

## **“Feísmo consciente en España, 2010 – 2015” por Ignacio Incera Rexach**

En junio de 2015 presenté el proyecto de investigación “Feísmo consciente en España, 2010 – 2015” que estudia la situación del diseño gráfico feísta en nuestro país durante los últimos años y la tendencia que busca lo feo en diseño. Es una investigación que pertenece al Trabajo de Fin de Grado que realicé el último año de carrera en la Universidad Complutense de Madrid, año 2015.

Este proyecto se propuso crear un libro que recogiera diferentes obras, desde 2010 (cuando la tendencia comenzó a ser más prolífica) hasta 2015, que respondieran a la definición de esta tendencia de autores españoles o que han desarrollado su actividad en España. Se habla de los autores, de los planteamientos de las obras así como de sus recursos y su utilización.



Recuerdo el verano de 2012 cuando, algunos meses antes de comenzar a estudiar el primer año de Grado en Diseño, fantaseaba con la imagen de mi propio logo con el egocentrismo propio del inmaduro que desconoce lo que busca por su ignorancia en la materia. Veía en mi mente mi nombre y apellido compuestos en caja alta en negro sobre blanco con un interletrado generoso en tipografías Futura o Helvética, aunque en ese momento desconociera por completo esos nombres. “Elegante” pensaba en ese momento. “Anodino, vulgar y poco arriesgado” pienso ahora. Todo ese espacio, blancura y rectitud de la imagen de mi mente representaban el culmen de un orden tediosamente limpio; transmitía lo mismo que un papel en blanco: la vulgaridad y el aburrimiento de toda superficie que pide a gritos ser llenada.

No fue hasta el segundo año de Diseño cuando observé composiciones llenas de “errores”, supuestas cosas mal hechas que se alejaban de la ansiada elegancia que defendían la tipografía Helvética y el diseñador Massimo Vignelli. Perdían el orden

propio de la Bauhaus y la simplicidad de los renombrados carteles suizos. Rompían con tantas cosas que suponían una explosión de sabores nuevos para la vista. Con indagar un poco fue fácil encontrar imágenes de este tipo, composiciones que se apropiaban de lo que la mayoría de diseñadores había rechazado. Era interesante ver que se había dado una segunda oportunidad a proyectos que habían sido rechazados por prejuicios.

Sentí atracción y deseo de conocer más. Esas estridentes imágenes actuaban como un soplo de aire fresco, como un exotismo en el que reconocí sentimientos de lo más instintivos. Sentimientos sin ningún prejuicio que con total sinceridad se llenaban de ilusión ante algo desconocido que se abre ofreciendo un camino diferente.

No fue decepción lo que sentí; no era basura, como grandes del diseño lo han calificado, sino otros caminos, otras causas, otras conclusiones, otros puntos de vista. Fue ilusión y nerviosismo lo que sentí ante esa oleada de imágenes de estilo nuevo.

La experimentación y las ganas de no hacer las cosas de forma tan adocenante llevan a nuevos lugares y conclusiones llenos de posibilidades. Busqué un poco y descubrí que en 2007 apareció en el ámbito del diseño en Europa una tendencia que buscaba sin lugar a dudas lo feo, lo opuesto al canon. Compartía similitudes con las corrientes creativas de diseño gráfico posmodernas que aparecieron en los años 80. Su rechazo por las normas hace que la tendencia actual y la de los 80 se confundan. Sin embargo existe una diferencia básica entre ellas: la forma de transgredir lo establecido en diseño hace treinta años resultaba mucho más experimental y mostraba más diversidad, mientras que actualmente el feísmo que prevalece en gran parte de creaciones responde a una serie de recursos y rasgos que se repiten continuamente. Se trata de un feísmo buscado, un feísmo consciente. Se lo conoce como New Ugly.

A lo largo de la historia, en las diferentes disciplinas creativas muchas veces han surgido movimientos que reaccionaban contra lo anterior y lo rechazaban, creando así un discurso rompedor y llamativo que abogaba por salirse de lo establecido hasta el momento.

Los últimos diez años del diseño gráfico más experimental vienen marcados por una tendencia que busca sin lugar a dudas lo feo. Este movimiento destaca por el rechazo extremo a los principios normativos convencionales del diseño gráfico. Aparece como posible reacción, quizás, a un diseño excesivamente medido, educado y

sobreexplotadamente canónico. Pero alrededor de 2007 llegó el feísmo rechazando todo ese diseño excesivamente racional. Un feísmo que trata de emular los trabajos de principiantes y experimenta con las herramientas de trabajo actuales hasta extremos poco frecuentados. Un feísmo experimental, irracional y subjetivo. Un feísmo que se burla de lo bien hecho con sarcasmo y se aprovecha de los límites dudosos entre diseño bueno, malo o apropiado creando un diseño rebelde lleno de recursos llamativos.

