digital, al entorno visual de eficiencia economicista del capitalismo evolucionado, y convierten a los componentes tradicionales en vestigios anacrónicos. El mismo efecto desconcertante produce el exagerado pixelado de las letras CINC SEGLES, que parece querer actualizar violentamente la fuente de inspiración antigua al medio de la pantalla digital. Otra característica innovadora fue la mutilación de la inscripción latina periférica mediante un recorte drástico aplicado para adaptar el formato circular tradicional al vertical del nuevo cartel. De las frases

FERDINANDVS REI GRA REX ARAGONVM y ALEXANDER PP VI VALENTINVS solo quedan algunos restos. El desplazamiento de la carga simbólica del pasado hacia un espacio periférico se expresa visualmente recurriendo a una composición muy original que también hace aparecer el nuevo cartel como un fragmento recortado del antiguo emblema. El estudio de Mariscal llevó más allá de lo esperado la idea de renovación de la marca de la UV y consiguió poner de manifiesto simultáneamente las tres líneas de conflicto entre imagen y texto, entre el fragmento y la totalidad y entre lo actual y lo anacrónico.

También marcó un punto de inflexión dentro de la historia interna de la serie de carteles estudiada. Los pasos iniciales habían incidido en una estética que reforzaba la apariencia de antigüedad como marca de prestigio de la universidad poseedora de tesoros patrimoniales. Los carteles de Arturo Silvestre, Antoni Domènech y Pau Lagunas transitaban durante algunos años por esta senda, que el de Mariscal evidenció como anacrónica. El recurso a las fuentes del tipo romano de transición combinadas con las imágenes que reproducían íntegramente obras históricas, tal como se emplea en el cartel de Antoni Domènech para la exposición de ediciones antiguas de escritos de Luis Vives en 1992, generaba una impresión de portada de libro antiguo que se consideró apropiada para los temas específicos de las exposiciones y para la imagen de la universidad como celosa guardiana de un patrimonio de siglos (figura 7). En el caso de la creación de Pau Lagunas para la exposición de dos lienzos del pintor barroco valenciano Luciano Salvador Gómez (figura 8), el fragmento tomado proviene del cuadro *El juicio de Tomiris*, que es una transposición de un grabado al aguafuerte que realizó François Ragot (*Ciro y Tomiris* Biblioteca Nacional de Madrid, n° inventario 8.760), que a su vez era una copia “extraordinàriament fidedigna” del grabado que realizó Pontius sobre dibujo de Rubens para reproducir un lienzo del artista flamenco (Benito, 1998, p. 30). En esta celebración del anacronismo, la aplastante lógica del palimpsesto encontró su medio de adaptación al lenguaje del diseño gráfico mediante la forma ovalada del recorte del fragmento del cuadro que aludía al espejo, en consonancia con el título de la exposición *Espills de justícia* (*Espejos de justicia*).

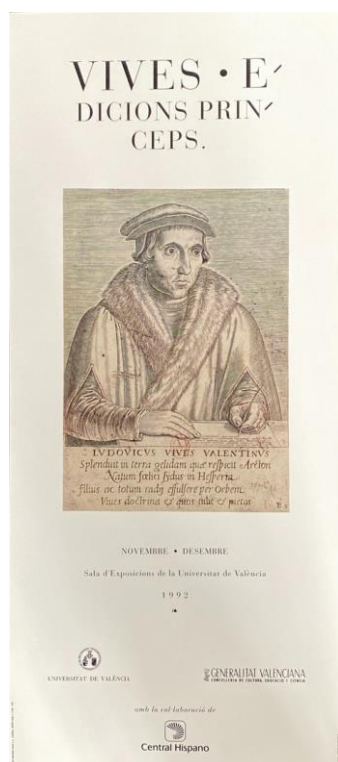


Figura 7. Antoni Domènech:
Vives. Edicions prínceps (1992)



Figura 8. Pau Lagunas:
Espills de justícia (1998)

