



INTERSECCIONES ENTRE POSMODERNISMO, NEW UGLY Y GRÁFICA POPULAR EN EL DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO

Intersections Between Postmodernism, New Ugly and Popular Graphics in Contemporary Graphic Design

Juan-Ramón Martín-Sanromán¹  

Fernando Suárez-Carballo¹  

Fernando Galindo-Rubio¹  

¹ Universidad Pontificia de Salamanca, ESPAÑA.

RESUMEN

El diseño gráfico contemporáneo observa la notable popularidad del New Ugly, un movimiento cuyo eje estilístico está basado en el ficticio carácter aficionado de unas soluciones visuales creadas por profesionales cualificados. En un contexto definido por la repercusión de la tecnología y el masivo acceso a los medios sociales, la presente investigación busca analizar la posible herencia posmoderna de este movimiento, así como su relación con el diseño inexperto de la gráfica popular. Mediante la revisión bibliográfica como método principal, las conclusiones del estudio apuntan a la relevancia de la doctrina posmoderna en la definición del New Ugly a partir de criterios como el feísmo o el azar; la influencia en el lenguaje visual de este movimiento de la gráfica popular y su estética *amateur*, un fenómeno cuya diferencia principal con el primero reside en la desigual intencionalidad de sus respectivas propuestas; y la importancia del feísmo —como esencia estética de internet (*Internet Ugly*)— y algunos de sus productos (memes, *glitches*, GIF), así como de la cultura participativa de las redes sociales, en la filosofía visual del New Ugly.

Palabras clave: diseño gráfico; estética; gráfica popular; posmodernismo; New Ugly.

ABSTRACT

Contemporary graphic design observes the remarkable popularity of New Ugly, a movement whose stylistic essence is based on the fictitious amateur nature of visual solutions created by qualified professionals. In a context defined by the impact of technology and the massive access to social media, this research seeks to analyze the possible postmodern heritage of this movement, as well as its relationship with the inexperienced design of popular graphics. Through the literature review as the main method, the study's conclusions refer to the relevance of postmodern philosophy in the definition of the New Ugly, based on criteria such as ugliness or randomness; the influence on the visual language of this movement of popular graphics and its amateur aesthetics, a phenomenon whose main difference points to the different intentionality of its respective proposals; and the importance of ugliness —as the aesthetic essence of the internet (*Internet Ugly*)— and some of its products (memes, *glitches*, GIF), as well as the participatory culture of social networks, in the visual philosophy of New Ugly.

Keywords: graphic design; aesthetics; popular graphics; postmodernism; New Ugly.

Fecha de Recepción	2023-06-29
Fecha de Evaluación	2023-07-17
Fecha de Aceptación	2023-10-12

INTRODUCCIÓN

La comunicación visual engloba una muy amplia gama de mensajes que se fundamentan en tres grandes pilares: la visualidad, el propósito y el significado (Martín-Sanromán, 2016). Partiendo de esta afirmación, como precisa Rom (2015), el diseño gráfico es comunicación visual, pero no toda la comunicación visual es diseño gráfico; a este respecto, pueden citarse algunas disciplinas fronterizas, como la fotografía y la ilustración (que pueden considerarse de forma autónoma) o, sin ir más lejos, el arte. Sobre la diferencia fundamental entre ambas formas de expresión visual, multitud de autores coinciden en señalar la ‘motivación hacia lo bello’ del arte frente a la utilidad o el carácter funcional del diseño gráfico (Dondis, 2000), cuya dimensión comunicacional explica, además, su repercusión dentro de la reflexión intelectual sobre diseño (Carpintero, 2009).

Para referirse a las imágenes de diseño gráfico, Fernández-Iñurritegui y Herrera-Fernández (2016) recuperan la noción de texto visual (Groupe μ , 1993; Zunzunegui, 1998) como una mediación gráfica que produce significados mediante un conjunto de signos icónicos y lingüísticos (Márquez, 2020) y una sintaxis que los articula y cohesionan. Desde esta acepción como textos visuales, varios autores (Hollis, 2000; Contreras y San Nicolás, 2001; Tena, 2017) incluyen el componente estético (como factor de satisfacción o placer visual) entre las funciones básicas de las imágenes de este ámbito, junto con la usabilidad, la persuasión, la funcionalidad, la identificación o la información, entre otras.

Sin embargo, como argumenta Ricard (2003), la sensibilidad del diseñador nunca debe obstaculizar la función del objeto, por lo que la carga expresiva debe ser una consecuencia colateral, no su fin último; de hecho, en palabras de Potter (1999), la mayor libertad sensorial aproxima la obra a las bellas artes frente a aquellas disciplinas en las que el criterio estético tiene un carácter más secundario. Al mismo tiempo, es preciso valorar la capacidad funcional de la estética para favorecer una primera atención del receptor y, por tanto, optimizar la eficacia comunicativa del mensaje (Rambla, 2010; Walter, 2011; Schaeffer, 2013); en este sentido, se ha demostrado la influencia de la belleza en la usabilidad del artefacto o, incluso, en la percepción subjetiva de bienestar (Kurosu y Kashimura, 1995; Tractinsky y Hassenzahl, 2005). No obstante, el hecho de que el objeto de estudio de la estética aluda expresamente a lo bello (Bosch, 2011) no implica, en modo alguno, menospreciar su contrario (lo feo), debido, entre otros motivos, a la ausencia de cánones absolutos (Bodei, 2011) y, por tanto, al carácter personal de esta percepción (Zátonyi, 2002).

Caldera (2019) insiste, en esta línea, en desvincular la estética del discurso hegemónico de lo bello o puramente artístico, para centrarse en un discurso sobre la sensibilidad o el placer. Desde este punto de vista, varios autores rechazan la universalización de modelos estéticos en el diseño gráfico, que, de esta forma, se convierte en “una profesión totalmente esclavizada por sus propias visiones de belleza formal” (Poynor, 2006, p. 44); para combatir esta tendencia, Khandwala (2019) propone el término ‘descolonización’ como actitud fundamental para escapar de estos parámetros estandarizados. Esta descolonización (una suerte de oposición radical a la norma) es, por otra parte, una constante en la historia del arte y el diseño: sin ir más lejos, como sugiere Schianchi (2012), las vanguardias artísticas del pasado siglo ya utilizaban las excepciones a las reglas mediante lo incierto, el azar y los errores como alternativas válidas en la creación visual.

En esta línea y en el caso concreto del diseño gráfico, el criterio estético es un factor esencial en la disputa que históricamente ha enfrentado a dos posturas antagónicas descritas por Cerezo (1997) mediante binomios opuestos: limpias y complejas, clásicas y barrocas, frías y calientes, claras o vitales y, finalmente, modernas o posmodernas. En relación con esta última dialéctica, según Poynor (2003), los rasgos defendidos por el enfoque posmoderno —el eclecticismo, la flexibilidad, las desviaciones y los errores— tratarían de revocar “las ideas restrictivas y normatizadas, así como las tendencias totalizadoras de cualquier tipo” (p. 38), características a menudo asociadas al movimiento moderno.

