

# Profusión y economía en el diseño gráfico contemporáneo: los carteles del movimiento New Ugly

*Profusion and economy in contemporary graphic design: the New Ugly movement posters*

FERNANDO SUÁREZ CARBALLO  
Universidad Pontificia de Salamanca  
fsuarezca@upsa.es

JUAN RAMÓN MARTÍN SAN ROMÁN  
Universidad Pontificia de Salamanca  
jrmartinsa@upsa.es

Recibido: 10/09/2014  
Aceptado: 26/10/2014

## Resumen

El artículo examina la presencia de dos técnicas de comunicación visual (la profusión y la economía) como alternativas plásticas de la filosofía del New Ugly, un movimiento que ha alcanzado un notable protagonismo hoy en día y que se define, a grandes rasgos, por el rechazo extremo a los principios normativos convencionales del diseño gráfico. Basado en el análisis cualitativo del trabajo de 130 diseñadores afines a esta tendencia, el estudio se centra en el ámbito de los carteles como una disciplina de gran relevancia en la configuración del paisaje urbano. La investigación concluye que estas técnicas representan dos opciones de confección compatibles que, con diferentes significados, respaldan la filosofía de transgresión del New Ugly y confirman la elevada heterogeneidad estilística de esta corriente.

## Palabras clave

Diseño gráfico, comunicación visual, cartel, posmodernismo, New Ugly.

### Abstract

This article examines the role of two visual communication techniques (profusion and economy) as plastic options in the philosophy of New Ugly, a movement with a great impact today which has been mainly defined by its extreme rejection of graphic design most conventional rules. Based on the qualitative analysis of 130 designers who follow this trend, the study explores the poster field as a very important area in the urban landscape configuration. The research concludes that these techniques are two compatible visual resources that, with different meanings, support the philosophy of transgression defended by New Ugly and confirm the high heterogeneity of its style.

### Keywords

Graphic design, visual communication, poster, postmodernism, New Ugly.

**Referencia normalizada:** SUÁREZ CARBALLO, F. – MARTÍN SAN ROMÁN, J.R. (2014): "Profusión y economía en el diseño gráfico contemporáneo: los carteles del movimiento New Ugly". *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 6 (octubre), págs. 155-176. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

**Sumario:** 1.- Introducción y estado de la cuestión. 2.- Metodología. 3.- Exceso y síntesis en los carteles del New Ugly: fundamentación teórica y análisis de casos. 4.- Conclusiones. 5.- Bibliografía. 6.- Recursos electrónicos.

## 1. Introducción y estado de la cuestión.

El diseño gráfico contemporáneo asiste a la omnipresencia de un fenómeno que ha encontrado un sólido arraigo en el trabajo de numerosos profesionales y se ha convertido en la bandera estilística de escuelas, líneas de investigación o iniciativas experimentales. El denominado New Ugly<sup>1</sup> –según la definición original de Burgoyne (2007), recuperada posteriormente por Galende (2013)– es una corriente de origen posmoderno que recoge el discurso

---

<sup>1</sup> Aunque los intentos por designar este movimiento han sido numerosos, el término New Ugly parece el más objetivo para describir esta realidad. Otras alternativas suelen incorporar sutiles juicios de valor: en su publicación de referencia sobre este asunto, TwoPoints.Net (2012) propone la expresión Pretty Ugly; el estudio holandés The Rodina (La Haya) habla de Supermodernismo, un concepto que ha encontrado cobijo, sobre todo, en el mundo de la arquitectura; y Bierut (2007) recuerda el término New Brutalism, revitalizado a partir del rediseño de la identidad visual de la empresa Wacom.

de algunos movimientos pretéritos, en especial aquellos identificados con el *kitsch*. No en vano, como recuerda Cerezo (1999: 77), el feísmo se ha identificado frecuentemente con el trabajo de profesionales adscritos al posmodernismo, que, en su opinión, “se ha convertido en una etiqueta, un cajón de sastre donde tienen cabida cosas que conceptualmente son bastante disímiles”. Entre los lenguajes más actuales de la escuela posmoderna irrumpe el New Ugly, cuyos rasgos se nutren, principalmente, de las transformaciones estéticas surgidas al amparo de las vanguardias artísticas del siglo XX (Alcalá Mellado, 2014: 132)<sup>2</sup>.

Esta nueva corriente, además, alimenta una controversia tradicionalmente adherida a las obras de un movimiento posmoderno, que, como indica Gompertz (2003: 385), “puede ser más o menos lo que a uno le apetezca y que tiene la insólita capacidad [...] de desconcertar e irritar”. Es en este contexto en el que adquiere especial sentido el New Ugly, cuyo carácter híbrido y el poso de imperfección que desprenden sus obras servirían para definirlo desde un punto de vista eminentemente conceptual:

“Se trata de un 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” (Suárez Carballo y Martín San Román, 2014: 24).

Bajo esta línea teórica, no obstante, y frente a la mayor unidad gráfica de ciertos estilos del pasado (como el Punk, sin ir más lejos), podemos hablar de un fenómeno con unos fundamentos visuales sumamente heterogéneos, en ocasiones contradictorios entre sí. Aunque, como sugiere Mateos (2012), toda

---

<sup>2</sup> En palabras de Alcalá Mellado (2014: 133), gran parte de los presupuestos visuales de la actualidad son el resultado de *aplicar estéticas ya investigadas y desarrolladas* por estas vanguardias. Entre las propuestas del diseño gráfico contemporáneo, el New Ugly no es una excepción. La relación de corrientes que parecen haber influido en esta doctrina es muy vasta, y puede comprender desde las vanguardias de principios del siglo XX hasta el más reciente arte electrónico, pasando por el Pop, el Underground, el Punk, la New Wave o la ideología de Cranbrook, entre muchos otros.

tentativa generalizadora resulta peligrosa, sí parecen comunes los motivos que subyacen a este lenguaje y que inspiran sus manifestaciones, orientadas siempre hacia la provocación o la sorpresa. La literatura al respecto apunta a los siguientes motivos:

- Una supuesta reacción de los diseñadores gráficos, frustrados ante el escaso reconocimiento de su profesión (Burgoyne, 2012).
- El desencanto ante la escasa creatividad del diseño gráfico actual, en el que las nuevas propuestas se rebelarían ante la excesiva homogeneidad reinante. Como asegura Alcalá Mellado (2014: 132), “tras muchas décadas de asistir y participar en el «banquete» de la innovación visual, llegamos a nuestros días «saturados» de imágenes”. Desde esta perspectiva, el New Ugly emergería como la respuesta a la escasez de ideas resultante ese «hartazgo». Cerezo (1999: 71) comparte esta percepción: en sus palabras, “el todo vale de la post-modernidad no es, en primera instancia, una apelación a la ausencia de normas, sino, sobre todo, una reposición global de la historia de los estilos”.
- Un intento de los diseñadores de trasladar a su trabajo la propia esencia de la naturaleza humana, frente a la superficialidad y la sofisticada corrección predominante hasta el momento:

La búsqueda de la imperfección es, sin duda, una huida de la frialdad de los planteamientos tecnológicos y una reacción ante el manierismo estilístico al que estos han dado lugar. Frente al aspecto impecable, surgen formas y actitudes que intentan subvertir el orden cultural de aquellas cosas tan correctas que impiden descubrir que los seres humanos somos imperfectos y que es necesario asumir esa imperfección (Pelta, 2004: 108).

La rebeldía de los diseñadores ante la escasa valoración de la profesión, su lamento ante la falta de innovación o la inclinación hacia un diseño más popular parecen ser, por tanto, las causas de la imparable ascensión de esta corriente. Poynor (2012) corrobora muchas de estas reflexiones y sugiere, a modo de diagnóstico, que “la complejidad y la torpeza de la forma es un medio de proyectar el elemento humano auténtico en el trabajo de diseño” y una evidencia del rechazo a “las ambiciones contenidas y la conformidad de tanto diseño dirigido por el mercado”.

En relación a su apariencia, la ilusión de dudosa pericia profesional que prevalece en las obras del New Ugly resulta, sin embargo, de una serie de decisiones muy calculadas por parte del diseñador. En este sentido, el mayor riesgo que comporta este estilo parece residir en su empleo indiscriminado, fruto del exceso autocomplaciente (Poynor, 2012) y sin una razón de peso que lo sostenga, como apunta Heller (1993): “el feísmo como una herramienta, como un arma, incluso como un código no es un problema cuando es el resultado de una forma que obedece a una función”.

Son múltiples, pues, las iniciativas que abanderan esta corriente y que legitiman su protagonismo actual: la declaración de intenciones de varias instituciones académicas de renombre<sup>3</sup>, cuyos postulados impregnan visiblemente el trabajo de sus estudiantes; la aparición de numerosas iniciativas, como el Design Displacement Group, concebido para la búsqueda de nuevos horizontes en el campo del diseño desde una innovadora perspectiva social, científica y experimental; o la estética que domina en los productos de determinadas editoriales (Draw Dawn o Sub Press, por citar solo algunas) son claros ejemplos de la vigorosa salud de este fenómeno en la actualidad.

Igualmente, aunque interviene con la misma intensidad en cualquier ámbito del diseño gráfico (identidad, editorial o interactivos, por ejemplo), la estética del New Ugly encuentra un acomodo muy especial en el mundo de la cartelería como “uno de los productos que con mayor precisión define la labor de los diseñadores gráficos” (Bermúdez et al., 2012: 3) y que resulta de especial trascendencia en este trabajo por varios motivos:

- Desde un punto de vista estético, el cartel es considerado un terreno propicio para las propuestas más innovadoras, en el que los autores más jóvenes encuentran “una vía de escape ante esa ortodoxia creativa y un modo de obtener mayor difusión de su obra entre el gran público” (“El cartel europeo”, 2012: 50).

---

<sup>3</sup> Algunos de los centros de más prestigio vinculados a esta línea son el Departamento de Diseño Gráfico de la Yale University School of Arts (Estados Unidos), el KASK Conservatorium de Gante (Bélgica) o la Royal Academy of Art (KABK) de La Haya (Holanda).

- En relación a sus propósitos, constituye un importante instrumento multifuncional, depositario de la situación económica, social, cultural, política y artística<sup>4</sup> del momento:

“Podemos considerarlo como un medio por excelencia de la comunicación visual urbana, un espejo de la sociedad donde esta puede reconocer sus gustos e intereses de época, sus tensiones sociales y políticas, sus sueños, sus debates y frustraciones, sus necesidades y dinámicas de consumo, pero también se convierte en un instrumento de denuncia que fija su grito en la pared cuando otros recursos no son suficientes o simplemente no existen” (Bermúdez et al., 2012: 3).

- Vinculado a su repercusión en el área de la comunicación visual, es importante subrayar su enorme trascendencia como elemento retórico y persuasivo, con una “naturaleza instrumental que lo convierte en una forma global de influencia sociocomunicativa” (Contreras y San Nicolás, 2001: 81).
- Con respecto a su contribución en el “decorado” de las ciudades, el cartel representa un producto de excepcional valor en la configuración del paisaje urbano y, así, reivindica la importancia del diseño gráfico como un oficio de enorme peso en la transformación cultural y social del entorno (Bermúdez et al., 2012: 2):

Ahora más que nunca y a pesar de la explosión de los medios digitales, el cartel sigue iluminando nuestras calles y paredes con el único objetivo de pintar e ilustrar la vida de las ciudades a través de la poesía del diseño.

