



LAVERNIA, CIENFUEGOS I ASSOCIATS: DE LA IMATGE AL PRODUCTE.

Silvia Tena · Wences Rambla

Sèrie dissenyadors valencians 12



**LAVERNIA, CIENFUEGOS Y ASOCIADOS:
DE LA IMAGEN AL PRODUCTO.**

Silvia Tena · Wences Rambla

Sèrie dissenyadors valencians 12

Editen:

Universitat Jaume I de Castelló
Excm. Ajuntament de Castelló

SÈRIE DISSENYADORS VALENCIANS**Dirigeix la col·lecció:**

Wences Rambla
DISVA XXI (Disseny Valencià XXI). Universitat Jaume I

© Text:

Silvia Tena i Wences Rambla

© Fotografies:

Enric Pérez i Javier Castarnado

Disseny i maquetació:

Lavernia, Cienfuegos y Asociados
<http://www.lavernia-cienfuegos.com>

Assessorament lingüístic:

Servei de Llengües
i Terminologia de
la Universitat Jaume I

Distribució:

Publicacions de la Universitat Jaume I.
Servei de Comunicació i Publicacions
Campus del Riu Sec.
Edifici Rectorat i Serveis Centrals.
12071 Castelló de la Plana
TEL. 964 728 819 · FAX. 964 728 832
<http://www.sic.uji.es/publ>
E-MAIL: publicacions@uji.es

CENTRE MUNICIPAL DE CULTURA
Antonio Maura, 4 · 12001 Castelló
TEL. 964 224 927

Depòsit Legal:

CS-175-2006

ISBN:

84-95915-66-9

Imprimeix:

Graphic Group, S.A.
TEL. 964 250 024 · FAX. 964 254 515
E-MAIL: graphicgroup@graphicgroup.net
Castellón (Espanya), 2006

COMPONENTES DE LC&A**Gestió i direcció de disseny**

Nacho Lavernia
Alberto Cienfuegos

Diseño industrial y gráfico

Manuel Camacho

Diseño gráfico

Fernando Amador
Eva Benedito
Ania Gorska
Carolina Hereu

Secretaría y producción

Lucía Hurtado

Administración

Beatriz García

Diseño web (2000 / 2005)

Nacho Lavernia Amador
José Ortega
Nelo Lleó

**EL DISEÑO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.
UN BREVE RECORRIDO HISTÓRICO
007**

**EL COLECTIVO LA NAVE
012**

**LOS AÑOS 90
016**

**LAVERNIA, CIENFUEGOS Y ASOCIADOS -LC&A-
Y LOS PROYECTOS GLOBALES DE DISEÑO
021**

**LA COMPOSICIÓN EN LA BASE DE SU DISEÑO
055**

**EL FACTOR EMOCIONAL EN SU DISEÑO
073**

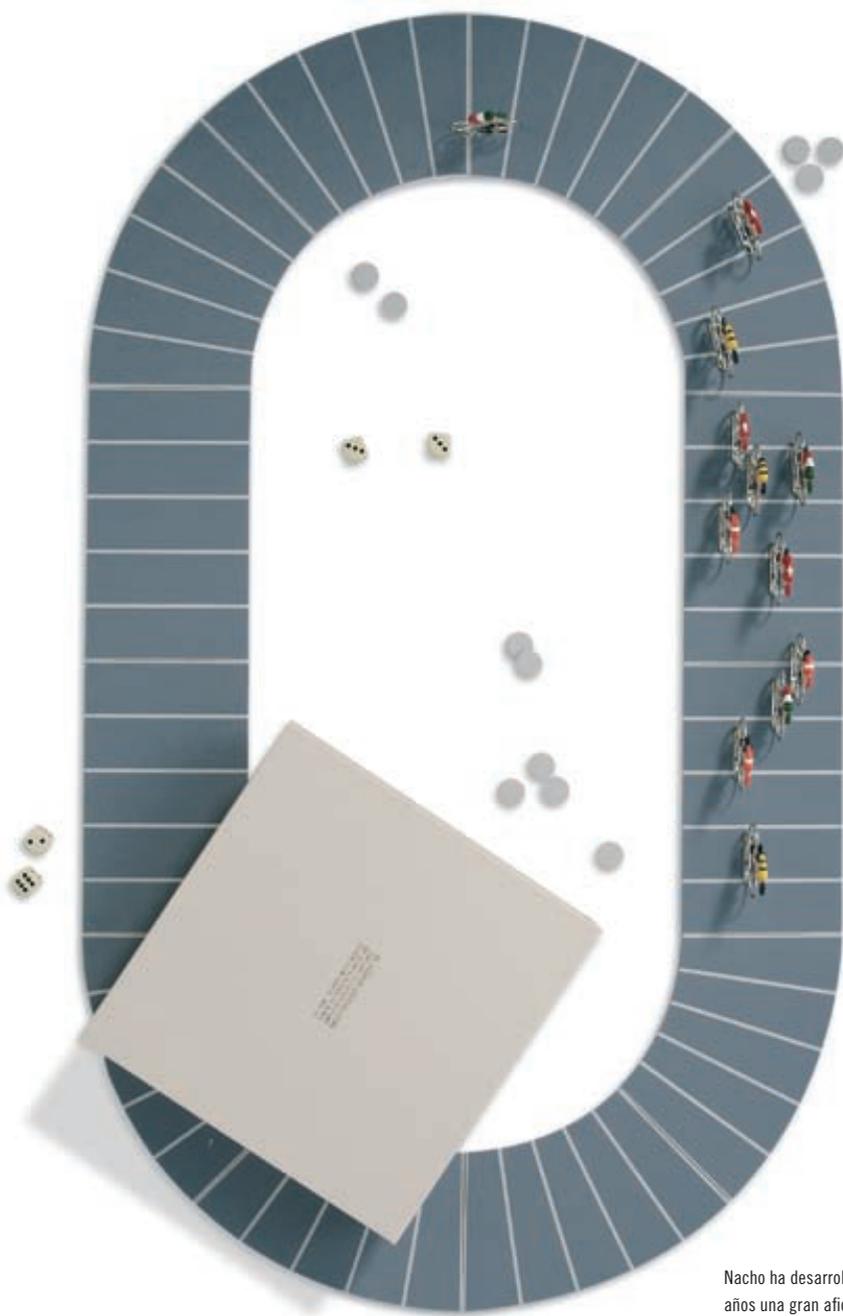
**MARCAS, LOGOS Y SEÑALES
083**

**NOTAS EN TORNO A SU FILOSOFÍA DE TRABAJO
092**

**APÉNDICE DOCUMENTAL
096**

**BIBLIOGRAFÍA
100**

**TEXTO EN VALENCIANO
101**



Nacho ha desarrollado durante muchos años una gran afición a los juegos de mesa. Tuvo una tienda especializada, llevó junto a Alberto Amador la sección de juegos de El País desde el '80 al '85 y diseñó y comercializó algunos juegos. Entre ellos **El Juego de los Ciclistas**.

EL DISEÑO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA. UN BREVE RECORRIDO HISTÓRICO

I.

Como se sabe, la historia del diseño va ligada en España, como en muchos otros países occidentales, al desarrollo económico derivado de un creciente y continuo proceso de industrialización. Lo que se ha dado en llamar la era post-industrial, una sociedad cada vez menos rural y más urbana que, a su vez, impulsaba el modelo consumista para concluir en un imparable y creciente proceso de mecanización de las formas de producción, generó en la segunda mitad del siglo XX la clara necesidad de que alguien asumiera la función de pensar y dibujar un objeto o un artículo –es decir, de proyectar y modelizar– antes de que éste fuese producido o fabricado por un tercero. De esta necesidad, inicialmente generada por unos mecanismos de especialización industrial, nació el binomio diseñador-industria, una relación que llega hasta nuestros días.

Así las cosas, el diseño pronto demostró ser capaz de aportar un ‘plus’ en el posterior éxito comercial de un producto, adquiriendo en consecuencia un importante valor económico. Pronto, instituciones y empresas comprendieron –tarea que no siempre ha sido fácil– que el tejido empresarial se podría ver positivamente reforzado si modernizaba su tecnología y si hacía una profunda revisión de su política de imagen. Todo ello dentro de una estrategia global que incluyese tanto la presentación del producto como la imagen de la empresa, pasando por el diseño de producto y las estrategias de comunicación de ofertas, de manera que estos nuevos productos resultasen por un lado, más atractivos visualmente al consumidor y por otro, mucho más competitivos frente a la fuerte presión del producto de diseño extranjero.