En este contexto, numerosos diseñadores gráficos apuestan por conflictivas prácticas que se han vinculado fuertemente con una corriente denominada New Ugly, cuya esencia parece residir en un intento de reproducir la estética del diseño más inexperto.

METODOLOGÍA

Mediante un método de tipo documental —inspirado en el trabajo de González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado (2018)—, esta investigación busca realizar un análisis del New Ugly como fenómeno estético de notable importancia en la nueva cultura digital del siglo XXI. Este objetivo principal se bifurca en dos propósitos fundamentales: por una parte, comprobar su herencia posmoderna mediante una revisión de los rasgos compartidos con este paradigma (una justificación que no está suficientemente documentada en la literatura científica); y, en segundo lugar, demostrar su relación con la gráfica popular (un fenómeno que, más allá de sus afinidades estéticas, se interpreta trascendental para la definición misma del New Ugly) y, al mismo tiempo, con las prácticas visuales de internet.

Partiendo de estos objetivos, la investigación plantea las siguientes dos hipótesis de trabajo:

Hipótesis 1: algunos de los elementos estéticos a los que recurre el New Ugly para construir soluciones visuales basadas en la simulación *amateur* —el feísmo, el azar, la deconstrucción o la nostalgia, por ejemplo— permiten vincular firmemente este movimiento al escenario posmoderno.

Hipótesis 2: los diseñadores asociados al New Ugly se apropian del lenguaje de la gráfica popular para simular un trabajo de apariencia *amateur* que, por tanto, se aleja del diseño profano por su diferente motivación y que, a su vez, está impulsado por las nuevas tecnologías y la cultura participativa de internet.

EL DEBATE ENTRE MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO

Más allá de las mencionadas diferencias entre arte y diseño (la funcionalidad, la objetividad o la utilidad), Pinheiro y Pantaleão (2009) abogan por una definición que insiste en el trasvase recíproco de referencias, una visión como fuerzas complementarias y no excluyentes (el diseño como una ramificación utilitaria del arte). De hecho, la historia del arte ha ejercido una influencia constante en la conformación del estatuto estético del diseño gráfico durante el siglo XX (Meggs, 2000) y ha servido a este último como un potente filtro cultural en la comunicación (De Buen Unna, 2003). En consecuencia, “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” (Pelta, 2006a, p. 22).

A lo largo de la historia del diseño gráfico como práctica profesional¹, se han producido varios intentos por determinar aquellos atributos que definen sus buenas prácticas. A partir de la aparición de la escuela Gestalt, el concepto de “configuraciones buenas [...] equivale a admitir, simple y llanamente, que la subjetividad no es tan subjetiva” (De Buen Unna, 2003, p. 159). Las reglas propuestas por esta escuela (semejanza, proximidad, simetría, continuidad, cerramiento, dirección común, simplicidad, buena forma y figura-fondo), fundamentales para el ahorro de energía

¹ Aunque Seddon (2015) atribuye a Morris Fuller Benton el término diseño gráfico en 1922, no parece existir un consenso absoluto sobre sus comienzos como disciplina autónoma. Muglia (2013) sitúa en la segunda y tercera década del siglo XX, con los ensayos de la Bauhaus de Weimar, el inicio del diseño como profesión o disciplina independiente; para Campi (2020), sin embargo, no puede considerarse la primera escuela, pese a la radicalidad de su reforma pedagógica. Meygide (2003) lo ubica al comienzo del siglo XX, cuando un grupo de diseñadores y profesionales quieren subrayar la especificidad de esta práctica en los rasgos de sus productos; Hollis (2000) afirma que, “como profesión, el diseño gráfico existe solo desde mediados del siglo XX” (p. 8) y González-Mardones (2016) vincula la gestación del diseño gráfico como oficio con el paso de los artistas al campo publicitario en los años veinte del pasado siglo.

perceptivo, han sido tradicionalmente aceptadas por un sector de la disciplina como criterios de ‘buen diseño’. De forma similar, los propios psicólogos de la Gestalt han relacionado la belleza con el concepto de pregnancia, descrito como “la fuerza de la estructura del estímulo, capaz de imponer una determinada organización perceptiva y de constituir fenoméricamente un objeto visual” (Villafañe y Mínguez, 2000, p. 94); el ‘buen diseño’ estaría ligado, por tanto, a la idea de ‘buenas formas’, asociadas, a su vez, a los objetos con un mayor grado de simplicidad, coherencia, especificidad, definición o resolución (Reinfurt, 2018). En relación con la experiencia estética y muy próximo al concepto de pregnancia, Schaeffer (2013) menciona el término ‘fluencia’ para referirse a la facilidad para procesar el contenido informativo de un estímulo, que, en consecuencia, condiciona los mecanismos atencionales del sujeto.

En esta línea, la filosofía de la Bauhaus —considerada uno de los mayores exponentes del movimiento moderno— defendía una comunicación basada en la claridad, la eficacia, la transparencia, la sistematización, la normatividad, la economía y la racionalidad en el diseño (Imhoff, 2017). A raíz de la consolidación del paradigma moderno, al que contribuyó activamente esta escuela, el mencionado recurso a la simplicidad comienza a vincularse al concepto de ‘buen diseño’; así, “ante el *styling* y el *art déco* de origen francés, el *Good Design* estadounidense y la *Guten form* alemana, originados ambos a raíz del estilo Bauhaus, buscan resaltar el valor de los objetos bien diseñados frente a la superficialidad de los ‘objetos-moda’” (Rom, 2015, p. 23). Barro (2018) alude al término ‘funcionalismo racionalista’ para referirse a la corriente que defiende la legibilidad, la función o la esencia, en contraposición a lo superfluo, lo *kitsch* y el diseño especulativo. En la actualidad, como sostiene Dopico-Castro (2010), la herencia del movimiento moderno se sigue apreciando en multitud de proyectos e incluso, a su juicio, prevalece como opción preferente en el diseño gráfico contemporáneo.

Precisamente, el cuestionamiento del ‘buen diseño’ —según los postulados del movimiento moderno— comenzó a producirse con la aparición del posmodernismo, “un paradigma estético radicalmente innovador que incluía la ornamentación, la ironía, el historicismo, el eclecticismo y el pluralismo, [en un intento de] relajar las antiguas normas que eliminaban la posibilidad de valorar equitativamente distintos tipos de manifestaciones culturales” (Sparke, 2010, pp. 207-208) y que sugería emplear el término ‘diseño apropiado’ en lugar de ‘buen diseño’. En efecto, el rechazo al racionalismo del movimiento moderno y a sus limitaciones universalistas condujo a la libertad, la experimentación y la expresión individual (Sesma, 2004). Como señala Dormer (1995), la insensibilidad a la influencia del Estilo Internacional y la Nueva Tipografía —relacionados con la

simple fórmula, la ausencia de toda complejidad, la pobreza creativa o la escasa investigación, resultante de la omnipresencia de recursos como la retícula (Pelta, 2012)— derivó en la aparición de toda clase de diseños populistas, vulgares, fantasiosos y anónimos. En este contexto de rebeldía, nuevas hornadas de diseñadores trataron de desafiar el orden imperante mediante métodos más originales y contemporáneos con los que “atacar a la vieja guardia moderna, que creía que el diseño debería ser simple, limpio, en retículas rígidas y *Helvetizado*” (Heller, 2019, p. 118). Como defiende Poynor (2003), frente al orden y el rigor de este movimiento, pues, la cultura posmoderna se basa en la fragmentación, la impureza de la forma, la falta de profundidad, el pluralismo o el eclecticismo; en definitiva, la ruptura de normas y la filosofía del ‘todo vale’. En la nueva corriente posmoderna, en resumen, la forma ya no sigue a la función, sino al significado (Press y Cooper, 2009).