En una primera aproximación a los carteles vinculados al New Ugly, en definitiva, bajo su reivindicación de la imperfección y la ruptura, pueden ob-

---

<sup>4</sup> Frascara (2000: 26) sostiene que *los estilos reconocibles relacionan al público con los autores más que con lo anunciado por los afiches*, y, por tanto, parecen situar a los diseñadores más cerca del territorio artístico. No es objeto del presente trabajo deliberar exhaustivamente sobre las diferencias entre arte y diseño, que ya ha sido objeto de numerosas disquisiciones dentro de un debate todavía abierto y que, además, podría constituir una interesante excusa para proseguir con la línea de investigación que ocupa a este estudio. Es preciso aclarar, sin embargo, que, aunque el punto de vista de esta investigación se decanta expresamente por el ámbito del diseño gráfico, el énfasis sobre sus atributos formales bien podría relacionarlo con la actividad artística. Como argumenta Pelta (2013: 22), es una evidencia que “muchas de las prácticas contemporáneas se producen de manera simultánea tanto en el arte como en el diseño, recurriéndose incluso a las mismas metodologías, técnicas y lenguajes”. Para profundizar sobre el tema, consúltense los textos vinculados a esta problemática, como las obras de Calvera (2005) o Jarauta (2013).

servarse inicialmente dos inclinaciones simultáneas, hasta cierto punto contradictorias (por lo menos en apariencia): en primer lugar, una técnica fundamentada en la descarada y aleatoria yuxtaposición de elementos gráficos de muy diferente signo que, como se verá, conducen al caos plástico; y, segundo, un enfoque de carácter más sintético, simplista, basado esencialmente en la reducción. A partir de esta primera reflexión, surgen, pues, varios interrogantes: ¿es posible esta convivencia dentro de un mismo movimiento histórico? ¿Cuáles serían los cimientos visuales de ambas, concretamente, en la cartelería contemporánea? Si se trata de dos estilos antagónicos, ¿qué criterios los unen? Son, en definitiva, algunas de las cuestiones a las que el presente texto trata de dar respuesta en las siguientes páginas.

## **2. Metodología.**

El objetivo de este trabajo está orientado, pues, a demostrar la convivencia de ambas opciones -economía y exceso- bajo el paraguas de una misma corriente posmoderna, aquí denominada New Ugly. Ambas constituirían sendas variantes extremas de una sola realidad que, en resumen, trataría de socavar las reglas fundamentales instaladas en el diseño gráfico por la filosofía modernista o el Estilo Internacional: orden, simplicidad, equilibrio o proporción, entre otros.

La principal hipótesis de esta investigación, por tanto, sostiene que la economía de elementos y la profusión compositiva constituyen dos alternativas de signo contrario que forman parte del escenario del New Ugly y que, mediante sus peculiares estrategias, comparten unos mismos propósitos, basados en la imperfección manifiesta y el tono popular de sus mensajes gráficos, en el ámbito concreto del diseño de carteles.

El trabajo parte de un estudio exploratorio basado en la revisión de la obra de 130 diseñadores procedentes de 27 países diferentes, cuya trayectoria, según la definición realizada anteriormente, puede adscribirse dentro de este movimiento<sup>5</sup>, a tenor de las distintas descripciones propuestas con anteriori-

---

<sup>5</sup> Aunque un gran número de autores han explorado este estilo en algún momento de su vida profesional, el presente estudio únicamente ha seleccionado aquellos perfiles cuyo trabajo, global o parcialmente (pero no de forma puntual), está fundamentado en esta filosofía subversiva (con la cautela, una vez más, que exige toda generalización).

dad –Burgoyne (2007), TwoPoints.Net (2012), Galende (2013), Suárez Carballo y Martín San Román (2014)– y un análisis cualitativo apoyado en las herramientas ofrecidas por la Teoría de la Imagen, siguiendo la propuesta de autores como Arnheim (1999), Villafañe (2000), Villafañe y Mínguez (2000) y, sobre todo, Dondis (1998), cuyo recetario de técnicas de comunicación visual se estima aquí como el más oportuno para describir la realidad de estas piezas. A partir de este estudio exploratorio, se han seleccionado dos conjuntos de 5 proyectos pertenecientes a cada una de las variantes que aborda la investigación (economía y profusión), como representación de la más extensa relación mencionada, y cuya disección sintáctico-semántica tratará de contrastar la anterior hipótesis de trabajo.

En esta muestra, como se ha visto, el trabajo se limita exclusivamente al análisis de carteles –la “tiposfera”, según la clasificación de González Solas (2012)– como una de las disciplinas del diseño gráfico de mayor protagonismo en el contexto urbano.

### **3. Exceso y síntesis en los carteles del New Ugly: fundamentación teórica y análisis de casos**

Plásticamente, el New Ugly ha sido descrito mediante la preferencia por las direcciones diagonales y oblicuas, las formas espontáneas y aleatorias, la falta de jerarquía o contraste (o sus interpretaciones más desafiantes), la total libertad en el uso del color o los elementos desproporcionados, bajo el predominio de dos técnicas compositivas esenciales: la actividad y la espontaneidad.

Siguiendo este espíritu de rebeldía, en el afán por sorprender y provocar, una de las estrategias más recurrentes del movimiento se basa en la voraz adición de elementos, una masiva yuxtaposición que rehúye todo atisbo de orden o equilibrio. En este escenario, los elementos gráficos –las formas, según la tipología de Tena (1998)– se combinan siguiendo un criterio supuestamente aleatorio, casi irrespetuoso en relación al objetivo de facilitar al receptor la digestión de esta información, que exige un sobreesfuerzo adicional y se antoja, en los casos más violentos, casi utópica.

La profusión de elementos es descrita por Dondis (1998:135) como una técnica visualmente enriquecedora y muy recargada que “tiende a la presen-

tación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen mediante la ornamentación. Esta sobreabundancia, por supuesto, no es exclusiva del New Ugly, al igual que tampoco lo son otros atributos que se han empleado para designar este movimiento posmoderno, como el citado predominio por la diagonal o la espontaneidad formal. Sí resulta novedosa, en cambio, la exploración simultánea de nuevos elementos, como la distorsión o la aleatoriedad compositiva, rasgos que pueden observarse en *Tête-a-Tête*, un proyecto personal del estudio de Lyon Château Fort Fort (2012) acerca de la apropiación indebida en el diseño gráfico y el arte (Fig. 1). En estas piezas, las sutiles texturas –una de las constantes del New Ugly– basadas en el píxel contribuyen a reforzar el significado de la imagen, creando un efecto inquietante intensificado por la profundidad y la opacidad de sus formas.