Estas direcciones que se han abierto para la prospección hermenéutica nos envían a dos aspectos transversales por lo que respecta a las soluciones creativas aplicadas por quienes han llevado a cabo los carteles. Por un lado, el predominio del montaje como proceso creativo y marca de individualización impuso el uso habitual del fragmento de imágenes ya existentes, insertado en la composición. Por otro, se verifican los usos y vigencias de imágenes provenientes del pasado o de imaginarios históricos en producciones recientes, dentro de contextos comunicativos y políticos actuales, como consecuencia lógica de la voluntad de poner en valor del patrimonio antiguo de la institución, de intentar mantenerlo vigente y actualizado para potenciar la performatividad de los carteles, destinados a promover la asistencia a los eventos, a aumentar su impacto social y a construir la imagen de la Universidad como influyente eje cultural. Como detectó Andrea Soto Calderón, estos objetivos plantean en principio, desde el punto de vista teórico, problemáticas difícilmente resolubles: “Muchas veces no se cesa de reproducir imágenes romantizadas del pasado que siguen oscureciendo el presente. ¿Cómo yuxtaponer entonces otros marcos de comprensión, que abran otras verdades sobre lo que es? Un ‘es’ sismográfico que se pregunta, más bien, qué tipos de creencias están siendo elaboradas, cuestionadas o revisadas.” (Soto, 2020, p. 136). En la hermenéutica de las producciones cartelísticas, ello implica rastrear pervivencias, anacronismos, rupturas y conflictos entre los componentes icónicos y los tipográficos puestos en juego y entre la creación contemporánea y las imágenes heredadas. La estética del fragmento en la cultura visual reciente combina su filiación con el *collage* con la también problemática y ambigua actitud apropiacionista, la cual crea condiciones favorables para intervenir sistemáticamente en la producción cartelística de difusión de exposiciones: “El apropiacionismo declaró la muerte de la originalidad como parámetro de calidad de una obra de arte, desmitificó el concepto de autoría, y retó a la opinión pública combinando banalidad e inteligencia, parodia y hastío.” (Cuesta, 2023, p. 436).

4. Conclusiones sobre un proyecto de instauración de marca institucional a través del diseño gráfico

El considerable corpus de carteles del Vicerrectorado de Cultura y Sociedad de la UV, de naturaleza publicitaria y destinadas a fines específicos es, en conjunto, susceptible de ofrecerse

a nuestra interpretación como modelo de instrumentalización del diseño gráfico puesto al servicio de un programa político de construcción de imagen institucional actualizada, activa e influyente en su medio social. Recordando la expresión del rector de la universidad que se asignó esta misión de renovación en la época en que este programa comenzó a dibujarse, esa “manera atractiva” de mostrarse a la sociedad, encajaría dentro de la corriente de estetización generalizada desde el período de la posmodernidad. Como bien resume Boris Groys, “Vivimos una época de diseño político, de diseño profesional de la imagen.” (Groys, 2020, p. 59). Esta estetización de la política es otra muestra de lo que Ernesto Francalanci definió como la época del dominio de la estética difusa a través del imperio de la marca: “La marca..., se ha convertido en sinónimo de ‘mundo imaginario’ en el que el consumidor se reconoce *estéticamente*...” (Francalanci, 2010, p. 74).

Dentro de la problemática que se ha dibujado en este estudio, la institución comitente optó por ir incrementando considerablemente los encargos a profesionales del diseño que imprimían sus puntos de vista, conocimientos, experiencias y sus marcas personales en las creaciones. Tales profesionales incluso dirimían a través de sus creaciones debates de actualidad, cuestiones candentes sobre el cartel como medio, sobre sus mecanismos de transmisión de mensajes y sus formas de exhibición y de recepción pública. Dialécticamente, el resalte de las aportaciones individuales provenientes de figuras de renombre, influyentes y comprometidas en la formación de tendencias en su rama de actividad, debería haber funcionado como marca de prestigio para la institución. Sin embargo, esta expectativa, que se identificaría con las que se esperaba conseguir a través de las antiguas acciones de mecenazgo, estuvo lejos de crear una imagen institucional unitaria y transmisible como una verdadera marca. Pero, en la dimensión fenomenológica de las obras resultantes, la propia diversidad de las aportaciones, la indudable riqueza de los medios y recursos de expresión plástica y de comunicación visual desplegados, disgregó esa imagen unitaria y casi desvaneció en el imaginario público cualquier elemento constante que pudiera haber facilitado la identificación de la institución, más allá de la literalidad de los logotipos e isotipos institucionales que figuran obligatoriamente en todos los carteles.