Pero este proceso de mentalización, al menos en nuestro país fue un proceso lento y a veces tuvo que pasar por tortuosos y difíciles caminos, especialmente para convencer de su bondad a ciertos sectores en él implicados.

Y es que, hablar de diseño en nuestro país es hablar de un proceso tardío y difícil, teniendo en cuenta la evolución que estaba teniendo éste en países como Gran Bretaña o Alemania. La España de la década de

1970 a 1980 empezaba a salir progresivamente de un largo letargo y aislamiento. Eran tiempos de transición. Eran los años de la UCD y de los primeros referéndums electorales, responsables de sacar a España de una post-dictadura y conducirla a un proceso democrático abierto. Fue asimismo un proceso de apertura económica y social, de ampliación de las libertades insistentemente reclamadas. Los mercados y el sector empresarial vendrían a jugar un importante papel en esta restauración de tipo económico. No obstante, en una época de cambios y adaptaciones, era de esperar que nuestros mercados locales fueran poco o nada receptivos al diseño industrial y mucho más, a lo que indirectamente suponía toda una filosofía en torno a una cultura: la del proyecto. Cabe señalar, de todos modos, una serie de hechos tanto a nivel nacional como los acaecidos en el solar valenciano, que apuntan a una tímida apertura y que tras una serie de vicisitudes, jalonada de esfuerzos, han acabado dando buenos resultados.

II.

Sin duda un hito importante lo constituyó la creación en 1976, a instancias del Instituto de Promoción Industrial, del Departamento de Diseño Industrial dirigido por José María del Rivero y sobre todo la edición de lo que pronto se erigiría en un claro referente para el sector profesional del diseño; el boletín informativo *Diseño Comunicación*. El papel de esta publicación en la promoción de la figura del diseñador como un creador-comunicador dentro de la estrategia de empresa es importante en el sentido de que *Diseño Comunicación* siempre defendió el concepto de ‘diseño global’, un concepto que entendía la figura del diseñador como un supervisor de todos los aspectos relacionados con el producto y la imagen de la empresa. Desde esta óptica el diseñador había de actuar dentro de los campos del grafismo, la arquitectura, la investigación de productos y sus envases, la promoción final...etc. En definitiva, lo que se pretendía era propiciar la creación de un lugar dentro de la empresa para el diseño y demostrar que la relación diseño-empresa podía ser

fructífera, buscando en última instancia, estimular el desarrollo del diseño industrial en España. También la *Mostra de Disseny Industrial del País Valencià*, más tarde conocida como Expo Diseño 80 contribuiría a que se incentivara una cierta imagen regional dado que periódicamente reunía lo más destacado del diseño valenciano.

Con todo, a pesar de todo lo dicho y del incuestionable papel en el sector industrial, ejercido por la Feria Internacional de Valencia, parece que las mentalidades empresariales permanecían reticentes y muchos de los esfuerzos quedaron en un mero debate cultural, con escasa repercusión a nivel del tejido industrial valenciano y español. Pero las cosas iban a cambiar con la promulgación en 1978 del Decreto Ley del Estatuto de Preautonomía. Pronto, el diseño de productos de la comunidad autónoma se entendió como la proyección de una nueva identidad regional y ésta debía estar basada más en criterios de progreso que en un pasado agrícola y preindustrial. Así, las administraciones y sobre todo los servicios públicos al ciudadano –siguiendo el modelo de los países democráticos industrializados–, empezaron a ampararse en el diseño para dar un nuevo *look* a su imagen pública. Paralelamente la profesión empezaba a tomar cierta identidad y muy pronto surgió un interés creciente por crear un núcleo valenciano del diseño, en parte con finalidad corporativa y en parte por propiciar un intercambio constante entre sus profesionales. Este interés fructificó con la constitución –aunque de manera efímera, todo hay que decirlo– del grupo *Nou Disseny Valencià*, creado bajo la coordinación de Enrique Quiles. Este grupo organizó encuentros entre diseñadores donde se discutía de diseño, se contactaba con empresas o simplemente se intercambiaban impresiones en torno a la profesión. A pesar de que jamás les fue concedido el estatus de asociación y de que finalmente no prosperara el intento de crear una especie de delegación del ADI-FAD en Valencia, hoy por hoy *Nou Disseny Valencià* –tal y como ha sido señalado en alguna ocasión– está considerado como el antecedente de la posterior Asociación de Diseñadores Profesionales de Valencia (ADPV) (GIMENO, 2005: 19)

III.

Pues bien, en esta época un joven diseñador de nombre Nacho Lavernia, salido de la cantera Elisava, una de las escasas escuelas de diseño que había en España, trabajaba con su hermano Luis, dirigiendo una tienda de juegos de mesa. Nacho Lavernia había estudiado en la escuela de Artes y Oficios de Valencia, en la especialidad de Decoración y había realizado, durante dos años, prácticas con Jose María Yturralde colaborando en sus conocidas ‘Figuras imposibles’. En estos primeros años, junto con su hermano Luis montó un estudio de diseño llamado *Tres i Dos*, donde también participaba Jorge Calatayud.

A través del grupo *Nou Disseny Valencià* contactan con José Juan Belda y Eduardo Albors, componentes entonces del grupo de diseño *Caps i Mans* y en el que también habían participado anteriormente Carlos Albert y Jorge Luna.

En 1979 Nacho y Luis se incorporan a *Caps i Mans*, que cambia su sede del Vedat por el local que tenía *Tres i Dos* en la calle Cirilo Amorós de Valencia. Un antiguo componente del grupo, Jorge Luna, volvió a colaborar en tareas de asesoramiento externo y finalmente, María Alcaina, en un primer momento, y Paz Graullera, después, se encargarían de las relaciones públicas del recién formado grupo. Muy pronto *Caps i Mans* diversificó sus campos de actuación abarcando desde el sector del juguete hasta el de productos de electromecánica, siendo un claro ejemplo de su trayectoria proyectos como “El Móntar” diseñado para la empresa Féber.

En su afán por dinamizar el sector del diseño, *Caps i Mans* llevó a cabo varias exposiciones como la celebrada en la Cámara de Comercio de Alicante en 1981, donde expuso al público su trayectoria de nueve años de existencia como estudio de diseño. En el texto del folleto de sala, Lavernia desde *Caps i Mans* ya hacía una declaración de intenciones de la cual se puede entresacar la postura que más tarde definiría al grupo: “... *queremos apuntar dos visiones posibles de la exposición. Dos visiones que se entremezclan y se superponen no ya en el conjunto, sino en cada uno de los objetos expuestos. Por un lado la del trabajo eminentemente técnico, donde prevalece el interés por la solución de un problema productivo y de fabricación (empleo adecuado de los materiales, racionalización del proceso constructivo... [..]). Por otro lado la visión del diseño como actividad comunicativa, entendiendo el producto también como mensaje capaz de propor-*

cionar una determinada carga informativa, de establecer una relación biunívoca con su poseedor o usuario y de entrar a formar parte de su entorno. [...] Esta doble visión pretende ser fiel reflejo de la ambivalencia misma del trabajo del diseñador. De nuestro modo de entender y hacer diseño”.

Caps i Mans también publicaría como grupo diversos artículos para la revista *Diseño Comunicación (Caps i Mans, 1981)*. A este respecto cabe mencionar que, aparte de su trabajo creativo, realizaron una importante labor de formación de nuevos diseñadores gracias a su estrategia de aceptar estudiantes en prácticas que trabajaban con los componentes del grupo. Tanto es así que por *Caps i Mans* pasaron futuros diseñadores hoy altamente reconocidos como Sandra Figuerola y Marisa Gallén, Luis González, Carlos Tíscar o Manuel Bañó. *Caps i Mans* se mantuvo activo hasta 1984, fecha en la que se disuelve el grupo para integrarse en el colectivo *La Nave*.

IV.

En esta primera mitad de la década de los ochenta, a los países situados en la ‘periferia’ de los puntos neurálgicos del diseño, como era el caso de España, llegaban las diferentes tendencias e influencias de una manera tardía e indiferenciada entre sí. Así, la llegada a nuestro país de la modernidad y la postmodernidad se produjo prácticamente al mismo tiempo y no sin cierta confusión.