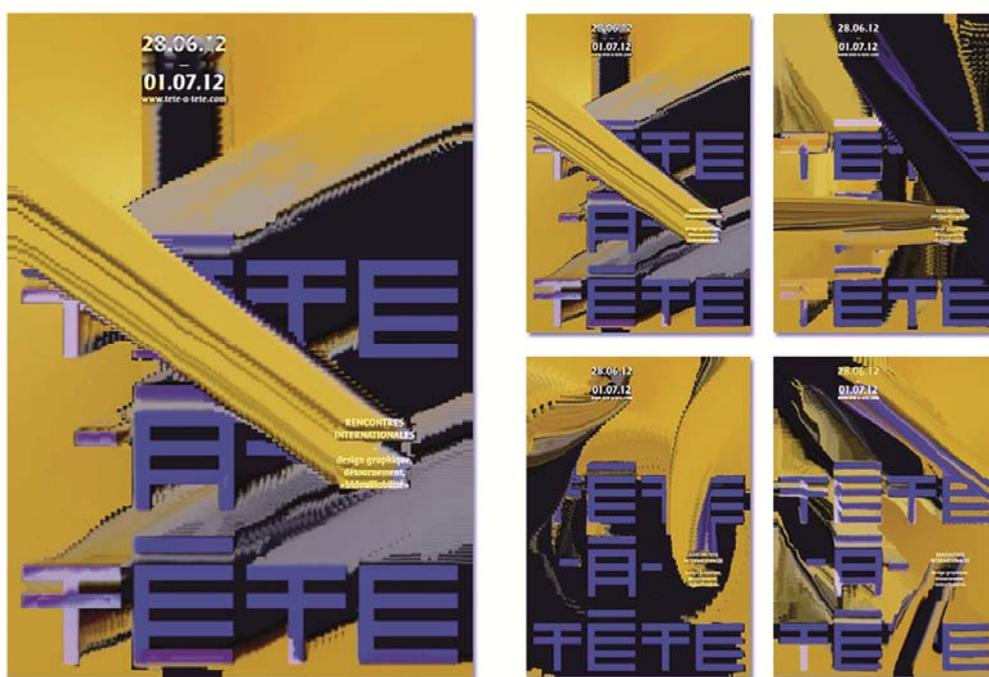


Fig. 1- Carteles experimentales *Tête-a-Tête*, por Château Fort Fort (2012)

Este mismo apego por la textura como elemento morfológico fundamental es el protagonista de la serie de carteles creados por Cocolia (2012) para Blan-

clab (Fig. 2), con una clara intencionalidad semántica que trataría de responder al contenido del evento (unas jornadas de creatividad y tecnología). Sin embargo, entre las infinitas alternativas de trasladar este concepto, se opta aquí por la opción más barroca: una combinación de múltiples texturas y una generosa paleta cromática que contrarrestan la apuesta por un *layout* más previsible, ofreciendo unas connotaciones claramente digitales, una suerte de “graffiti” electrónico claramente nostálgico:

“Se atisban sin embargo, aunque de forma tímida y nada ruidosa, algunos movimientos estilísticos que tratarían de recargar de esteticismo los nuevos lenguajes y sistemas audiovisuales –de naturaleza electrónica-, principalmente dentro de tendencias artísticas como el game art, o el graffiti electrónico, entre otros” (Alcalá Mellado, 2014: 133).



Fig. 2- Carteles para Blanclab, de Cocolia (2012)

Algunas de las pautas destacadas en anteriores ejemplos se repiten en el cartel de Ueda (2014) y Tamaguchi para Tokyo Health Club (Fig. 3). Con un incremento evidente de elementos (formas abstractas o imágenes de baja resolución), unido a las texturas, los innumerables matices cromáticos y una exagerada aleatoriedad organizativa, la espontaneidad se acentúa con la desviación explícita de la proporción de muchas de estas formas en su mayoría orgánicas e irregulares. Este efecto no hace sino reforzar la simulación de un cierto carácter *amateur* o infantil en la configuración del cartel.

Como se ha visto, uno de los medios más eficaces para demoler las rígidas estructuras modernistas radica en la ausencia de una lectura jerárquica del

mensaje. Con una sustancia morfológica carente de texturas y una paleta ligeramente más controlada, De Brock (2014) recurre en su proyecto personal *The Power Behind Mesh* (Fig. 4) a una compulsiva diversidad de elementos, tanto en el número como en sus variables códigos formales. Esta multiplicidad de formas se potencia de forma muy evidente con el desconcertante catálogo tipográfico y una insólita relación escalar para producir un mensaje muy intrincado, altamente ilegible.