Así, en un contexto dominado por el protagonismo de las tecnologías de la comunicación, la multiplicidad de realidades o la deconstrucción de lenguaje (Cerezo, 1997), el relevo de los presupuestos del movimiento moderno dio lugar a la preferencia por “lo corriente, lo feo, lo vulgar, lo popular, lo *kitsch*, lo insignificante o menospreciado por los críticos del diseño y lo artesanal” (Pelta, 2004, p. 40) como ingredientes del nuevo paradigma posmoderno del diseño gráfico. Paul Rand, uno de los más fieles defensores de la vieja guardia moderna y, por tanto, figura visible del rechazo más visceral por estas innovaciones (Poynor, 2011), se refiere a las nuevas propuestas posmodernas como “sustitutos prácticos de las ideas de verdad y de la verdad auténtica” (Sudjic, 2014, pp. 275-276).

La revolución digital es otro de los hitos que ha contribuido decisivamente a la consolidación de esta nueva corriente en el diseño gráfico. La aparición del Macintosh animó a los diseñadores a “jugar con sus numerosos defectos y así desafiar sus limitaciones” (Heller y Chwast, 2018, p. 235), aunque, en definitiva, se trataba tan solo de una herramienta de producción. Las nuevas soluciones gráficas, resultantes de la irrupción del ordenador y de las soluciones de autoedición, dieron lugar a “imágenes y composiciones que tienen muchas formas y muchas capas y son fragmentarias; mezclando ilustraciones, fotografías e imágenes creadas por ordenador en una especie de cretona de alta tecnología” (Dormer, 1995, p. 112).

Sin embargo, no es posible aludir al posmodernismo como un movimiento estilísticamente unitario (Poynor, 2011). Esta heterogeneidad visual, unida a la importante presencia de la opción contraria, afín a los rasgos del movimiento moderno (Dopico-Castro, 2010), deriva en una multiplicidad de enfoques y una pluralidad estética que evidencia un diseño gráfico contemporáneo

de gran eclecticismo (Pelta, 2006b), una ‘nebulosa’ que dificulta especialmente el análisis del momento actual (Cerezo, 1997).

Entre la multiplicidad de variantes estilísticas que conviven en el panorama actual, y dentro del pluralismo visual que define el movimiento posmoderno, se observa un singular protagonismo de aquellas soluciones gráficas que persiguen el error y la imperfección de forma consciente y cuyo denominador común es la apariencia ingenua, popular o voluntariamente *amateur* de unos artefactos gráficos desarrollados por diseñadores de indudable reputación.

LA HERENCIA POSMODERNA DEL NEW UGLY Y SU CONEXIÓN CON LA GRÁFICA POPULAR

La comunicación visual viene dedicando en los últimos años una importante atención al New Ugly, un heterogéneo movimiento cuya influencia se extiende a varias disciplinas del diseño gráfico. Sobre este fenómeno ha abundado la literatura (Burgoyne, 2007 y 2012; Poynor, 2012; TwoPoints.Net, 2012; Suárez-Carballo y Martín-Sanromán, 2014; Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio, 2020), cuyas fuentes apuntan al New Ugly —o Pretty Ugly, según el término propuesto por TwoPoints.Net (2012)— como un movimiento *mainstream* que ha alcanzado una notable popularidad en el siglo XXI.

Como afirman los anteriores autores, aunque ha sido descrita como una tendencia visualmente muy plural, puede observarse un eje conductor que se concreta en su intento por huir de los principios asociados al ‘buen diseño’ —según la doctrina de la Bauhaus o el Estilo Internacional: equilibrio, unidad, proporción, simplicidad, legibilidad u orden, entre otros— para, en su lugar, apostar por confusas creaciones visuales que tratan de aparentar una escasa capacitación por parte de los diseñadores gráficos. Sobre las causas que parecen haber originado estas conflictivas prácticas estéticas, se mencionan varias posibilidades (Pelta, 2004; Burgoyne, 2012; Alcalá-Mellado, 2014): la frustración de los profesionales ante el insuficiente reconocimiento de su labor; un afán experimental como crítica a la actual falta de creatividad; o, incluso, un intento de humanizar el diseño frente a la insulsa pulcritud dominante.

En el campo del diseño gráfico, los casos que responden a estos ingredientes —con mayor o menor intensidad y en diferentes direcciones, atendiendo a la heterogeneidad estética del New Ugly— son múltiples. Pese a que la relación es muy extensa, cabe citar algunos ejemplos representativos, en los que se observa la variedad estética del movimiento (Figura 1): la aleatoriedad, espontaneidad y la complejidad como ejes de la identidad de los carteles diseñados por el

galardonado estudio polaco Noviki para el evento artístico *Nothing Twice*; el póster para el *Festival Für Neue Werke* de los alemanes Hort (uno de los estudios emblemáticos del New Ugly), definido por la distorsión y la imprevisible diagonal de la composición; la ausencia de contraste y la libertad organizativa de Tim and Tim y Hort para promocionar la danza y el teatro en Mousonturm; la diversidad plástica y la deformidad objetual del proyecto *The Power Behind Mesh*, de De Brock; el nostálgico efecto tipográfico *Word Art* de Leslie David para el festival *Calvi On The Rocks* o las portadas del estudio Bus.group para la revista *Badland*. Resulta interesante vincular las imágenes de estas últimas cubiertas al concepto de fotografía banal, que se refiere a los estándares que se asemejan a las prácticas aficionadas; en estas soluciones, “las fotos malas mostraban la verdadera naturaleza de la fotografía para la gente corriente: los encuadres erróneos o el contraluz que oculta las figuras delatan la práctica profana de quien está detrás de la cámara” (Vega-Pindado, 2018, p. 132).



Figura 1. Ejemplos representativos de la variedad estética del movimiento New Ugly (Nota. De izquierda a derecha y de arriba abajo: póster para el evento artístico *Nothing Twice* (Noviki, 2017); póster para el *Festival Für Neue Werke* (Hort, 2015); cartel para el *Festival Calvi On The Rocks* (Alderson, 2014); póster promocional para *Mousonturm* y proyecto *The Power Behind Mesh* (Suárez-Carballo y Martín-Sanromán, 2014); portada para la revista *Badland*, por Bus.group (Maher, 2019)).