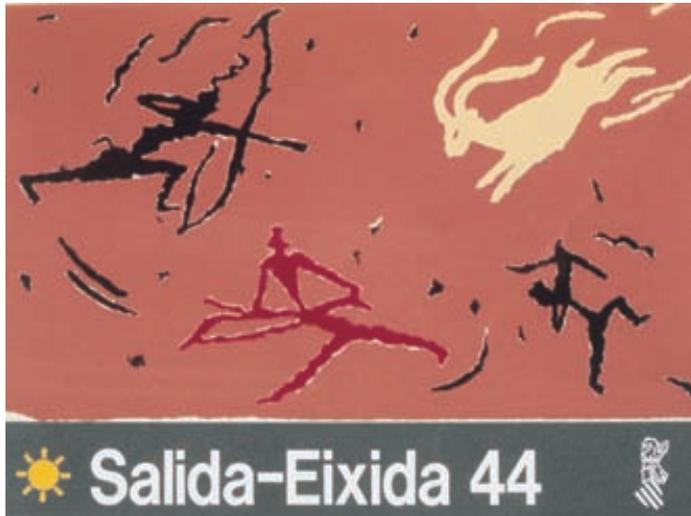
De este modo, España empezaba a vivir, con algún que otro retraso, los mismos efectos de la crisis de los postulados de la modernidad que venía viviendo Europa desde principios de los setenta. No obstante, en el diseño que se hacía en España, parece que la influencia más poderosa procedía de la vecina Italia. Pronto la máxima de ‘la forma sigue a la función’ sería sustituida por elementos que trataban de estimular la imaginación del consumidor como el uso de unos colores primarios, texturas de diferentes calidades, formas geométricas... Se trataba, en definitiva, de rescatar la carga simbólica del objeto, una intención que *Caps i Mans* deja de manifiesto en el texto de la exposición de la Cámara de Comercio de Alicante de 1981: “*no nos sentimos inclinados ni hacia las sentencias funcionalistas de la Bauhaus, de Loos o de Bonsiepe de “lo útil es bello”, ni hacia la imaginativa ambigüedad de Sottsass, Mendini, Graves o Charles Moore”* (RONDA, 1984).

El primer contacto real de *Caps i Mans* con el postmodernismo se produciría en 1980, cuando visitan la Bial de Venecia y allí tienen la oportunidad de asistir a dos exposiciones en torno a arquitectura postmodernista; ‘La presenza del passato’ y ‘La strada novissima’ comisariadas por Portoghesi, Jencks, Norberg-Schulz y Scully. Fue precisamente en este viaje, cuando entraron en contacto directo con la obra de *Memphis*, compraron catálogos y libros de Mendini, Radice o Branzi, como ‘Elogio del banale’, y visitaron el estudio del grupo *Alchymia* en Milán.

El resultado de este primer contacto con el postmodernismo sería la línea de muebles fabricados por Martínez Medina y diseñados por Jose Juan Belda, los cuales posteriormente serían objeto de exposición en la muestra ‘Hoc est Simplicissimus’ que pudo verse en octubre de 1983 en Valencia y un año más tarde en Madrid. El texto que acompañó el catálogo iba firmado por el propio Nacho Lavernia y, embebido de los aires postmodernistas, realizó una curiosa mezcla de fragmentos procedentes de textos de Kafka, L. Carroll y Borges.

Por estos años, la *Fira Internacional del Moble* de Valencia, bajo la dirección de José María del Rivero, decide renovar su imagen y mejorar la señalización de sus laberínticas instalaciones. Para ello convocó a tres estudios de diseño a fin de que desarrollasen ambos proyectos de una manera colectiva. Los tres estudios elegidos fueron los de Xavier Bordils, *Caps i Mans* y *Enebecé*, entonces integrado por Nebot, Company y Bascuñan. Precisamente éste fue el momento en el que se produjo un primer contacto entre *Caps i Mans* y *Enebecé*, lo que más tarde se traduciría en el núcleo fundacional de *La Nave*.

El estrecho contacto que mantuvieron *Caps i Mans* y *Enebecé* en estos proyectos de señalización e imagen de la *Fira Internacional del Moble* de Valencia –cuyo desarrollo quedó finalmente en manos de Xavier Bordils–, había llegado a producir un clima de conexión entre ambos grupos. Así, Daniel Nebot, Paco Bascuñan, José Juan Belda, Eduardo Albors y Nacho Lavernia, emprenden viaje a la *Feria del Mueble* de Milán y durante este viaje –y fruto de las buenas vibraciones entre ellos– albergaron la idea de trabajar juntos para así poder abordar proyectos de envergadura. Así lo decidieron, de manera que a su vuelta pensarían en buscar un local y ponerse un nombre: *La Nave*.



Nebot, Bascuñán y Lavernia, en *La Nave*, diseñaron en 1985 para la *Conselleria d'Obres Públiques* la señalización turística de la **autopista A-3**. Una solución gráfica que quería adaptarse al carácter real de la oferta turística del Mediterráneo, especialmente en aquella época, 1985. Imágenes con mucho color, desenfadadas, que contaban los atractivos turísticos como viñetas de cómic dispuestas a través de los más de 400 kms de autopista. Premio *Laus*, 1986.



Eixida 47



Salida-Eixida 47





I.

Era la España de mediados de los ochenta. Se había puesto en marcha el TALGO, la Fiat lanzaba al mercado el Panda, un utilitario asequible para el español medio, Fagor produjo en nuestro país la primera olla a alta presión y la ONCE lanzaba su producto estrella, el primer premio nacional, con una campaña comercial sin precedentes. Se habían creado las Ferias de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao. Desde Milán llegaban ecos del Congreso del ICSID donde se discutían acaloradamente las teorías bauhausianas, las novísimas aportaciones escandinavas o las apuestas del postmodernismo. Eran los años de la denominada movida madrileña y de los movimientos *punk* y *pop* españoles. Eran, en fin, tiempos de nuevas tendencias y de gran eferescencia creativa.

La postmodernidad, en una clara postura antirracionalista, había realizado –o estaba en ello– un fuerte ataque a los postulados de la modernidad. Choque que tuvo su máximo apogeo a finales de esta década y comienzos de los noventa. Como reacción a la internacionalización y al funcionalismo de la modernidad, ahora se empezaban a escuchar voces que reivindicaban lo opuesto; lo individual, lo nacional, lo subjetivo, lo popular y hasta lo *kitsch* o lo *grunge*. Se estaba operando, en definitiva, un cambio en el proceso

de percepción-significación. Ya no se veía como algo extraño el que pudieran existir códigos sobrepuestos capaces de ofrecer otras lecturas aparte del código propio –tan persistentemente aceptado y seguido– de la modernidad (PELTA, 2004: 40)

Mientras este panorama se iba fraguando a nivel internacional, en el ámbito del diseño valenciano se asistía a un hito sin precedentes: la creación de una curiosa, y ciertamente nunca imitada, agrupación de profesionales del diseño.

Esta nueva agrupación tomaría el nombre de *La Nave* pues se instaló en una vieja nave industrial de la calle San Vicente, en Valencia. Allí, como han señalado algunos, nacería el diseño valenciano.

Ya durante las primeras reuniones del recién formado grupo, pronto se propuso la entrada de otros miembros como Luis González, Sandra Figuerola o Marisa Gallén, que habían colaborado con *Caps i Mans* y más tarde se propuso la entrada de Carlos Bento, arquitecto de formación. De ese modo *La Nave* empezaba ya a tomar una curiosa estructura. Esta organización interna que poco a poco empezó a tomar el grupo, y que algunos han vinculado con la proximidad de muchos de sus miembros al mundo de la plástica y las Bellas Artes (MNCARS, 2000: 216), se basaba en un colectivo compuesto por una serie de diseñadores autónomos pero que compartían gastos comunes. Aunque cada uno trabajaba individualmente en sus proyectos, e incluso tenía sus propios clientes y firmaba sus trabajos, *La Nave* ejercía de marca corporativa. No obstante, los equipos de trabajo podían hacerse y deshacerse en función de las necesidades de cada encargo, y en el caso de trabajos de envergadura llegaba a participar la casi totalidad del colectivo. Esta original fórmula de agrupación hizo posibles muchas alternativas a la hora de abordar un proyecto de diseño, pues permitía la elaboración tanto de trabajos en solitario como la constitución de dúos, tríos, colaboraciones externas de carácter puntual... etc.