> Fig. 3 - Poster para Tokyo Health Club, de Tadashi Ueda y Gengo Tamaguchi (Ueda, 2014)

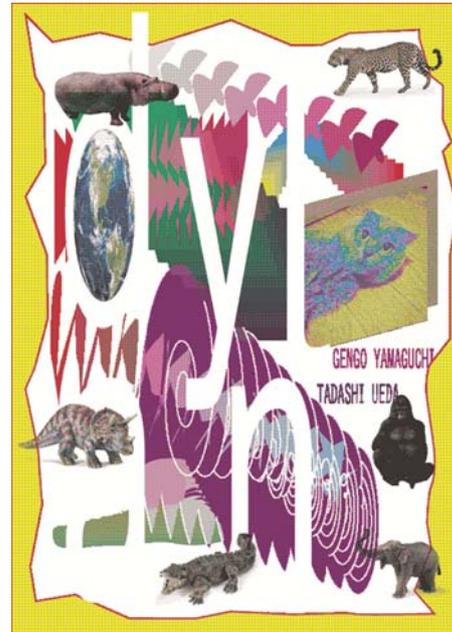
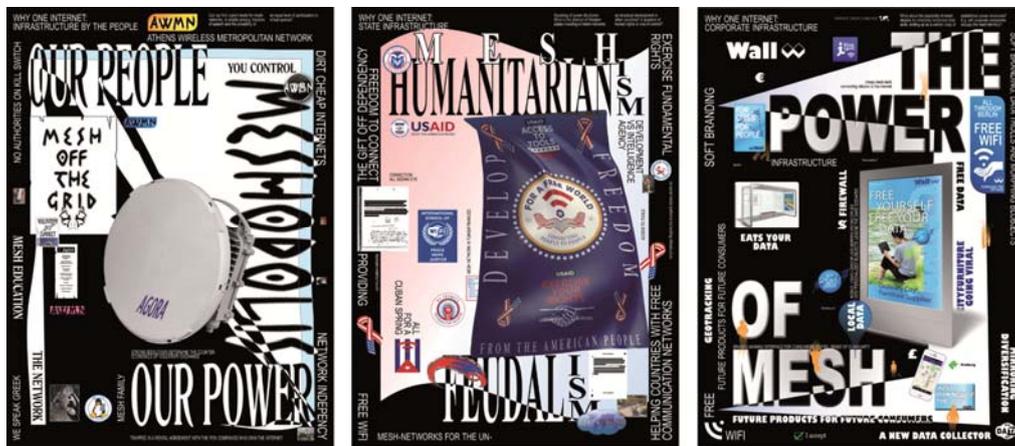


Fig. 4 (inferior)- *The Power Behind Mesh*, proyecto de De Brock (2014) en colaboración con Marthe Prins y Benedikt Weishaupt



Como se ha visto, sobre la base de la actividad, la irregularidad y la complejidad, existe un ilimitado repertorio en el que ningún ingrediente es imprescindible pero cuya combinación selectiva conforma la lógica del New Ugly. Para terminar de ilustrar este primer capítulo relativo a la profusión como vehículo plástico, resulta interesante la propuesta de Folder Studio (2014) para el programa académico del Departamento de Arte de la Universidad de California (Fig. 5). Mientras la retícula distribuye con cierto rigor el copioso material del cuadro y se establece una aceptable relación jerárquica, el juego con las variantes de proporción y grosor de los textos, así como algunos recursos adicionales ya mencionados –el empleo de la doble línea en algunos elementos tipográficos, con un sensible componente de nostalgia, es un instrumento muy común– o la vibrante combinación cromática son herederos del concepto de ruido que alumbró el lenguaje New Ugly.



Fig. 5- Póster para UCLA Media Arts MFA, de Folder Studio (2014)

Los anteriores ejemplos buscan justificar, a partir de una somera enumeración de proyectos representativos, la presencia de la profusión como primera opción compositiva, en alusión al número de formas o a la diversidad de atributos morfológicos, reforzados con la aportación de los elementos dinámicos o escalares más inusuales. Combinada con nuevos ingredientes (la variable regularidad, la distorsión, las texturas, las formas espontáneas o las direcciones diagonales y oblicuas, entre otras), se interpreta, pues, como un recurso decisivo en la estrategia del New Ugly.

Sin embargo, como sugiere el título de este epígrafe, la profusión no es la única estrategia para representar soluciones que aspiran a trasladar este tono de imperfección. Frente a la energía desbordante de los modelos ya descritos, una segunda alternativa trataría de obtener este significado a partir de nuevas connotaciones de apatía o dejadez. Es, en este caso, donde prevalece la segunda opción, aquí designada bajo el nombre de economía, “una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos” (Dondis, 1998: 135).

Frente al abuso anterior, pues, estas decisiones son sustancialmente más laxas, débiles y perezosas, y acuden a una suerte de *no-diseño* –como apunta Bílak (2005)– pero con especificidades muy marcadas, lejos de las convenciones más universales, para afianzarse en un nuevo concepto de comunicación *ugly*. Como asegura Schonlau (2014), los diseñadores que abrazan esta vía optan por un enfoque diferente al desdeñar la abundancia de filtros y colores que la tecnología moderna pone a su disposición.

Si la proliferación desmesurada de elementos constituye un posible primer recurso de esa falsa sensación de torpeza e ignorancia (que, como se ha visto, parece preconizar el New Ugly), una nueva vía para trasladar al público esta idea resulta de ofrecer una ejecución más pobre, un “diseño sin diseño” que promovería un hipotético efecto de descuido en la producción gráfica. Un concepto de raíces manieristas, en fin, que se asocia a la preferencia por lo vernáculo, como señala Poyner (2003: 81):

“El interés por el diseño vernáculo residía en su autenticidad, en el sentido de que es una expresión natural, sin filtros, de lo que siente la gente, de sus preocupaciones, no contaminadas por la estrategia o los imperativos del marketing ni por la pulcritud y la cautela características de la élite profesional”.

Estas ideas puede observarse claramente en el trabajo autopromocional de Bendita Gloria (2010), definido a partir de una manifiesta sensación de sutileza y neutralidad, una ilusión de desinterés por el desarrollo gráfico cargada de ironía (Fig. 6). Se trataría, como señala Poynor (2003), de una inexpresividad dirigida a captar la atención del público, similar a la pretendida en su momento por autores posmodernos como Peter Saville, en contraposición a las fórmulas representadas por algunos de sus coetáneos, como Weingart y Greiman:

“Con un panorama visual actual atestado de anuncios que van de displays retiluminados a estrategias de marketing de guerrilla, el diseño minimalista puede resultar casi reaccionario” (Schonlau, 2014: 9)<sup>6</sup>.