Si bien el ficticio carácter aficionado parece ser, en gran medida, el elemento diferenciador del New Ugly frente a otras corrientes posmodernas, pueden mencionarse otros rasgos de notable relevancia: la expresividad, la libertad, el feísmo, la nostalgia, la provocación, la inestabilidad, el azar, la ironía, la deconstrucción o el carácter personal, visceral y, a veces, deforme de las soluciones gráficas. Algunos de estos criterios representativos se unen a los motivos antes mencionados para conformar una esencia que permite vincularlo al movimiento posmoderno en diseño gráfico (Poynor, 2012), un gran paraguas cultural que “cuestiona la verdad y la exactitud, su atención al lenguaje y la forma, su rechazo de cánones y clasicismos, incluso su desencanto, pero también su atención a la diversidad y a los diferentes” (Checa-Godoy, 2014, p. 106). Centocchi (2008) relaciona el posmodernismo con aquel discurso dominado por lo feo, lo malo, lo disfórico, lo grotesco, lo caótico o lo prohibido, más próximo a algunas corrientes artísticas neobarrocas que a la previsibilidad del discurso clásico; en otras palabras, “una belleza transitoria, contraria a la petición de belleza clásica, armónica, ordenada, equilibrada y eterna” (Fajardo-Fajardo, 2001, p. 61), pretenciosa, pomposa, a veces anacrónica y, en todo caso, opuesta a al gusto contemporáneo (Barilli, 2018).

Aunque reconoce la difícil clasificación histórica del diseño gráfico debido a su pluralidad y diversidad, Meggs (2000) vincula el diseño posmodernista del siglo XX con la evolución del Estilo Tipográfico Internacional, la acción de Wolfgang Weingart en la New Wave, las escuelas de Memphis y la de San Francisco, el diseño retro y vernáculo y la revolución digital, entre otras corrientes. En una postura similar, poniendo especial énfasis en estos valores estéticos, Furman (2015) insiste en la aspiración posmoderna de subvertir la rígida ortodoxia formal del Estilo Internacional mediante formas mundanas, desordenadas, contingentes, inteligentes, comunicativas y complejas; esta radical pluralidad del escenario posmoderno “parece excluir todo intento de establecer diferencias y jerarquías de valor, y nos conduciría a tener que aceptar como consecuencia un relativismo del ‘todo vale’ (Carrasco-Barranco, 2007).

Atendiendo a su propia denominación y a las referencias citadas, parece inevitable abordar la cuestión del feísmo como uno de los rasgos característicos del New Ugly, aunque quizás no el más determinante, ya que se vincula a varias corrientes previas: a vanguardias históricas como el dadaísmo —que perseguía una libertad creativa absoluta basada en la antiestética, la destrucción compositiva, la contradicción, el disparate y el ataque a la legibilidad— o el futurismo —fundamentado en un radical contraste a partir de una amplia variedad de tipos, de diferente grosor y tamaño— y, más recientemente, a movimientos asociados al posmodernismo, como el punk, la psicodelia, la escuela de Cranbrook o la tecnología electrónica y el *grunge*, uno de cuyos principales representantes es David

Carson (Cerezo, 1997; Suárez-Carballo y Martín-Sanromán 2014; Barro, 2018; Heller y Chwast, 2018). Además, hace más de un cuarto de siglo, Heller (1993) ya legitimaba el uso del feísmo para adaptarse a la función del estímulo. En todo caso, aunque esta cualidad no constituya el criterio clave, sí debe considerarse una de las más notables desde la vertiente estética y parte de su esencia, consistente en “la apreciación y exaltación de lo que en un principio podría considerarse feo u obsoleto” (Ajo, 2004, p. 6).

Pese a los numerosos paralelismos visuales mencionados, es preciso distinguir el New Ugly de la gráfica popular, un fenómeno que se refiere al conjunto de prácticas profanas de diseño gráfico realizadas por aquellos usuarios que no cumplen los requerimientos profesionales y formativos de la disciplina, creadores “ajenos al trasfondo académico, normativo técnico y erudito del diseño gráfico pero que en la actualidad utilizan herramientas y procedimientos habituales en la práctica del diseño gráfico experto” (Vega-Pindado, 2018, p. 53). El New Ugly, por tanto, se adueña del desacierto gráfico y la estética aficionada de la gráfica popular con una actitud consciente. Es la intencionalidad, por tanto, la que parece diferenciar ambos conceptos: frente a la simulación *amateur* que constituye los cimientos del New Ugly (y su diferenciación frente a otras corrientes posmodernas o a aquellos modelos que recurren al feísmo como eje estético), la gráfica popular se define por la ingenuidad de su error. Por otra parte, frente a las mencionadas diferencias, New Ugly y gráfica popular podrían converger en el concepto de ‘imágenes pobres’ de Steyerl (2014), que, más allá de su propósito y en referencia, sobre todo, al entorno digital, contempla aquel conjunto de piezas “de baja resolución [que] testifica la falla tecnológica y la producción *amateur* [y] tienden a aparecer borrosas, degradadas y devaluadas” [...]. Hoy, las imágenes precarias y los formatos de baja calidad se vuelven cada vez más generalizados” (Zerené y Cardoso, 2017, pp. 2-3).

Sobre la génesis de ambos movimientos y su relación con las plataformas interactivas, los avances tecnológicos y los nuevos medios sociales han provocado una democratización en la creación de imágenes que, de esta forma, sortea el tradicional modelo jerárquico y disciplinar de la comunicación visual tradicional para propiciar una redefinición de la figura del autor, del público — ahora más cercano, gracias a sus mayores posibilidades de participación— y de la obra creativa, de carácter más plural (Alberich, 2007). En la simulación digital, pues, los sujetos, antes meros receptores, adquieren mayores competencias de acción, manipulación e interacción (Fajardo-Fajardo, 2010). Bürger (2013) se refiere a esta democratización del diseño con el término *Slippery Design* (‘diseño resbaladizo’) para designar aquellas prácticas que, apoyadas en la desmitificación del *software* de diseño y el fácil acceso a sus recursos, huyen del discurso visual de la élite y promueven la

idea de que ‘cualquiera puede hacerlo’. En sus palabras, este diseño resbaladizo es una consecuencia del masivo consumo de un repertorio cada vez más heterogéneo (conceptual y estilísticamente) de imágenes de la web, que deriva en una priorización de la rápida viralidad y de la satisfacción instantánea frente a la profundidad y el virtuosismo (Jackson, 2012); así, “en la era de la autoedición y las redes sociales, la función de autor se ha fragmentado y multiplicado [...]. ‘Autor’ es ahora un papel que cualquiera puede jugar” (Lupton, 2011, p. 60). En este mundo, en el que el usuario adopta un rol extraordinariamente activo en la producción gráfica, un sector de expertos profesionales se inclina por una impostura de diseño no cualificado y aboga por la máxima libertad creativa, frente a —en opinión de Bürger— la frialdad de la funcionalidad, que se torna excesivamente previsible y conservadora. Por todo ello, retomando el debate sobre la naturaleza del New Ugly, la cultura digital y de internet podrían contribuir a explicar el germen de esta suerte de ‘no diseño’ manifiesto e intencional:

(El New Ugly) es un difuso concepto que pretende situar estas formas de diseño heterodoxo en la era de las redes sociales y la cultura colaborativa. Supone un paso más en la tendencia a utilizar recursos compositivos tomados de los diseñadores profanos que son expuestos de una forma plenamente consciente y aplicados a situaciones de gráfica comercial (...) y tiene más relación con el maremágnum gráfico que los aficionados al diseño y los simples particulares practican en Internet. (Vega-Pindado, 2018, p. 142)

La Figura 2 muestra tres pares de imágenes que comparan una pieza de diseño gráfico profesional asociada al New Ugly (izquierda) con un producto de carácter aficionado (derecha), algunos de cuyos atributos visuales comparten: en relación con las soluciones expertas, se observa la estética naïf de la serigrafía Spanish designers, de Bendita Gloria; la cuestionable legibilidad del póster de Diogo Potes para la edición 2014 del festival Lux Frágil; o la aleatoriedad compositiva y extrema profusión gráfica del estudio surcoreano Pa-i-ka en el cartel para la exposición del diseñador Lee Su Hyang.