Muy pronto *La Nave*, con motivo del tabloide editado para la exposición comisariada por José Miguel García Cortés, en diciembre de 1986, para el *Espai d' Art Contemporani* de la Casa Museo Benlliure de Valencia, suscribiría un texto firmado por todos sus miembros donde ya se puede entrever la filosofía del grupo:

"Nos interesan más los lenguajes que los estilos. Admiramos la precisión del políglota que conoce y mezcla distintos lenguajes para decir cosas nuevas, o las de siempre de otra manera. Nos aburre la repetición de tics o modos. Nos seduce más la ambigüedad inteligente que la fe ciega. No hacemos distinción entre "styling" o técnica, entre estética o función, entre moda o diseño, sólo entre buenos y malos resultados"

II.

Fue en *La Nave* —es preciso subrayarlo— donde se creó la actual imagen de la Generalitat Valenciana. No se olvide que el joven gobierno nacido tras la transición democrática necesitaba de unos nuevos postulados más acordes con lo que se hacía fuera de nuestras fronteras. *La Nave* diseñó símbolos, marcas de empresa, libros, mobiliario urbano, lámparas, juguetes, exposiciones... En resumidas cuentas, la España de los ochenta se ponía al día. En este contexto las sucesivas campañas del IMPIVA tuvieron, evidentemente, un más que positivo efecto sobre el colectivo, tanto es así que en 1985 *La Nave* había recibido una subvención dentro del Programa de Ayudas para el Sector Terciario Avanzado con la finalidad de restaurar y adecuar las instalaciones del viejo local del grupo.

La Nave tras años de fructífera creatividad, muy pronto suscitaba el interés de revistas especializadas, lo cual contribuyó a afianzar su proyección internacional. Curiosamente por estas fechas (1988 y 1989) se empezaban a producir las primeras bajas en el grupo.

Los hermanos Lavernia lo abandonaron en 1990 y tan solo un año después el colectivo se disolvía, coincidiendo en el punto de su máximo renombre internacional. Lavernia recuerda que *"el germen de creación de La Nave, que fue la independencia de cada uno, acabó siendo la causa final de la separación. Hizo que las trayectorias fueran distintas y no todo el mundo tenía ya los mismos intereses"* (RODRIGO TERRASA, 2005: 12).

En 1988 la Oficina de la Expo de Sevilla encargó a Nebot y Lavernia el diseño de las **fuentes públicas** para la Exposición Universal de 1992.





Cuartería "Expo", 1991



Lámpara "Apolo", 1991

LOS AÑOS 90

I.

Los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de 1992 fueron sin duda un excelente escaparate para evaluar el estado en que se encontraba el diseño español. Para la Comunidad Valenciana, esta década supuso la consolidación de unos determinados sectores industriales: el mueble, el calzado, la iluminación... etc.

Así pues, tras la eferescencia creativa de los años ochenta, el diseño pareció entrar en una fase de “normalización”. Las empresas empezaron a contar con el diseño para su imagen o sus productos. De esta manera, el diseño fue encontrando un sitio dentro del organigrama empresarial productivo. Cada año nuevos productos salían al mercado con unas prestaciones funcionales, estéticas, simbólicas y hasta emocionales capaces de competir con el mercado internacional de todas las partes. Paralelamente, algunas instituciones culturales empezaban a recoger en sus programas expositivos la tarea llevada a cabo por el diseño valenciano. Casos destacados serían los del Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) con la muestra “20 dissenyadors valencians”, donde se realizó un recorrido histórico del diseño valenciano, o la retrospectiva sobre diseño industrial que organizó el MNCARS en 1998 bajo el título “Diseño Industrial en España”. Qué duda cabe que, en este proceso de consolidación del diseño en España, también resultó decisiva la inclusión del diseño como disciplina académica en la oferta educativa de los planes de estudio de algunas Escuelas Técnicas y Universidades españolas.

De esta manera, el diseño había logrado después de tres décadas una consolidación y madurez capaces de dotarlo de una gran rigurosidad y de un merecido reconocimiento social.

II.

Mientras tanto el colectivo *La Nave* se había disuelto definitivamente y Nacho Lavernia decide emprender su propio trayecto creando un nuevo estudio de diseño. Para ello, se asocia en 1990 con Pepe Gimeno, dándose a conocer como estudio *Gimeno y Lavernia*, grupo que se mantendría activo hasta 1994 y en el que también participó Juan Nava. El estudio centró su actividad fundamentalmente en el diseño gráfico, tanto es así que los dos únicos proyectos de diseño de producto que Lavernia llevaría a cabo durante la época de *Gimeno y Lavernia*, son la lámpara “Apolo”, para Casa Barcelona’ 92 y la cubertería “Expo” diseñada para el Pabellón de Valencia en la Expo de Sevilla.

A propósito de la lámpara “Apolo” cabe decir que, el diseño de Nacho necesitaba de unas ilustraciones que corrieron a cargo de Pepe Gimeno, quien realizó las acuarelas cuyos soportes-pantallas iban a interactuar con la luminaria. Así pues, la lámpara se configura mediante una mínima estructura que sostiene un halógeno y cuya base, que alojaba el transformador, estaba preparada para insertar en una ranura diversas placas de metal, forex u otro material rígido que, a su vez, podían ir decoradas con los más variados dibujos. Este recurrente prototipo retoma la idea de la imagen chinesca donde lo dibujado en el soporte no tuviera nada que ver con lo proyectado en sombras. En definitiva, un ambiguo juego donde lo real y lo irreal parecen jugar como en un teatrillo de sombras y ficciones. Un juego recurrente de apariencias y engaños donde la luz de un foco da paso a una ficción: el teatro de las sombras.

Tal y como Nacho escribió en el catálogo de “Casa Barcelona”, para cuya exposición fue diseñada, no se trata sino de *“un juego de contradicciones. Nada acaba siendo lo que parece y, como en cualquier imagen chinesca las manos pueden fundirse en cualquier inesperada silueta. Y puede surgir un conejo de un jarrón de flores. O aparecer un acechante ratón tras un queso gruyère. Como una tranquila vaca surge de una flor silvestre. O de una geometría de blancos y negros, una noche de tablao, fino y castañuelas...”*

Otro de los trabajos de esta época fue, como venimos diciendo, la cubertería para el Pabellón de Valencia en la Expo de Sevilla. En este prototipo Lavernia en un primer momento optó por trabajar el proyecto pasando por la fase del dibujo en papel y el abocetado. Mas como él mismo nos cuenta: *“Tras algunos pocos dibujos iniciales, me preocupó que el sistema de representación o la técnica de dibujo influenciasen decisivamente el resultado. Así que conseguí unos trozos de madera de sabello y me dispuse a diseñar el volumen”*. El resultado –hay que destacarlo– es de una pureza de líneas y un esencialismo de formas y contornos de tal calibre que los mangos de la cubertería recuerdan, tal como apunta el propio Lavernia, a los viejos palillos de modelar barro.

Pero el tiempo iba pasando y Lavernia, tras esta estrecha colaboración con Gimeno, muy pronto sintió deseos de retomar el diseño de producto y el *packaging* y explotar así la posibilidad de dar un servicio “global” a las empresas. Además, tal como él mismo ha comentado en alguna ocasión, intuía que este nuevo enfoque global podía conferirle una característica diferencial como grupo. Por ello, una vez disuelta su agrupación con Gimeno, optó por incorporar a alumnos de diseño industrial, estudiantes aventajados, que además dominaban temas gráficos. Así fue como se estableció con tres de los más destacados alumnos del CEU San Pablo: Alberto Cienfuegos, que ya había colaborado con Lavernia, Sebastián Alós y Rosa Bou. Así nació, justo un año después, el estudio *Nacho Lavernia y Asociados, S.L.*, que años más tarde, en 2000, se convertiría en LC&A cuando Alberto pasó a ser socio del estudio.





© 2008 B&W HOLDINGS, INC. ALL RIGHTS RESERVED. B&W HOLDINGS, INC. IS A REGISTERED SERVICE MARK OF B&W HOLDINGS, INC.



En *Gimeno* y *Lavemia* descubrieron la perfecta simbiosis entre **Punt Muebles** y el concepto de magia. Mesas que se convierten en contenedores, estanterías sobre ruedas, ... Y diseñaron las primeras campañas de comunicación con fotos encargadas a Concha Prada y dibujos de Paco Santana, 1991.



Lavabo "City", inodoro + bidé "Transit"
en Stonefeel® antracita, 2006.