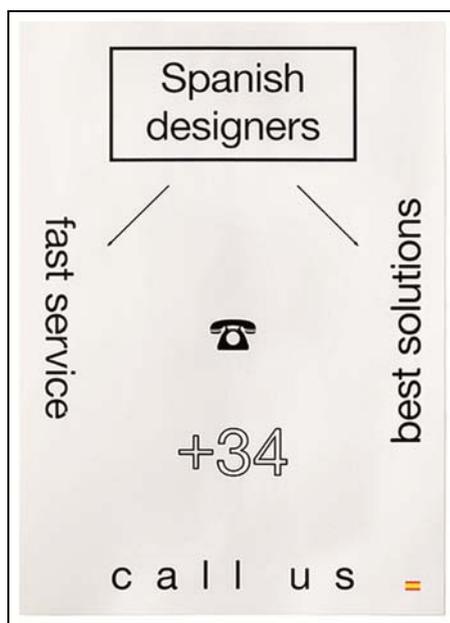


Fig. 6 - Material autopromocional de Bendita Gloria (2010)

El trabajo de Bendita Gloria apunta a algunos elementos paradigmáticos del New Ugly, como la episodicidad compositiva –la *desconexión* espacial entre los diferentes componentes– o la complejidad resultante de las diferentes direcciones de lectura, amén de otros recursos plásticos. Entre estos, destaca la incorporación de fáciles elementos ornamentales, de escasa capacidad semántica y de muy discutible valor estético (recuadros o líneas) y tratamientos tipográficos que nada tienen que ver con la jerarquía (el interletraje, por ejemplo), en detrimento de otros, supuestamente más relevantes, como el cuerpo, el grosor o el color, sin ir más lejos.

El mismo tono irreverente que define el proyecto de Bendita Gloria se percibe en la

<sup>6</sup> Los paralelismos entre el estilo minimalista y esta variante del New Ugly deben observarse con prudencia. Como señala Gompertz (2013: 371), los autores minimalistas intentan emancipar su obra de cualquier expresión personal. En el New Ugly, mientras tanto, el rastro del diseñador está, con frecuencia, muy presente. Ambos movimientos, no obstante, se basan en la sustracción (economía) como eje plástico fundamental. Es este aspecto el que se busca enfatizar aquí, más allá de otras consideraciones específicas.

dirección de arte de Park (2013) para la identidad visual de Atrium Athletics (Fig. 7). Como en el caso del estudio barcelonés, el proyecto vuelve a adolecer de una aparente falta de desarrollo, y su grafismo se torna previsible y convencional, muy rudimentario incluso a ojos del público más inexperto. Las grandes serifas centradas del *claim*, la básica armonía cromática y la peculiar textura de las imágenes (resultante de una supuesta ausencia de retoque), así como su contenido –de carácter sumamente desenfadado– añaden un guiño nostálgico a la publicidad surgida al amparo de los sistemas informáticos de autoedición. Es, por tanto, el exceso de simplicidad, ese *aire despreocupado*, el que aproxima estos trabajos a la narrativa del New Ugly, una pulcritud que, en palabras de Poynor (2012), respondería a las aspiraciones de honestidad por parte del diseñador.



Fig. 7- Carteles de Park (2013) para Yale Atrium Athletics.

En ocasiones, pues, esta ilusión de una escasa envergadura profesional se puede alcanzar mediante la aportación de elementos gráficos de dudosa pertinencia estética, como sucede en los carteles desarrollados por el estudio ClaseBcn (2014) para la exposición BCN:MCR (Fig. 8). En estos, a modo de pastiche, se insertan motivos populares con una evidente carga humorística –derivada de la asociación de estas imágenes con las sílabas de las dos ciudades involucradas en el evento– que ocultan parcialmente un texto con un eje vertical extremo, casi desproporcionado. La deconstrucción, junto a la impureza gráfica y las referencias mundanas (TwoPoints.Net, 2012), también presentes en la obra de Park, guían el controvertido planteamiento visual del proyecto de ClaseBcn, quizás el visualmente más robusto (“exagerado”) de esta segunda relación.



Fig. 8- Carteles de ClaseBcn (2014) para la exposición BCN:MCR (Manchester)

Más allá del número de formas, la economía puede también interpretarse como sinónimo de reticencia; es decir, la unión de un número elevado de elementos que carecen de contraste o de la consistencia necesaria para liderar el mensaje. En estos casos, no debe equipararse, en modo alguno, la economía con la simplicidad, como refleja cartel de Mamie y Todeschini (2011) para el concierto del grupo holandés The Ex (Fig. 9). Bajo la apariencia inicial de transparencia, obtenida mediante la presencia exclusiva de elementos tipográficos aderezados con una monótona armonía monocromática, la apuesta por diagonales y oblicuas y la ruptura de la estructura reticular entorpecen de forma deliberada la lectura del cartel.

Fig. 9- Cartel de Mamie y Todeschini (2011) para el grupo musical The Ex



Las propuestas menos temperamentales no equivalen necesariamente, por tanto, a una mayor simplicidad del mensaje. En esta tesis – una de las aportaciones más sobresalientes del New Ugly– se sitúa la propuesta de carteles realizada por los estudios berlineses Hort y Tim and Tim (2012) para promocionar la danza y el teatro en Mousonturm (Fig. 10). Si bien el número de unidades formales es notable, la absoluta ausencia de las más elementales nociones de contraste tipográfico y jerarquía conducen a una considerable neutralidad y vaguedad plástica. Es aquí donde reside el concepto de economía: una reducción que no afecta al número de formas sino a sus mínimos atributos plásticos que, de esta manera, condenan a los diferentes componentes a su disolución en el espacio compositivo.

Frente a la primera relación, los últimos cinco proyectos tratan de ilustrar cómo la economía, en tanto que la técnica opuesta a la profusión y reflejada a partir de la escasez de elementos o la homogeneidad visual –sinónimo de una excesiva coherencia– y acompañada de otras propiedades –la reticencia o la neutralidad compositiva–, se erige como una alternativa importante en el manifiesto del New Ugly para dotar a sus obras de ese mismo significado de aparente incorrección o, si cabe, de incompetencia.