Figura 2 Comparación entre New Ugly y diseño gráfico aficionado (Nota. Póster Spanish designers (Bendita Gloria, 2010) y anuncio anónimo para una convocatoria de becas de intercambio (elaboración propia); cartel del festival Lux Frágil (Potes, 2014) y póster anónimo de Techno charro (elaboración propia); cartel para la exposición de Lee Su Hyang (Pa-i-ka, 2018) y reinterpretación del póster de la película Everything Everywhere All at Once, diseñado por la estudiante Kayla Popovic (Behance, 2023)).

A menudo, el problema, en este sentido, son las aspiraciones profesionales de la gráfica popular y la tendencia a confundir ambos mundos (el diseño cualificado y el *amateur*). La denuncia al intrusismo y a la falta de reconocimiento de la profesión —uno de los motivos que, presuntamente, han favorecido la aparición del New Ugly— encuentra en las redes sociales un espacio para abordar todo tipo de discusiones relacionadas con esta controversia: el rechazo a la convocatoria de concursos especulativos, la escasa consideración de los clientes, la pobre inversión efectuada por algunos organismos públicos o la irregularidad en las concesiones de estos son algunos ejemplos. Parece representativa, en este sentido, la crítica a la conflictiva campaña lanzada por el Ayuntamiento de Madrid con motivo de las Fiestas de San Cayetano, San Lorenzo y La Virgen de la Paloma (2019), que, de forma claramente burlesca, ha sido identificada con el mencionado estudio alemán Hort (en cuyo atrevido estilo han confiado prestigiosos clientes como Adobe, Nike o Microsoft, entre otros). De forma similar, mediante la frase *graphic design is my passion* (que ha conseguido conformar un grupo de Facebook con más de 50.000 miembros o comercializar pegatinas con el mismo lema), se ha viralizado una sarcástica campaña que trata de reclamar una justa valoración de la profesión, al etiquetar —y, con ello, desautorizar— aquellas piezas de más dudosa calidad, soluciones gráficas de pobre factura en las que los autores suelen confundir la función del diseñador gráfico con la mera destreza en el uso del *software* (Figura 3).



Figura 3. Cartel de las Fiestas de San Cayetano, San Lorenzo y La Virgen de la Paloma y ejemplo de la mención *graphic design is my passion* en Twitter (Nota. Design from Madrid (2019); Mapamundi (2020)).

Este ejercicio de reprobación por parte del diseño gráfico contemporáneo encuentra en el meme, con su característico tono irreverente, un formato idóneo para la difusión y compartición de inquietudes sociales; la eficacia de la simplificación, el valor del humor y la universalidad de su lenguaje —en relación con estos propósitos de denuncia por parte del diseño gráfico— están presentes en numerosas iniciativas (individuales o colectivas, puntuales o periódicas), como la cuenta de Instagram *Screen Saviors* (Beitz, 2017). El meme, cuya eficacia reside en su capacidad de empatía y la facilidad con que provocan la risa, especialmente en situaciones de crisis (Bamgboye, 2020), ha sido también estudiado desde el sector académico como un vehículo empleado por los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para manifestar sus inquietudes profesionales (Rey-Somoza y Marmolejo-Cueva, 2019) y merece una mayor atención como importante producto de reivindicación en este ámbito.

Abundando en la relación entre New Ugly, gráfica popular y los nuevos canales digitales, parecen muy relevantes las tesis de Douglas (2014): con el término Internet Ugly, apunta al feísmo como el núcleo estético de internet, un atributo que no socava su credibilidad sino que es valorado positivamente por los usuarios —gracias a ventajas como la velocidad y la ausencia de filtros— y que, frente a otros medios, está especialmente concebido para atraer lo *amateur*, accidental o sorpresivo; en este contexto tecnológico, según el mismo autor, los creadores sin talento se convierten en celebridades y los profesionales orientan sus habilidades para conseguir resultados similares, cuya autenticidad es celebrada por el público *online*. Este lenguaje es muy visible en algunos formatos o lenguajes, como el GIF, símbolo de la cultura participativa y del feísmo (Gradinaru, 2016) o la estética Vaporwave, cuya mirada nostálgica reproduce un mundo de optimismo tecnológico anterior a internet (Cole, 2020). Este poso melancólico —que une a ambos— se observa también en otros fenómenos abordados por la literatura científica, como el *glitch*, un recurso estético basado en el concepto de error tecnológico y asociado al feísmo que constituye uno de los ingredientes plásticos más relevantes de corrientes vinculadas a internet (como el arte postinternet o la Nueva Estética) y que está muy presente en el diseño gráfico contemporáneo a través del New Ugly (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y

Galindo-Rubio, 2020); de hecho, según Ajo (2014), el *glitch* no es sino una variante estética de la mencionada simulación aficionada de esta tendencia.

La Figura 4 muestra algunos ejemplos en los que confluyen los universos de Internet Ugly (en varias de las citadas manifestaciones) y New Ugly, y que, mediante diferentes motivos y efectos asociados al mundo digital (el fallo tecnológico, el píxel, la tridimensionalidad, el biselado, el sistema de ventanas del escritorio), propician composiciones complejas, excesivamente ornamentadas o conceptualmente atípicas.