Hablo de recursos porque tras un intenso estudio y análisis de ciertas obras, que por su estética, se correspondían con el tema de este proyecto, he llegado a la conclusión de que existe claramente una serie de recursos que se repiten en mayor o menor medida en las obras que parecen seguir esta tendencia de la que hablo. Recursos que se inspiran en errores de los ordenadores, técnicas que recuperan otras utilizadas en el momento álgido de la Posmodernidad en los años 80, recursos que se ríen y muestran los “malos usos” de las herramientas de trabajo actuales... Al final, toda esta tendencia viene marcada por un conjunto de obras que utilizan estos recursos que muchas veces unos autores toman de otros. Ese detalle es lo que diferencia la tendencia actual de la de hace treinta años. Durante los años ochenta los resultados de la experimentación tenían un carácter individual. Ahora los recursos se repiten.

Mi proyecto se centra en España, en su parte del diseño que sigue dicha tendencia y en sus autores. ¿Por qué España? Para dar a conocer su situación actual respecto a esta tendencia. Existe un gran desconocimiento de cómo el feísmo también ha calado hondo en la forma de trabajar de muchos de sus diseñadores. Aplican los recursos dado que consideran que son los más adecuados para transmitir su mensaje y realzar su producto.

Aunque su rechazo autodeclarado y desenfadado por el canon de lo correcto en diseño sea lo que más animadversión crea en los amantes incondicionales de lo racional, el feísmo también actúa como otros caminos y otras respuestas, otras soluciones posibles e igual de válidas que las que plantearía el diseño moderno.

Se trata en este proyecto de dar a conocer diseños de autores españoles que siguen esta estética tan actual y tan desconocida en este país tanto por su rechazo hacia lo nuevo y lo desconocido como por su poca difusión.

No parece claro cuál es el origen exacto de esta tendencia del diseño que se aleja del canon y lo rechaza con tanta fuerza. Aún así las primeras obras que siguen esta corriente datan de 2007 en Europa y 2009 en España.

La teoría más extendida y aceptada entre los estudiosos del tema defiende que el New Ugly actúa como reacción contra la monotonía y contra un estilo de vida aburrido y desencantado por su falta de perspectivas de futuro mejor que el pasado. El Progreso característico de la Modernidad ha derivado en pesimismo. Además existe una sensación extendida entre los creativos de que ya está todo inventado. Por ello, como el resultado ya no parece tan importante porque de él nada depende, se permite practicar la experimentación sin límites.

Es equiparable a la situación de desencanto que se produjo en los años 80 durante la Posmodernidad, la tendencia actual se fija en ella, la imita y la exagera aunque su contexto haya cambiado.

Además, la generación actual de creativos jóvenes, los que más suelen utilizar esta tendencia en su obra, ha recibido el bombardeo de publicidad indiscriminada más que ninguna otra, creando hijos del pop, del capitalismo y del consumismo, alejándoles de la diversidad y tratando de hacerles creer que a todos les interesa lo mismo.

El desencanto lleva a una búsqueda del lado irónico de las cosas, rompe las reglas y se aleja de las formas con las que se suelen hacer las cosas hasta el momento para buscar un supuesto camino mejor. Esta tendencia comenzó como una forma de rebeldía que ha acabado conformando una tendencia atractiva para muchos y proponiendo nuevas soluciones.

Todo apunta a que es un movimiento que se autopropones como una alternativa para acabar con la monotonía imperante y un nuevo camino para aportar creatividad a la actualidad del diseño gráfico.

Para conseguir recoger todos los datos que se analizan y resultan interesantes para este proyecto, se planteó cuál sería la mejor forma y soporte de agruparlos.

Había mucha información para mostrar, los recursos que se usan en el New Ugly en España y su importancia, las descripciones de obras analizadas, sus autores y una pequeña reseña biografía de los mismos, estadísticas, conclusiones, etc.

Así nace la idea definitiva: un libro que recoja todo lo esencial en este Trabajo de Fin de Grado. Dicho libro actúa como resultado, como prototipo y como conclusión para toda la investigación realizada en torno al New Ugly en España durante los últimos siete años.

Un libro que dé a conocer lo que parece que a pocos les ha importado por la falta de interés que se muestra hacia el oficio de diseñador en nuestro país, que tenga en cuenta lo rechazado por un público que no gusta de experimentos novedosos y que dé segundas oportunidades a autores arriesgados e “incorrectos”. Un proyecto, en suma, que dé al diseño feíta su protagonismo y su valor necesario por aportar alternativas.

Tras todo el estudio realizado, es posible comprobar que no hay un diseño mejor que otro a pesar de los prejuicios. Hay diversas formas de entender y plasmar un mensaje y muchas son válidas. Es necesario experimentar y romper cualquier barrera que suponga un límite.

La flexibilidad es necesaria a la hora de respetar los límites. Es útil ampliar las posibilidades de comunicación con tal de conseguir un diseño diferente y con personalidad propia. La diversidad y la diferencia llaman en mayor medida la atención de un público que está agotado de ver cosas iguales.

Parece acertado que los diseñadores permanezcan abiertos a los cambios de las diferentes generaciones y a las diversas ideas que se apartan de lo acostumbrado.