Quizá está inscrita en la propia naturaleza del medio del cartel y en la ejecución eficaz del diseño gráfico esa capacidad para potenciar la singularidad de la acción frente al agente promotor cuando se trata de difundir eventos en los que la participación colectiva se restringe a ejercer el rol de público en un espectáculo. A través de la cuantiosa serie de carteles depositados en el Arxiu Valencià del Disseny se constata la diversidad creativa, las tendencias en el cartelismo y la evolución durante más de tres décadas de diseño gráfico valenciano. Por lo que respecta a esta producción para difundir su acción cultural y social, la Universitat de València podría cuestionarse lo que formula Michelle Christensen: “In the collective machinery of comprehension... are we anyway really the masters of our own apparatus of sense-making?” (Christensen y Conradi, 219, p. 201). En realidad, la institución actuó como facilitadora en un ámbito de experimentación gráfica cuyo producto hoy en día posee de por sí un indudable valor patrimonial.

5. Bibliografía

Bascuñán, P. y Lavernia, N. (2009). De incomprensidos a académicos. En: *Suma + sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. Catálogo de la exposición celebrada en el MuVIM de Valencia del 24 de septiembre al 29 de noviembre de 2009. Valencia: IMPIVA, pp. 20-47.

- Bazán, Boke (2020). El cartel contra la pared. En: *Prohibit fixar cartells REA. Cartells valencians 2000-2020*. Catálogo de la exposición en el Centre del Carme de Cultura Contemporània de septiembre a noviembre de 2020. Valencia: Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana, pp. 8-23.
- Benito Goerlich, D. (1998). El rostro de la justicia: Salomó i Tomiris. En *Espills de justícia* catálogo de la exposición celebrada en el Centro Cultural Bancaixa de Valencia del 2 de octubre al 15 de noviembre de 1998. Valencia: Fundació General de la Universitat de València pp. 15-48.
- Christensen, M. y Conradi, F. (2019). *Politics of Things. A Critical Approach through Design*. Basel: Birkhäuser.
- Cuesta, M. (2023). El linchamiento del motivo visual. Los memes. En: Salvadó, A. y Balló, J. (eds.). *El poder en escena. Motivos visuales en la esfera pública*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, pp. 434-445.
- Francalanci, E. (2010). *Estética de los objetos*. Madrid: Machado.
- Giordano, D. (2020). *Cuestiones de diseño. Equilibrio inestable sobre campos imprecisos*. Madrid: Experimenta Libros.
- Groys, B. (2020). *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Guayabero, O. (2022). *Neutopías [Nuevas utopías y diseño de futuros]*. Valencia: Valencia Capital Mundial del Diseño 2022.
- Gura, J. (2017). *Postmodern design complete*. London: Thames & Hudson
- Infante del Rosal, F. (2018). *La autonomía del diseño*. Valencia: Universitat de València.
- Lavernia, N. (2022). De qué hablamos cuando hablamos de diseño. *Arxiu*, 1, pp. 37-52.
- Liberia Vayá, I. (2020). *La cultura en la Universitat de València (1985-2019)*. Valencia: PUV.
- Martín Martínez, J. (2002). *La donación Martínez Guerricabeitia. Catálogo razonado*. Valencia: Fundació General de la Universitat de València.
- Meggs, P. y Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM Verlag.
- Mitchell, W.J.T. (2015). *Image Science*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Offermanns, I. (2022). *Graphic Design Is (...) Not Innocent*. Amsterdam: Valiz.
- Pla Vivas, V. (2021). The age of iconical proliferation: postmodernist works in the Valencian Archive of Design. En *Journal of Modernism and Postmodernism Studies* 2 (2), pp. 355-384. DOI: 10.47333/modernizm.2021273789.
- Pla Vivas, V. (2023). Fotografía y autorrepresentación. Imágenes de los espacios de la Universitat de València. En: *Campus. Arquitectura universitària a la pintura contemporània*. Catálogo de la exposición celebrada en el Centre Cultural La Nau de la Universitat de València. Valencia: Universitat de València, pp. 270-275.
- Rawsthorn, A. (2020). *El diseño como actitud*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rebentisch, J. (2021). *Teorías del arte contemporáneo*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Soto Calderón, A. (2020). *La performatividad de las imágenes*, Madrid: ediciones/metales pesados.