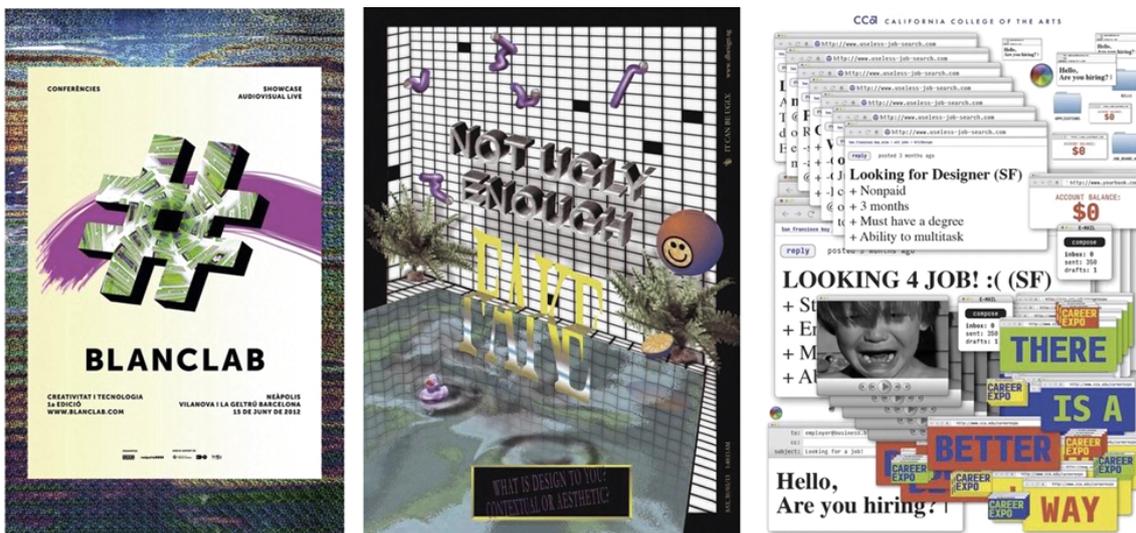


Figura 4 Ejemplos de Internet Ugly y New Ugly. (Nota. Carteles para Blanclab, de Cocolia (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio, 2020); carteles experimentales de Darius Ou (Zhuang, 2018) y póster del California College of the Arts para promocionar a sus estudiantes (Provencher, 2015)).

Finalmente, parece asimismo muy revelador el vínculo entre el New Ugly y la definición de *kitsch* digital proporcionada por Herráiz-Zornoza y Bohórquez-Nates (2019), que describen este fenómeno mediante un amplio catálogo de adjetivos: lo popular, lo cursi, lo hortera, la banalización, la sobrecarga y el simulacro; en definitiva, apariencias frívolas y estilísticamente heterogéneas impregnadas de crítica mordaz, ironía o humor negro. Desde los orígenes del *kitsch* como categoría estética disfuncional, surge el término *neokitsch* para aludir a su deriva actual como “sinónimo abusado y aproximativo de mal gusto y pseudoarte” (Mecacci, 2018, p. 9) y a su especial trascendencia como elemento constitutivo y estratégico del engranaje posmoderno.

CONCLUSIONES

La revisión documental efectuada en esta investigación permite verificar las hipótesis de trabajo y, por tanto, demostrar la asociación del New Ugly —una corriente basada, principalmente, en su

intento por recrear un diseño gráfico imperfecto, bisoño o *amateur*— con la escuela posmoderna, la gráfica popular y la cultura de internet.

En primer lugar, el eclecticismo sintáctico del New Ugly dificulta cualquier intento de describirlo de forma estéticamente unívoca: ni siquiera el feísmo, al que directamente apunta su nombre, o el *neokitsch* posmoderno (Mecacci, 2018) parecen los criterios más decisivos (al menos por sí solos), ya que han sido vinculados a distintas corrientes anteriores y su valoración comporta múltiples inconvenientes (Bodei, 2011). Sí existe más consistencia, en cambio, en su eje conceptual, que parece apuntar a la simulación de la apariencia *amateur*; a partir de este atributo, aunque algunos autores no identifican expresamente el New Ugly con el posmodernismo, la herencia parece nítida: Poynor (2012), incluso, se sorprende ante la falta de una mayor contundencia en su asociación. Sobre esta naturaleza posmoderna del New Ugly, los rasgos enumerados por las fuentes para subvertir la ortodoxia gráfica parecen evidenciar la relación, a saber: la deconstrucción, el azar, la impureza, la diversidad, la rebeldía, la fealdad, la incorrección, lo grotesco, lo caótico, lo prohibido, el anacronismo, la nostalgia, el desorden, lo mundano, la complejidad o el pluralismo son algunos de los principios atribuidos a la posmodernidad que, al mismo tiempo, han sido repetidamente recogidos como parte del estatuto del New Ugly. Así, parecería plausible argumentar que, considerando estas propiedades, la estética posmoderna salpica todas las manifestaciones del universo de este movimiento.

No obstante, parece oportuno señalar que, si bien las anteriores características han sido mencionadas por la literatura para describir este movimiento, no pueden considerarse exclusivas del New Ugly, como tampoco la presencia del posmodernismo en el diseño gráfico del siglo XXI puede explicarse exclusivamente, en ningún caso, mediante esta corriente. De hecho, la existencia de numerosos subgéneros, bifurcaciones o hibridaciones dificulta enormemente la propia descripción del New Ugly y la adhesión inequívoca de muchas de las obras asociadas a él (Suárez-Carballo y Martín-Sanromán, 2015).

Por otro lado, además de las consideraciones relativas al lenguaje visual, los motivos que conducen a los diseñadores a abrazar el New Ugly —que pueden resumirse en la búsqueda de un diseño más original, cercano y experimental— parecen fortalecer, en algunos casos, el vínculo posmoderno y contribuyen a explicar el interés de los diseñadores profesionales por emular las prácticas visuales características de la gráfica popular, una postura que, como se ha mencionado, parece constituir el *leitmotiv* conceptual del New Ugly.

Asimismo, la democratización propiciada por el nuevo contexto de las redes sociales y la cultura participativa de internet desemboca en una redefinición del concepto de ‘autor’ —tal y como intenta explicar el paradigma de ‘diseño resbaladizo’ de Bürger (2013)— y promueve la rápida expansión del grafismo popular, favorecido por el fácil acceso al *software* de autoedición y su relativamente asequible aprendizaje (interpretado erróneamente por los diseñadores menos avezados como el requisito fundamental de la profesión). Como en anteriores momentos históricos —la revolución digital y el *grunge* de finales del siglo pasado, por ejemplo (Heller y Chwast, 2018)—, la tecnología contribuye decisivamente a la gestación de nuevos lenguajes. Además, siguiendo a Douglas (2014), el atractivo que suscita entre el público *online* el feísmo en internet (Internet Ugly) —su núcleo estilístico, plasmado mediante varios formatos, tendencias o productos nativos (como el GIF, el *glitch* o la corriente Vaporwave) y promovido, en muchos casos, por autores aficionados— propicia la adhesión de algunos diseñadores profesionales, cuyo intento de reproducir intencionadamente este lenguaje visual conforma la base estética del New Ugly.

Si el New Ugly y la gráfica popular convergen en los ingredientes utilizados, la gran diferencia entre ambas radica en su desigual intencionalidad (el carácter consciente e inconsciente, respectivamente). En definitiva, sobre la voluntariedad de ambos fenómenos, “hay una gran distancia entre los criterios que forman el cuerpo de conocimientos académicos y profesionales del diseño gráfico y lo que hace y piensa la gente normal cuando utiliza el lenguaje gráfico para comunicarse” (Vega-Pindado, 2018, p. 18). En este contexto, internet y las redes sociales encuentran en la irreverencia y la capacidad viral del meme un formato idóneo para difundir esta reivindicación sobre la importancia del trabajo cualificado en el diseño gráfico.