LAVERNIA, CIENFUEGOS Y ASOCIADOS -LC&A- Y LOS PROYECTOS GLOBALES DE DISEÑO

El profundo replanteamiento que la postmodernidad había hecho de la figura del diseñador, había provocado que ya desde los años noventa del siglo pasado se viniera hablando del “diseñador como proveedor de contenido” (PELTA, 2004: 50), algo ligado sin duda al desarrollo conceptual de proyectos. También parece haber influido el hecho de que los procesos de globalización, la irrupción de las nuevas tecnologías y las agresivas estrategias del mundo del *marketing* habían propiciado el reivindicar la autoría, el ‘estilo personal’ como medio de diferenciación o captación de un determinado sector de público. Este proceso implicaba evidentemente un mayor protagonismo del diseñador, así como una mayor responsabilidad en la conclusión del producto final. Y dado que el diseñador era un individuo capaz de controlar prácticamente todo el proceso de creación del producto, era por lo que se consideraba como susceptible de convertirse en ‘hacedor’ de un proyecto global; un creador integral.

Esta postura, tan aparentemente novedosa, hunde sin embargo sus raíces –si rastreamos la Historia del Diseño– en los viejos ideales de William Morris y reformistas británicos del siglo XIX y, en cierta medida también, en la utopía constructivista rusa en el sentido de que en el trasfondo de la cuestión subyace la vieja idea romántica del diseñador como una especie de visionario que se adelanta a las necesidades de la sociedad. Esta nueva visión del diseñador como autor de todo el proyecto global de diseño, permitía sin duda un nuevo abanico de innumerables posibilidades dentro del mundo del mercado del diseño.

Mas como ya había ocurrido en otras ocasiones, un cierto número de diseñadores derivaría hacia posturas de crítica social, mientras que otros continuarían atrapados en puros ejercicios de retórica artística, limitándose a un discurso estético. No obstante, un reducido grupo de diseñadores, aún dentro del concepto ya comentado de diseñador como proveedor de un proyecto global, optaron por profundizar en el contenido, en la comprensión y la legibilidad del mensaje, estableciendo de esta manera, un equilibrio entre forma y contenido, a la vez que conferían una enorme uniformidad al proyecto final.

Con LC&A, estamos ante un claro ejemplo de una manera de proceder, de un *modus operandi*, fundamentado en una exploración cuidadosa, más preocupada por la profundidad de las relaciones entre forma y significado que por lanzar fórmulas gráficamente llamativas o virtuosos ejercicios de artisticidad unipersonal. La idea del diseño como comunicación es fundamental.

En efecto, uno de los rasgos que ha caracterizado la producción más reciente del estudio LC&A es su especialización en ofrecer servicios globales de diseño, responsabilizándose, dentro de un mismo proyecto empresarial, de aspectos tan variados como temas de estrategia, diseño de producto, diseño gráfico, *packaging*, diseño de imagen y comunicación, identidad corporativa, diseño editorial, exposiciones, señalización... etc.

El estudio LC&A pronto se percató de que un servicio “global” de diseño evitaría la diáspora de conceptos, con lo que redundaría en una mayor homogeneidad en la visualización del proyecto empresarial. Todo ello, con el telón conceptual de fondo que muy bien señala Daniel Nebot cuando define el diseño como “concreción de un concepto para alcanzar un objetivo, optimizando lo disponible” (NEBOT, 2005: 100)

Este tipo de estudios o talleres, capaces de ofrecer un servicio completo de diseño, no son demasiado habituales en nuestro país (si bien crecen por momentos actualmente, todo hay que decirlo); por todo eso y por su sensibilidad estética, Lavernia y Cienfuegos, fueron capaces –y en ello siguen– de llevar a cabo proyectos integrales de diseño de la envergadura de Babé, Auta, Aigua de Valencia, M^a José Navarro, Cafés Valiente, Sanico o RNB.



Accesorios de baño "City".
Delta de Plata del ADG-FAD, 2003.



Bañera "Tina". Premio *Design Plus* concedido por el German Design Council, 2005.

SANICO

El caso de Sanico es paradigmático. La relación profesional con dicha empresa comenzó hace más de nueve años, y desde entonces el estudio LC&A diseña su imagen corporativa, el producto, los diferentes catálogos y *stands* de la empresa, incluso su página *web*. Precisamente fruto de su extensa relación con Sanico, nacerán trabajos, algunos de los cuales han merecido distinciones, como es el caso de la serie de accesorios “City”, galardonada con el *Delta de Plata* en el 2003.

Una constante formal en sus trabajos son las líneas sobrias, muy puras, a veces marcadamente geométricas, rozando casi la abstracción. El uso de estas depuradas formas ha dado, en ocasiones un inusitado protagonismo a los materiales utilizados. *“En Sanico comenzamos diseñando accesorios de baño en porcelana, que combinábamos con otros materiales como la madera, el metacrilato coloreado en el caso de la serie “Igloo” o el metal. La porcelana era el material que la empresa mejor conocía en aquel momento y por otro lado ofrecía unas cualidades y unas prestaciones idóneas para el cuarto de baño. De modo que durante años fue el material básico. Hasta la aparición del Stonefeel®. Un compuesto de resina y polvo de mármol, desarrollado por la propia empresa, y que tiene unas características inmejorables para ser moldeado y mecanizado y un comportamiento tan bueno como el de la porcelana en los usos propios de un baño. El Stonefeel® ofrece muchas posibilidades formales y tiene una textura y una capacidad expresiva extraordinarias.”*

En todos los proyectos realizados con este nuevo material las formas están muy trabajadas: aparecen muy elaboradas en su compleja simplicidad. Así, son, una y otra vez estudiadas y desmenuzadas en curvas, evolucionadas proyecto a proyecto, hasta crear un abecedario propio, ya anunciado en la serie de accesorios “City”, en el lavabo de esta misma serie y en la pieza multiusos “Fermín”, y extremadamente depuradas en la bañera “Tina”, galardonada con el premio *Design Plus ISH 2005* concedido por el prestigioso German Design Council.

Aquí, en este sanitario, las formas crean un discurso y una movilidad expresiva que como ha sido señalado, evocan la ondulación del agua que se precipita hacia su interior succionada por el vacío del desagüe. Todo ello en un blanco inmaculado que recuerda la pureza de los modelos de escayola utilizados en las clases de dibujo. (NEBOT, 2005: 100)

Este proceso de depuración formal –cabe insistir– parece ser la tónica de las obras de LC&A realizadas para Sanico. Así, en el sistema de señalización “Pictos” las formas geométricas vuelven a ser de nuevo extremadamente depuradas. Se trata de una serie de piezas de acero recortadas a láser que muestran un extraordinario manejo de la línea y el geometrismo, y un acabado estético de la mejor ley, y que es representativo de la extensión del trabajo de LC&A para Sanico, que va desde los accesorios a los sanitarios pasando por piezas de iluminación como la modular “Dolly”, resuelta en base a un perfil de aluminio de extrusión, o la grifería “Metro” en el que la depuración formal es absoluta, en la misma línea que el plato de ducha “Bonjour”. La globalidad del trabajo de diseño se cierra en este caso con la página *web*, www.sanico.com.





Lavabo y encimera "Neo", 2002.



Sistema de señalización
interior "Pictos".
Premio *Baneo*, 2006.



Plato de ducha "Bonjour", 2005
y grupo de ducha "Metro", 2006.



Imagen colección "Politeia".
Fotografía: Concha Prada. MJN, 2004.



MARIA



JOSE NAVARRO



MARÍA JOSÉ NAVARRO

María José Navarro, diseñadora de moda encargó en el año 1996 al estudio la imagen corporativa y la comunicación gráfica de su negocio textil. Para la imagen de marca LC&A contaron con la colaboración de Sebastián Alós (entonces en el estudio), mientras que Eva Benedito colaboró en todo el desarrollo posterior. Como imagen corporativa, eligen las iniciales de la empresa MJN recortadas sobre negro o blanco y en un ejercicio de depuración tipográfica, colocan a modo de emblema las iniciales enmarcadas en un rectángulo estratégicamente situado sobre las mismas, como queriendo delimitar el espacio para el nombre completo de la marca, creando así una doble composición. La fuerza expresiva recae aquí en el juego de blancos recortados sobre negros y negros sobre inmaculados blancos, provocando una intensa bicromía que, a su vez, se convierte en el máximo recurso plástico.