Fig. 10- Cartel de Hort y Tim and Tim (2012) para Künstlerhaus Mousonturm

#### 4. Conclusiones

Las páginas anteriores han tratado de ilustrar, mediante la aportación de diferentes ejemplos, la presencia de dos tendencias supuestamente antagónicas en el diseño de carteles que, en cambio, parecen participar con la misma envergadura en la realidad del New Ugly. Contrastando el primer y último ejemplo, sin ir más lejos, las diferencias se antojan abismales. ¿Cómo es posible que dos propuestas tan divergentes se enmarquen dentro de una misma corriente? ¿Qué permite, pues, apoyar la existencia del New Ugly como un fenómeno global?

La respuesta parece encontrarse, principalmente, en su propia identidad conceptual, mediante la que trata de dirigirse al público con una sensación de torpeza en la elaboración de la pieza visual. Esta es, a su vez, depositaria de una intención de denuncia –bien hacia el escaso valor atribuido al oficio, bien hacia la falta de creatividad actual– o de honestidad, en el afán de mostrar el lado más humano del diseño. Una actitud, en todo caso, de desprecio, más que de rechazo, ante el encorsetamiento y la rigidez normativa, que parecían haberse impuesto como moderadores únicos del discurso gráfico.

Mediante la atención a la profusión y a la economía, en un sentido genérico, dos son, por tanto, las situaciones que el New Ugly parece querer simular en relación a su argumentario de imperfección. Por un lado, el desafecto hacia los mensajes visualmente más discretos, que suele conducir a los diseñadores más noveles o aficionados a la adición desorbitada de elementos para suplir lo que, a su juicio, pueden constituir propuestas visuales carentes de interés. En segundo lugar y en el otro extremo, podría obedecer a un hipotético desdén hacia la función y la relevancia del diseño gráfico, o, tal vez, a la simple ignorancia de los conocimientos más básicos de comunicación visual, que daría lugar a planteamientos incómodamente neutrales, planos, como los analizados. Ambas posibilidades no son sino variantes extremas de una misma idea de transgresión y provocación que, como indica Poynor (2012), están ampliamente meditadas y son fruto de una voluntad expresa de alcanzar estos efectos:

Hay una diferencia fundamental entre el "feísmo bueno" y el "feísmo malo", y esta diferencia debe residir en las cualidades de resolución formal -la presencia de un orden subyacente, incluso en los trabajos que podrían parecer "confusos" para los menos avezados- así como una integridad del diseño en el concepto y el propósito.

Asumiendo, por tanto, la supuesta primacía del capítulo conceptual frente al régimen visual en la definición del New Ugly (menos consistente a nivel formal que otros momentos históricos), es posible afirmar, desde un ángulo esencialmente plástico, que la esencia de este movimiento no reside tanto en el número de elementos –criterio fundamental de las técnicas mencionadas de profusión y economía– o atributos visuales –relacionados con las técnicas de variación y contraste– como en la suma de múltiples herramientas visuales que son rescatadas por cada autor, selectivamente, en función del significado pretendido. Las direcciones diagonales y curvas, la episodicidad compositiva, la distorsión formal, el abuso cromático y textural –o su omisión más absoluta–, la ausencia de jerarquía y contraste –por exceso o por defecto– o la ornamentación fácil son algunas de las claves formales empleadas recurrentemente para obtener los resultados citados. Igualmente, parece oportuno acudir, una vez más, a algunos de los conceptos señalados por TwoPoints.Net (2012) para definir, junto a este repertorio plástico, el escenario del New Ugly: la supresión de normas, el carácter popular de sus referencias, la deconstrucción, la síntesis de motivos descontextualizados, la impureza de los mensajes o la difusividad de las fronteras analógica y digital se interpretan como recursos fundamentales para comprender su ideología.

En todo caso, el New Ugly se revela como un movimiento de suma riqueza y complejidad que invita a seguir profundizando en su estatuto científico. Cabe preguntarse, por ejemplo, como posibles líneas de investigación futuras, acerca de las percepciones y actitudes del público hacia estas propuestas, sobre la evolución experimentada a lo largo del tiempo –a pesar de ser un fenómeno relativamente reciente– o, como se ha mencionado, por el papel del diseñador como autor y la pertinencia de su huella en el mensaje, en relación a las necesidades del proyecto.

## **5. Bibliografía**

- ALCALÁ MELLADO, J.R. (2014): “La condición de la imagen digital. Estudios iconográficos para su análisis y clasificación”. *Icono 14*. Madrid, vol. 12, pp. 113-140.
- ARNHEIM, Rudolf (1999): *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- BERMÚDEZ AGUIRRE, Diego Giovanni, DE LA ROSA MUNAR, Juan Alfonso y RIAÑO MONCADA, Carlos Martín (2012): “El cartel: la estampa del mundo