En resumen, atendiendo a las fuentes consultadas, la investigación corrobora las hipótesis de trabajo planteadas: existe una conexión entre el New Ugly, como movimiento contemporáneo de diseño gráfico, y el posmodernismo mediante atributos como el feísmo, la aleatoriedad, el caos, la libertad o la nostalgia, entre otros rasgos (H1); y, en segundo lugar, mediante diferentes formatos o tendencias visuales y su cultura participativa, internet y las redes sociales favorecen el desarrollo y la difusión de la gráfica popular, un diseño profano cuya estética reproduce el New Ugly y que difiere de este movimiento en el desigual propósito de sus respectivas propuestas (H2).

Por último, mencionaremos algunas limitaciones del trabajo o posibles líneas futuras de investigación: en primer lugar, algunos fenómenos han sido abordados de forma tangencial y probablemente merezcan una mayor atención por su evidente relación con los aspectos analizados:

es el caso, por ejemplo, de las ‘imágenes pobres’, un subproducto cultural que, pese a ser estudiado principalmente en el ámbito cinematográfico, podría ser útil para entender, de forma transversal y desde una perspectiva política, ciertos aspectos del error intencionado en la comunicación visual. En este sentido, cabría estudiar en qué medida el afán por clasificar la plural realidad contemporánea (especialmente en el sector más heterodoxo del diseño gráfico) y la profusa nomenclatura resultante contribuye a alimentar las imprecisiones: la difusividad entre el ‘diseño resbaladizo’ y la gráfica popular, la proximidad entre el New Ugly y el Pretty Ugly de TwoPoints.Net (2012), la confusión entre el New Ugly y el brutalismo (Suárez-Carballo, 2019) o la escisión entre esta corriente y el *New Brutalism* de Bierut (2007) son algunos ejemplos.

REFERENCIAS

- Alberich, J. (2007). *Grafismo multimedia. Comunicación, diseño, estética*. UOC.
- Alcalá-Mellado, J. R. (2014). La condición de la imagen digital. Estudios iconográficos para su análisis y clasificación. *Icono 14*, 12(2), 113-140. <https://doi.org/10.7195/rii4.v1i2i2.679>
- Alderson, R. (30 de junio de 2014). Leslie David's terrific posters for hypercool French music festival. *It's Nice That*. <https://cutt.ly/EetoCWCb>
- Bamgboye, A. Z. (5 de mayo de 2020). Trying to demystify memes? Don't. *Creative Review*. <https://cutt.ly/fetoCLEb>
- Barilli, R. (2018). *Lo posmoderno. Pasado y presente*. Casimiro.
- Barro, D. (2018). *Drift. Miradas cruzadas entre diseño y arte contemporáneo*. Experimenta.
- Beitz, A. (21 de junio de 2017). Screen Saviors: The Art or Skill of Combining Text and Pictures. *Walker*. <https://cutt.ly/detoVwon>
- Behance (2 de octubre de 2023). *Movie Poster (Kayla Popovic)*. <https://cutt.ly/xetoVfQW>
- Bendita Gloria (2010). *Spanish Designers* [Imagen]. <https://cutt.ly/XetoVYLY>
- Bierut, M. (11 de noviembre de 2007). How to be ugly. *Design Observer*. <https://cutt.ly/geto6ApX>
- Bodei, R. (2011). De las formas a la belleza vaga. *Boletín de estética*, 18, 5-18. <https://cutt.ly/Peto62lk>
- Bosch, M. (2011). Proyecto estético aristotélico: entre el arte y el placer. *Convivium*, 24, 43-58. <https://cutt.ly/OetpqIr>
- Bürger, M. (13 de noviembre de 2013). Slippery design. The essay. *The Laboratory of Manuel Bürger*. <https://cutt.ly/OetpqIkY>
- Burgoyne, P. (30 de agosto de 2007). The New Ugly. *Creative Review*. <https://cutt.ly/vetpqQBK>

- Burgoyne, P. (23 de mayo de 2012). Pretty Ugly or Plain Ugly? *Creative Review*.
<https://cutt.ly/UetpqDfp>
- Caldera, P. (2019). *El fracaso de lo bello. Ensayos de antiestética*. La Caja.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Gustavo Gili.
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del Diseño*. Wolkowicz.
- Carrasco-Barranco, M. (2007). La naturaleza de las propiedades estéticas y su papel en una nueva estética del gusto. *Enrahonar*, 38, 203-220. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.339>
- Checa-Godoy, C. (2014). *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Advoock.
- Centocchi, C. F. (2009). Semblantes de la publicidad posmoderna. *Pensar la publicidad*, 3(1), 15-30.
<https://cutt.ly/3etpqBqm>
- Cerezo, J. M. (1997). *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Biblioteca Nueva.
- Cole, R. (2020). Vaporwave Aesthetics: Internet Nostalgia and the Utopian Impulse. *ASAP/Journal*, 5(2), 297-326. <https://doi.org/10.1353/asa.2020.0008>
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur.
- De Buen Unna, J. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencias*. Trea.
- Design from Madrid [designfrommad] (2 de agosto de 2019) *El ayuntamiento de @madrid ha publicado el programa de las fiestas de San Cayetano, San Lorenzo y La Virgen de la Paloma. Esta es la portada del programa. Programa completo* [Tuit].
<https://twitter.com/designfrommad/status/1157051984773410816>.
- Dopico-Castro, M. (2010). El legado moderno en la era global. *Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad. I+Diseño*, 2(2), 148-159. <https://cutt.ly/netpweWc>
- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual* (13a ed.). Gustavo Gili.
- Dormer, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Destino.
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314-339. <http://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- Fajardo-Fajardo, C. (2001). *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*. Abyayala.
- Fajardo-Fajardo, C. (2010). Nuevas representaciones artísticas, otros receptores. *Aisthesis*, 47, 284-295.
<https://doi.org/10.4067/S0718-71812010000100020>
- Fernández-Iñurritegui, L. y Herrera-Fernández, E. (2016). *Diseño de cubiertas de libros: recursos de retórica visual*. Síntesis.
- Furman, A. M. (2015). *Style: In defence of... Postmodernism*. Machine.
- González-Díez, L., Puebla-Martínez, B. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de “diseño de la información periodística”. *Palabra Clave*, 21(2), 445-468. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.8>