Como nos cuentan ellos mismos, *“todo el trabajo gráfico está pensado en función de la eficacia de la comunicación y de las características y circunstancias del cliente. La solución de la marca se ajusta al criterio de racionalidad, elegancia y austeridad del estilo de María José Navarro como diseñadora de ropa. La utilización del blanco y negro, la aparente simplicidad formal de las letras MJN, enriquecida por el rasgo afilado de los palos de la tipografía, pretenden ser un fiel reflejo del estilo de la empresa y, además, adaptarse con facilidad a su uso en etiquetas, bolsas, rótulos de fachada,...*

Lo mismo ocurre con el resto de piezas de la imagen, displays, postales, dossieres de prensa, que durante nueve años han sido responsabilidad de LC&A. Los displays en el sector de la moda suelen estar resueltos mediante la utilización de fotos de modelos. En este sentido la competencia en el mercado es feroz. Grandes firmas multinacionales invierten fortunas en famosísimos modelos o actrices que son fotografiadas por los profesionales de mayor caché del mercado. La idea de Lavernia y Cienfuegos fue, desde el primer momento, huir de este sistema de competencia que exige inversiones inasumibles por el cliente.

Una primera solución surge respondiendo sencillamente a un pregunta elemental: ¿para qué sirve un display? Para ganar un pequeño espacio en el escaparate o el interior del comercio. Y propusimos una primera idea: la del juego de artículos de sobremesa “Nicework”. Un juego de bote, pisapapeles, jarrón, etc., diseñados para ser realizados en madera y vidrio. Son figuras de torno cortadas por planos inclinados. Un juego de artículos envasados en contundentes botes negros que se envían a las tiendas como producto MJN y que estos exponen para su venta, conquistando, de otro modo, el espacio destinado al tradicional display”.

En un sentido parecido se desarrolla toda la comunicación gráfica, en la que se utilizan fotografías de texturas textiles o de elementos del mundo de la costura. Evitando siempre el recurso a la foto de la modelo y potenciando al máximo las cualidades del producto MJN y los recursos de la empresa.



Artículos de sobremesa
“Nicework”.



ONA

Un trabajo muy interesante de LC&A en esta época que ahora nos ocupa es la personalización que realizaron para los embalajes y bolsas de Ona, una tienda de ropa femenina enclavada en Valencia, que comercializa ropa de diseñadores españoles. LC&A ya habían hecho la marca de esta tienda, utilizando el recurso de que las letras de Ona formaran un icono de mujer. Y realizaron posteriormente el grafismo de algunas campañas de Navidad. La de 1999, en la que colaboró Ana Criado, en LC&A en aquella época, se basaba en una serie de imágenes populares, ligadas a la iconografía navideña, con las que se hicieron bolsas, camisetas y unos cuños que las clientas podían utilizar para personalizar sus paquetes de regalo.

Al año siguiente se usaron figuras de personas en miniatura (de las que fabrican los maquetistas de trenes) que componían una especie de belén profano y que, además, eran atadas al paquete de regalo, y que, en función de las miniaturas elegidas podían componer un mensaje no verbal destinado a quien recibía el regalo.

“El amor es una especie en vías de extinción” es otro de los trabajos hechos para Ona, en este caso se trata de un texto tratado con fotocopidora.

El amor
una especie

una especie
en vías de
extinción



de extinción



RNB / BABÉ

Babé es una línea dermocosmética de distribución exclusiva en farmacias. En 1998 LC&A diseñaron la imagen de marca y el *packaging* de las cuatro líneas de producto. Cada una de ellas singularizada por un símbolo y un color.

“El planteamiento del packaging, tanto de cajas como de envases, lo hicimos tratando de que la imagen fuera más farmacéutica que cosmética. Sobre el fondo blanco los textos compuestos en caja adquieren mucho protagonismo, queremos poner de relieve que la información sobre las características y composición del producto tiene para Babé un valor fundamental.

Nos ocupamos desde hace ya 10 años de desarrollar toda la comunicación gráfica: envases, cajas, displays,

expositores de producto, folletos, prospectos, “stands” de feria, regalos promocionales e, incluso, la página web, laboratoriosbabe.com.

El lenguaje gráfico de todo el proyecto Babé es el resultado del equilibrio entre las referencias gráficas de lo farmacéutico (lo científico) que tratamos de conseguir mediante la austeridad en el color y en la imagen y el protagonismo dado al uso de los textos; y las referencias a lo cosmético, donde la estética y la apariencia de seducción son muy importantes, y que aquí quedan resueltas mediante el uso de colores suaves y sofisticados a la vez, la presencia de los cuatro símbolos altamente sugerentes y una cuidadosa composición de los textos, que es uno de los rasgos importantes de la imagen Babé.”



En 1999, el diseño del *packaging* de las cuatro líneas de **Babé** -diferenciadas por un símbolo y un color diferentes- obtuvo una nominación en los premios *Laus* del ADG-FAD.

En esquina inferior: *display* de **Babé** para las farmacias presentando su línea de fotoprotectores.





Como tú es una línea de colonias diseñada para Mercadona a través de RNB. Se trata de un producto dirigido a mercados masivos en los que el precio es determinante. El diseño final del conjunto “botella-caja de presentación” tiene la virtud de transmitir un alto nivel de calidad y de moda por un precio realmente competitivo, demostrando que los productos *massmarket* si están bien diseñados se venden mejor.



energizante
resistente

bálsamo calmante
after-shave

emul
hidra
prote

PARA HOMBRE

100 ml. e

75 ml. e

En el año 2000, LC&A comienza la colaboración con **RNB** para el diseño y fabricación de nuevos productos de cosmética para Mercadona. La línea masculina fue diseñada en 2002.





NEPTUNO
HOTEL
|

ROOM SERVICE

El **Hotel Neptuno** es consecuencia de un trabajo de colaboración entre un interiorista, en este caso Andrés Alfaro, y un equipo de diseño gráfico, LC&A. El hotel está situado en La Malvarrosa, a pié de playa. La marca juega con el dibujo de un tridente que, a su vez, da nombre al restaurante del hotel, y la línea gráfica (cartas, folletos, *amenities*, etc.) se basa en fotografías en blanco y negro de la playa y el mar de La Malvarrosa, 2004.





AUTA

Con Auta nos situamos ante otro trabajo global, pero esta vez realizado en un tiempo acotado, 1997 / 1998. Dos años en los cuales LC&A llevó a cabo el nuevo diseño de producto, de la marca de la empresa, el *packaging* y el catálogo, y en el que intervino Sebastián Alós, entonces en el estudio.

Auta es una empresa que fabrica y comercializa videoporteros electrónicos y placas de videovigilancia.

El videoteléfono está fabricado en ABS inyectado y su diseño presenta una superficie que se curva sutilmente y que acoge un auricular en el que la ergonomía ha configurado el volumen y, al otro lado, los cuatro botones translúcidos y la pantalla, colocada en la parte superior derecha, en un espacio tradicionalmente atrayente para el campo de visión del ojo humano, como señala Dondis.

Las placas han sido resueltas en base a un perfil de aluminio extrusionado, para posibilitar diferentes longitudes, con tres piezas en plástico inyectado: el altavoz y las dos tapas de los extremos.

El azul es el color corporativo, dominante también en los catálogos y en las etiquetas con que se resuelven las cajas de embalaje.

AIGUA DE VALÈNCIA

El Agua de València es otra oportunidad de desarrollar un trabajo global. En este caso se trata de una empresa, D'esperits, que embotella un popular cocktail valenciano elaborado a base de naranja. Una bebida ligera, 8º, con gas y para ser bebida fría.

“Toda la estrategia de comunicación de Agua de València parte de su posicionamiento como una bebida para tomar en grupo, en fiestas, en tertulias de sobremesa. Una bebida ligera, refrescante, ligada a la charla informal, a la celebración,... De ahí la solución tipográfica de la etiqueta, en la que las letras remiten al desorden de una conversación cruzada, espontánea, en la que hay susurros, gritos, risas, y las voces se entremezclan y se superponen.

El diseño de la botella toma como base el modelo “Rhin”, usado para vino blanco, y que ofrece una figura estilizada, adecuada a los ejes de comunicación del producto y a la presencia de burbujas, que es una característica básica del producto, y que nos parece requerir cierta altura en la botella.

El último proyecto que hemos realizado para Agua de València es el de la aplicación gráfica de la imagen a la fachada de lo que serán nuevas instalaciones de la empresa, en el Parc Tecnològic de València”.



El ADG-FAD concedió en 1995 un trofeo Laus al disseny del *packaging* de Agua de València.

CAFÉS VALIENTE

Cafés Valiente constituye otro trabajo global realizado durante los años 2001 y 2002.

Se rediseñó la marca, en lo que realmente fue una puesta al día y una mejora en el dibujo de la tipografía especial, usada desde sus inicios por la empresa.