- que fluye". *I+Diseño: revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*. Málaga, Vol. 7, N<sup>o</sup>. 7, pp. 43-51.
- BIERUT, Michael (2007): "How to be ugly". *Design Observer*. Disponible en <http://designobserver.com/article.php?id=5867> (última consulta: 8/9/2014).
- BIL'AK, Peter (2005): "Falta de diseño, exceso de diseño y volver a diseñar". *Typotheque*. Disponible en [http://www.typotheque.com/articles/falta\\_de\\_diseno\\_exceso\\_de\\_diseno\\_y\\_volver\\_a\\_disenar](http://www.typotheque.com/articles/falta_de_diseno_exceso_de_diseno_y_volver_a_disenar) (última consulta: 9/5/2014).
- BURGOYNE, Patrick (2007): "The New Ugly". *Creative Review*. Disponible en <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2007/august/the-new-ugly> (última consulta: 6/5/2014).
- (2012): "Pretty Ugly or Plain Ugly?". *Creative Review*. Disponible en <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2012/may/pretty-ugly-or-plain-ugly> (última consulta: 6/5/2014).
- CALVERA, Anna (2005): *Arte ¿ Diseño. Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos*. Gustavo Gili, Barcelona.
- CEREZO, José María (1999): *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital* (2<sup>a</sup> ed.). Biblioteca nueva, Madrid.
- CONTRERAS, Fernando y SAN NICOLÁS, César (2001): *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones, Madrid.
- DONDIS, Donis A. (1998) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (13<sup>a</sup> edición). Gustavo Gili, Barcelona.
- FRASCARA, Jorge (2000): *El diseño de comunicación*. Ed. Infinito, Buenos Aires.
- GALENDE, Fernando (2013): *Conversaciones sobre New Ugly*.
- GOMPERTZ, Will (2013): *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Taurus, Madrid.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2012): "El espacio público como lugar político del diseño y del arte". *Arte y Ciudad*. Madrid, N<sup>o</sup> 2.
- HELLER, Steven (1993): "Cult of the ugly". *Eye magazine* <http://www.eyemagazine.com/feature/article/cult-of-the-ugly> (última consulta: 4/4/2014).
- MATEOS, Sandra (2012). "ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas". *Questiones publicitarias*. Madrid, vol. I, n<sup>o</sup> 17, pp. 39-53.
- PELTA, Raquel (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Ibérica, Barcelona.

- (2013): "En la línea divisoria". En JARAUTA, Francisco (ed.): *Cuadernos de Diseño, 2: Arte y Diseño*. IED Madrid Editorial, Madrid.
- POYNOR, Rick (2003) *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Gustavo Gili, Barcelona.
- (2012): "The Good, the Bad, and the Ugly". *Print*. Disponible en <http://www.printmag.com/Article/The-Good-the-Bad-and-the-Ugly> (última consulta: 2/9/2014).
- SCHONLAU, Julia (2012): *Mnm. Diseño gráfico minimalista*. Maomao Publications, Barcelona.
- SUÁREZ CARBALLO, Fernando y MARTÍN SAN ROMÁN, Juan Ramón (2014): "Creatividad y transgresión en el diseño gráfico. Análisis sintáctico del movimiento New Ugly". *Creatividad y Sociedad*, Madrid, 22. Disponible en [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/12\\_Suarez\\_Martin.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/12_Suarez_Martin.pdf) (última consulta: 6/9/2014).
- TENA, Daniel (1998): *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- TWOPOINTS.NET (2012) *Pretty ugly*. Gestalten, Berlín.
- VILLAFANE, Justo (2000): *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, Madrid.
- VILLAFANE, Justo y MINGUEZ, Norberto (2000): *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide, Madrid.
- (N.A.) (2012): "El cartel europeo, 1888-1939". *Visual*. Nº 157, pp. 48-50.

## 6. Recursos electrónicos

- BCN:MCR (n.d.): Disponible en <http://www.bcnmcr.co.uk> (última consulta: 21/8/2014).
- BENDITA GLORIA (2010): *Spanish Designers* [Cartel]. Disponible en <http://benditagloria.com> (última consulta: 23/8/2014).
- CHÂTEAU FORT FORT (2012): *Tête-à-Tête* [Cartel]. Disponible en [http://www.chateaufortfort.fr/tete\\_a\\_tete.html](http://www.chateaufortfort.fr/tete_a_tete.html) (última consulta: 23/8/2014).
- CLASEBCN (2014): *Exposición BCN:MCR* [Carteles]. Recuperado de <http://www.clasebcn.com/es/exposicio-bcnmcr> (última consulta: 8/9/2014).
- COCOLIA (2012): *Blanclab* [Carteles]. Disponible en <http://www.cocolia.cat/es/ver/proyecto/60/comunicacion-blanclab-creatividad-y-tecnologia-2012> (última consulta: 6/9/2014).

- DE BROCK, Gilles (2014): *The Power Behind Mesh* [Cartel]. Disponible en <http://cargocollective.com/gillesdebrock> (última consulta: 25/9/2014).
- Design Displacement Group (n.d.): Disponible en <http://designdisplacementgroup.com> (última consulta: 29/8/2014).
- Draw Dawn (n.d.): Disponible en <http://drawdown.bigcartel.com> (última consulta: 8/9/2014).
- FOLDER STUDIO (2014): *UCLA Media Arts MFA* [Cartel]. Disponible en <http://folderstudio.com> (última consulta: 8/9/2014).
- Hort (n.d.): Disponible en <http://hort.co.uk> (última consulta: 8/9/2014).
- KASK Conservatorium (n.d.): Disponible en <http://schoolofartsgent.be/> (última consulta: 21/8/2014).
- MAMIE, David y TODESCHINI, Nicola (2011): *The Ex* [Cartel]. Disponible en <http://todeschini-mamie.ch> (última consulta: 24/8/2014).
- PARK, Sunny (2013): *Yale Atrium Athletics* [Cartel]. Disponible en <http://sunnyinthepark.com/#8/1> (última consulta: 8/9/2014).
- Royal Academie of Art The Hague (KABK) (n.d.): Disponible en <http://www.kabk.nl/> (última consulta: 7/9/2014).
- Sub Press (n.d.): Disponible en <http://sub-press.com/> (última consulta: 6/9/2014).
- The Rodina (n.d.): Disponible en <http://www.therodina.com> (última consulta: 6/9/2014).
- TIM AND TIM (2012): *Künstlerhaus Mousonturm* [Cartel]. Disponible en <http://www.timandtim.com> (última consulta: 6/9/2014).
- UEDA, Tadashi (2014): *Tokyo Health Club* [Cartel]. Disponible en <http://tadashiueda.tumblr.com/post/93642499079> (última consulta: 8/9/2014).
- Yale University School of Arts (n.d.): Disponible en <http://art.yale.edu> (última consulta: 8/9/2014).