- González-Mardones, S. (2016). *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones* [Tesis doctoral. Universitat de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/373908>
- Gradinaru, C. (2016). The Painting that Moves: the Internet Aesthetics and the Reception of GIFs. *Hermeneia*, 16, 81-91. <https://cutt.ly/retpwLB9>
- Groupe μ (1993). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- Heller, S. (1993). Cult of the ugly. *Eye magazine*. <https://cutt.ly/uetpwQuK>
- Heller, S. (2019). *Teaching graphic design*. Allworth.
- Heller, S. y Chwast, S. (2018). *Graphic style. From Victorian to Hipster*. Abrams.
- Herráiz-Zornoza, B. y Bohórquez-Nates, M. (2019). ¿Y después de Se7en qué? Derivas creativas de los títulos de crédito en el siglo XXI. *EME*, 7, 60-67. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11419>
- Hollis, R. (2000). *El Diseño Gráfico*. Destino.
- Hort. *Festival Für Neue Werke* [Imagen] (2017). <https://cutt.ly/RetpwKDv>
- Imhoff, S. (7 de junio de 2017). The pursuit of Minimalism *Stefan Imhoff*. <https://cutt.ly/9etpwMm9>
- Jackson, R. (15 de abril de 2021). The Banality of The New Aesthetic. *Furtherfield*. <https://cutt.ly/yetpetKo>
- Khandwala, A. (8 de octubre de 2021). What Does It Mean to Decolonize Design? Dismantling design history 101 *Aiga Eye on Design*. <https://cutt.ly/2etpejXR>
- Kurosu, M. y Kashimura, K. (1995). Apparent usability vs. Inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. En I. Katz, R. Mack y L. Marks (Eds.), *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/223355.223680>
- Lupton, E. (2011). Reading and Writing. En I. Albinson, I. y E. Giampietro (Eds.), *Graphic Design: Now in Production* (pp. 58-75). Walker Art Center.
- Maher, D. M. (26 de marzo de 2019). Creative agency bus.group on its beautiful and playful editorial designs. *It's Nice That*. <https://cutt.ly/XetpeSSK>
- Mapamundi [mapamundio] (31 de mayo de 2020). *graphic design is my passion* [Tuit]. <https://twitter.com/mapamundio/status/1266861811728633857>
- Márquez, I. (2020). El cartel de cine en la cultura remix. *Historia y comunicación social*, 25(1), 161-169. <https://doi.org/10.5209/hics.69234>
- Martín-Sanromán, J. R. (2016). *Comunicación visual*. CEF.
- Mecacci, A. (2018). Kitsch y neokitsch. *Boletín de estética*, 44, 7-32. <https://cutt.ly/Petpe220>
- Meggs, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico* (3ª edición). McGraw Hill.
- Meygide, R. (2003). Diseño y arte: materia de reconocimiento. En A. Calvera, (Ed.), *Arte ¿? Diseño* (pp. 161-172). Gustavo Gili.

- Muglia, A. G. (2013). Influencias e historias en diseño contemporáneo. *Actas de Diseño*, 15, 215-217. <https://doi.org/10.18682/add.vi15.2576>
- Noviki, E. (2015). Nothing Twice. *Noviki.net* <https://cutt.ly/cetpruex>
- Pa-i-ka (2018). [Portfolio de Pa-i-ka]. <https://paika.org/2018-1>
- Pelta, R. (2006a). Expresar el espíritu de “nuestro tiempo”. Del diseño “moderno” al diseño actual. En R. Eguizábal (Ed.), *Diseño y comunicación visual* (pp. 1-20). Publifilia.
- Pelta, R. (2006b). En la línea divisoria. En F. Jarauta (Ed.), *Cuadernos de Diseño*, 2: *Arte y Diseño* (pp. 31-48). IED.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós.
- Pinheiro, O. J. y Pantaleão, L. F. (2009). Estética e historicidade: uma visão da arte e do design a partir do ornamento. *Convergências (Castelo Branco)* 2(4). <https://cutt.ly/Metprt7n7>
- Potes, D. (2014). *Lux Frágil Setembro 2014* [Imagen]. <https://cutt.ly/yetpysRP>
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador. Objetos, lugares, mensajes*. Paidós Estética.
- Poynor, R. (1 de octubre de 2012). The Good, the Bad, and the Ugly. *Print*. <https://cutt.ly/Netpy9Xr>
- Poynor, R. (2011). Did we ever stop being postmodern? En H. Hogmin-Kim (Ed.), *Graphic design discourse* (pp. 173-177). Princeton Architectural.
- Poynor, R. (2006). The beauty part. En M. Bierut, W. Drenttel y S. Heller (Eds.). *Looking closer 5* (pp. 33-34). Allworth.
- Poynor, R. (2003). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Gustavo Gili.
- Provencher, J. (5 de mayo de 2015). Career Expo. *Fonts in Use*. <https://cutt.ly/fetpusiY>
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Gustavo Gili.
- Rambla, W. (2010). A propósito de estética y diseño. *Hum 736. Papeles de cultura contemporánea*, 11. <https://cutt.ly/YetpuvTB>
- Reinfurt, D. (2018). *A *New* Program for Graphic Design*. Inventory.
- Rey-Somoza, N. y Marmolejo-Cueva, M. C. (2019). Preocupaciones profesionales y académicas de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico a partir de la capacidad de expresión del meme de internet en un entorno sociodigital. *KEPES*, 16(19), 65-94. <https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.19.4>
- Ricard, A. (2003). Diseño: ¿el arte de hoy? En A. Calvera (Ed.), *Arte¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Gustavo Gili.
- Rom, J. (2015). *Las claves del diseño gráfico. Lenguaje, metodología y proceso en el diseño de la comunicación visual*. Documentos de estudio Fundació Blanquerna.

- Schaeffer, J. M. (2013). Experiencia estética: placer y conocimiento. *Boletín de estética*, 25, 5-34. <https://cutt.ly/JeTpuLYF>
- Schianchi, A. (2012). El error en los aparatos como posibilidad estética. *Artnodes*, 12, 30-33. <https://doi.org/10.7238/a.voi12.1591>
- Seddon, T. (2015). *El diseño gráfico del siglo XX*. Promopress.
- Sesma, M. (2004). *Tipografismo. Aproximación a una estética de la letra*. Paidós Ibérica.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Gustavo Gili.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra.
- Suárez-Carballo, F. (2019). El lenguaje visual del diseño web brutalista. *Doxa*, 28, 111-131. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>
- Suárez-Carballo, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2015). El papel del New Ugly en el diseño gráfico: causas, objetivos y valores socioculturales. En C. García González, V. Meléndez Valoria. y F. García Triviño (Coords.), *Proyectos y metodologías de diseño dual* (pp. 35-45). ESNE.
- Suárez-Carballo, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2014). Profusión y economía en el diseño gráfico contemporáneo: los carteles del movimiento New Ugly. *Arte y Ciudad*, 6, 155-176. <https://cutt.ly/TetpiwyC>
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F. (2020). La estética del error en el diseño gráfico contemporáneo: conexiones entre el *glitch*, la cultura posdigital y el New Ugly. *Revista 180*, 46, 2-14. [https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46.\(2020\).art-802](https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-802)
- Sudjic, D. (2014). *B de Bauhaus: un diccionario del mundo moderno*. Gustavo Gili.
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario. Síntesis*.
- Tractinsky, N. y Hassenzahl, M. (2005). Arguing for Aesthetics in Human-Computer Interaction. *I-com*, 4(3), 66-68. <https://doi.org/10.1524/icom.2005.4.3.66>
- Twopoints.Net (2012). *Pretty ugly*. Gestalten.
- Vega-Pindado, E. (2018). *Gráfica popular en la era digital* [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47937/>
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2000). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide.
- Walter, A. (2011). *Designing for emotion. A Book Apart*.
- Zátonyi, M. (2002). *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Kliczkowski.
- Zerené, J. y Cardoso, P. (2017). Pensar la imagen pobre. *laFuga*, 19, 1-9. <https://cutt.ly/NetpqoZz>
- Zhuang, J. (3 de diciembre de 2018). Lessons in the "New Ugly" School of Design. *AIGA Eye on Design*. <https://cutt.ly/YetpokLi>
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Cátedra.