Se diseñaron las distintas líneas de *packaging* y se normalizó la rotulación de cafeterías, máquinas y vehículos. *“Una de las claves del planteamiento con que abordamos el trabajo fue la de darle especial protagonismo a la palabra “café”. Hay que tener en cuenta que Cafés Valiente es una empresa con una fortísima implantación local, de más de 50 años, y un gran prestigio. Su presencia en la calle, vehículos y cafeterías, es grande, y es posible, por tanto un cierto apoderamiento de la palabra “café”, teniendo en cuenta la singularidad de su gráfica, que no requiere casi de la presencia del “apellido” (Valiente), para ser reconocida e identificada por el público”.*

El trabajo concluyó con el diseño de las tazas. Un proyecto muy representativo de la manera de hacer del estudio LC&A y del que hablaremos más adelante.







03

editorial

opinion

La incorporación del Estado de los Ánimos a la política y al desarrollo de la tecnología. "Incorporación" es el término "regulatorio" que se utiliza para describir el proceso de integración de la tecnología en el sistema de valores y normas que rigen la conducta humana. Este proceso es esencial para el desarrollo de la tecnología y el bienestar humano. La tecnología no es un fin en sí misma, sino un medio para alcanzar los fines de la humanidad. Por lo tanto, es necesario que la tecnología se desarrolle dentro de un marco ético y legal que garantice el bienestar humano y el respeto a los derechos fundamentales. Este es el objetivo de la "Incorporación del Estado de los Ánimos".

El objetivo de esta edición es promover el desarrollo de la tecnología y el bienestar humano. Este objetivo se logra a través de la "Incorporación del Estado de los Ánimos", que es el proceso de integración de la tecnología en el sistema de valores y normas que rigen la conducta humana. Este proceso es esencial para el desarrollo de la tecnología y el bienestar humano. La tecnología no es un fin en sí misma, sino un medio para alcanzar los fines de la humanidad. Por lo tanto, es necesario que la tecnología se desarrolle dentro de un marco ético y legal que garantice el bienestar humano y el respeto a los derechos fundamentales. Este es el objetivo de la "Incorporación del Estado de los Ánimos".

Interior de la revista de tendencias SITNEWS 03.

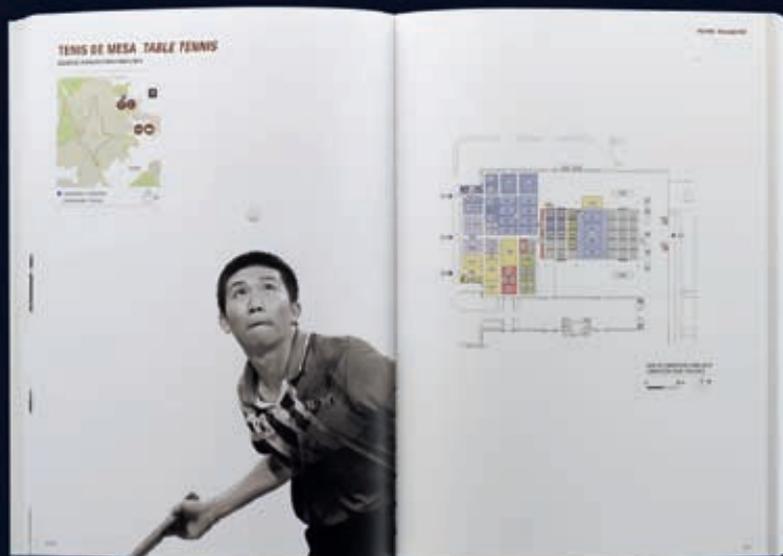


SILLERÍAS ALACUÁS

Es una de las empresas líderes en España en el diseño de sillas, que comercializa bajo las marcas Paco Capdell y Sillala.

LC&A se ocupa desde 1994 de la imagen de la empresa. Rehicieron las marcas y diseñan los folletos de producto y los catálogos generales. El último proyecto ha sido la creación y el diseño de SITNEWS, una publicación de formato grande en la que se tratan temas relacionados con la cultura del proyecto y que sirve de enlace, más allá de la pura relación comercial, con los clientes. Se publica en español, inglés y francés y se distribuye en los más de 40 países en los que Paco Capdell está presente.

Folleto monográfico con la colección de sillones de Paco Capdell, 2003.



En marzo de 2004, LC&A ganó el concurso para el diseño del **Dossier de Presentación de la Candidatura Olímpica para Madrid 2012**. Un trabajo en el que fue importante la logística: la planificación y la coordinación de todos los equipos que elaboraban los contenidos (textos, imágenes en 3D, planos, maquetas, fotografías, etc.) con el equipo de diseño, que tuvo que definir con antelación todos los parámetros de diseño a los que los colaboradores debían ceñirse. El trabajo fue, además, un ejercicio de equilibrio entre criterios funcionales y estéticos. Era obligado conseguir la mayor claridad expositiva: facilidad de manejo, de lectura y de búsqueda de los contenidos; y por otro lado era básico que el *dossier* fuera atractivo, transmitiera modernidad, dinamismo, calidad, ... Un esfuerzo que al final, y por muy poco, no se vió coronado por el éxito.







En 1996 el Grupo Iber, dedicado a la venta domiciliaria, decidió crear y comercializar una línea cosmética y encargó su diseño a LC&A. En el estudio se dio una solución global, desde el diseño de la marca -Ishtar-, hasta el *packaging* (Premio *Laus ADG FAD*, 1998) y el catálogo.



Cartel "Habana" para la exposición
Vaya Tipo, 2004.

LA COMPOSICIÓN EN LA BASE DE SU DISEÑO

I.

No suele ser extraño que ante el diseño haya mucha gente, poco o nada versada en el mismo, pero que sin embargo se acercan a él por curiosidad o interés, que piense –en contraposición a las prácticas artísticas– que si bien hay factores que se echarían en falta de no darse en las artes plásticas, de no aparecer aquí, en el terreno del diseño, no pasa absolutamente nada. Factores tales como la composición, el equilibrio visual entre los componentes o partes que lo integran, su interacción con elementos morfológicos como el color, la textura, etc. o el modo de articularlos (fragmentariamente, globalmente, solapadamente, constructivamente...). Bien es verdad que, en parte, culpa de esta postura se debe a que en numerosas ocasiones la gente visualiza carteles, carátulas de disco, cubiertas de libros, etc., en los que las imágenes y letras que aparecen en ellos, lo hacen de un modo desordenado, con colores chillones, mostrando muchas veces un exagerado *horror vacui*, y otros aspectos poco armónicos. De manera que les da la impresión de que el desorden, la aleatoriedad, la falta de relación entre formas, trazos y tonos cromáticos es algo más propio del diseño que de un cuadro, por ejemplo. Igual que, ante no pocos objetos acabados en formas raras, salpicadas de botones o mandos innecesarios -de tratarse de un electrodoméstico o cosas por el estilo-, es algo que resulta totalmente admisible en el campo del diseño donde parece que todo está permitido. En suma, que no importa demasiado cuál sea el planteamiento del mismo ya que en diseño todo vale.

Qué duda cabe que mucho de esto es cierto, especialmente por parte de algunos autores que o quieren ser artistas-diseñadores o quieren subirse al carro de la moda y las tendencias, o simple y llanamente llamarse artistas. Algo, en fin, que lleva a desorientar al público que, a lo mejor, si las cosas fueran de otra manera empezaría a interesarse de verdad por el diseño, a estimarlo, a distinguir los buenos de los malos artículos, y así saber valorarlos para adquirir los mejores productos, desechando los mediocres, así como de encargar a un estudio cualificado un determinado proyecto de cartelería, de *packaging*, de elaboración de una página *web* o lo que fuere.

Ciertamente diseñar, que no es sino prever la solución a una necesidad mediante un objeto, bien a modo de artefacto, bien bajo la fenomenología de un grafismo, bien como un servicio a dispensar, y para lo cual debe pensarse y concebirse la mejor forma de plasmar tal resolución. Primero como proyecto, después como el fruto de aquél: el *objeto* propiamente dicho. Y en ese entreacto procesual hay que contar con una metodología. Y en ésta se requiere de ciertos criterios de composición como claves que permitan el desarrollo adecuado de tal proyecto. Criterios a los que, evidentemente, se añadirán los condicionantes técnicos específicos en función de qué vertiente o faceta del diseño se trate. Metodologías hay muchas, como también modos de llevarlas a la práctica. Sin embargo, que todas o la mayor parte de ellas aporten la trayectoria experimentada de un proyecto resuelto, comporten un bagaje de peso, ya son menos. Es por eso que el diseñador debe buscar, indagar, valorar, contar, hacer suya, aquella que mejor vaya a su planteamiento, a sus intereses, a la idea de diseño que haga propia y desee, a su luz, desarrollar su carrera profesional.

Pues bien, los diseñadores motivo de nuestro estudio se sirven, a la hora de llevar a cabo sus proyectos, de una metodología y unas claves que les han ido permitiendo con el tiempo que sus productos se visualicen y entiendan de un modo determinado. Y no estamos hablando de “estilo” sino de un *modus operandi* propio que, de forma versátil, está propiciando el que ante cualquier encargo opten por la solución más pertinente o adecuada al problema, sin menoscabo, de que se singularice o ponga de manifiesto el talante con que tal estudio efectúa el trabajo. No estamos, pues, ante artistas con su prurito de genialidad, sino de un equipo de diseñadores capaces de ofrecer soluciones funcionales sin detrimento de una satisfactoria forma estética. Algo para lo que emplean, a fondo y bien pensada, una estrategia compositiva clásica, entendiéndolo por ello las reglas, normas y experimentaciones –con toda la amplitud y margen de maniobra con que se quiera definir las–, que la cultura moderna puso hace tiempo al alcance de creadores de rigor.

Así que podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que de la *Bauhaus*, el neoplasticismo, el constructivismo, también las corrientes o reflexiones hechas desde los 80 en adelante en diseño, han adquirido la fundamentación que les ha hecho avanzar. Por descontentado que no se trata de emplear ese o esos lenguajes de un modo mimético, sino de llevarlos a su terreno: hacerlos suyos. En definitiva, se trata de que con tales *patterns* lingüísticos y culturales del diseño moderno, LC&A han sido capaces de elaborar su propia dicción o dialecto, que no hay que confundir, insistimos, con estilema o “estilo”.

Con todo, y precisamente porque la creatividad supone experimentación, variación en la unidad, dinamicidad en el equilibrio, centros de atracción y de peso visual, es por lo que puede comprobarse cómo a lo largo de su carrera no hayan dejado de estar abiertos a los vientos que la evolución de la realidad trae y por consiguiente lo que en el diseño se cuece *urbi et orbe*. No se han adscrito a moda alguna, no pretenden instaurar un estilo que se repita y repita como algo consolidado (y facilón al fin y a la postre) que resuelva de una manera estandarizada los encargos que se les propongan, sino un *modus operandi* propio de pensar y reflexionar un proyecto, de desarrollarlo y plasmarlo a la máxima satisfacción suya, del cliente y del usuario. Algo que no siempre es fácil pero estamos por afirmar que casi, y en la mayoría de los casos desde luego, se obtiene el éxito por completo.

Es por ello, que llega un momento en que fueron perfectamente conocedores (como en su momento también lo fueron de los enfoques postmodernos de un *Memphis* o un *Alchymia*) de lo que comportó la teoría de la deconstrucción.

II.

Como es bien sabido, al igual que sucedía en otros países occidentales, también en España el vacío que la crisis de los paradigmas de la modernidad había dejado en el mundo de la cultura, había derivado en un claro posicionamiento antirracionalista, muy ligado al movimiento postmoderno. A nivel internacional, el seno de la comunidad del diseño parecía dividirse entre los viejos defensores de la funcionalidad de la comunicación y las nuevas generaciones que, con un marcado carácter plural, investigaban otros modos de expresión, posicionándose unos por una vuelta al pasado –en una clara búsqueda de referentes– y los me-

nos en una visión de fuerte tendencia postestructuralista como la deconstrucción, muy ligada a la filosofía del lenguaje y después al ámbito de la arquitectura, sin duda los dos ámbitos donde mejores frutos, aunque controvertidos, cosechó (PELTA, 2004: 38).

Si la modernidad había conectado con el estructuralismo de Saussure, la postmodernidad lo haría con el postestructuralismo de Jacques Derrida, cuyos postulados tuvieron su influencia más notable en el campo del diseño gráfico y la tipografía y cuya vigencia se mantuvo desde los ochenta hasta buena parte de los noventa, siendo notables ejemplos figuras como las de David Ellis, Andrew Altmann, Rick Valicenti y su empresa Thirst o David Carson quien, a través de la revista *Ray Gun* (1992-1995) llevó a muchas compañías (Pepsi-Cola, Microsoft, Nike...) a adoptar el deconstructivismo en sus campañas comerciales.

Haciéndose eco de las teorías de la *Cranbrook Academy of Art*, dirigida por Catherine McCoy, Carson consideró que el racionalismo de las retículas y otros recursos tipográficos tradicionales ya no se ajustaban a las exigencias del mundo actual. Pronto las columnas de texto empezaron a adoptar formas irregulares, las masas de texto se fracturaban, los textos se justificaban en los mismísimos límites físicos de las páginas, llegando en ocasiones a violentos recortes. Se trataba en definitiva de utilizar el material y los recursos tipográficos de un modo pictórico, buscando una clara apertura del significado (POYNOR, 2004: 55).

Utilizada como medio de autoexpresión o no, lo cierto es que ciertos valores propios de esa postura podrían ser detectables en algunos puntos de la producción, sobre todo gráfica, de LC&A. Sin embargo dicho esto así sin más, sin matizarlo adecuadamente, podría conducir a no pocos equívocos.

¿Entonces porque afirmamos lo que afirmamos? Pues porque queremos dar a entender que, sin estar sometidos LC&A a las modas o tendencias, son sabedores de lo que ocurre en su derredor, en el mundo en que se mueven y les circunda, también más allá del marco local y nacional. Ellos conocen lo que se cuece y por qué, aunque se basen en criterios clásicos de composición, como hemos referido, hay valores, o si queremos decir: rasgos que se dieron en la deconstrucción pero sin ser exclusivos de ella, que en nuestros creativos, sin adscribirse a aquella pueden no obstante rastrearse. Y esto ocurre sin necesidad de destruir la retícula, ni de ajustar los textos al límite físi-

co de una página como si se tratara de arrojarlos a un precipicio, es decir de alborotar hasta lo indecible —o sea hasta la incompreensión— imágenes y tipografías, pero sí en cambio de emplear sabiamente la retícula *como si no estuviera*, y jugar así con formas, iconos y letras fragmentándolos de una manera cubistizante (como la planimetría cubista nos enseñó) que no es lo mismo que de una manera confusionista, sino atendiendo a direcciones vectorialmente existentes, aunque subyacentes; configuraciones punzantes y craqueladas, etc, pero sin destruir las claves compositivas clásicas. No en vano a la base de esta *su* “construcción”, de la elaboración de sus propuestas, se asienta implícita pero fehacientemente en las sudodichas claves. Y entonces y sólo entonces es cuando, de querer, podemos aplicar los recursos reconvertidos de la deconstrucción a nuestros diseñadores (como también a otros por cierto), como individuos inquietos, creativos y con lenguajes abiertos y en permanente desarrollo que son.

De manera que sin ser deconstructivistas sí hay trazas al respecto que pueden asignárseles. Pero, y he aquí una importante precisión: ¿Acaso el constructivismo no ha dado los mejores mimbres para que, después, articulados o sea “desarticulados a su manera” el teórico de la deconstrucción los empleara? O ¿acaso el cubismo con su pluralidad de puntos de vista no dio pie a que en el futuro el deconstructivista se valiese de tales hallazgos? Sin duda. Pero fijémonos: el cubista aun con la simultaneidad de puntos de vista con respecto a un objeto desarrolló su teoría y práctica precisamente porque sabía, partía y asumió lo que era el punto de vista único de la perspectiva. El constructivista, por su parte, cuando pasa del imitar al *facere*, cuando ensambla materiales diversos y articula grafismos heterogéneos, ¿acaso no sabe lo que son las reglas que marcan procesos de aproximación perceptiva a la combinación de colores, a la interacción y solapamiento gestáltico de figura y fondo? Sin duda que sí.

Pues bien, dentro de esta especie de *brainstorming* conceptual es donde debe situarse la práctica de Lavernia y Cienfuegos en este sentido, vemos así que ellos no eluden estas cuestiones complejas que enriquecen su universo teórico y de aplicabilidad práctica. Pero al mismo tiempo, y precisamente porque emplean *inputs* de esta índole, mas sabiendo de donde provienen, cuál es su historia, qué influencias les proveen o tienen... etc, es por lo que saben deslindar

los temas, perfilar las claves y no sentirse adscritos a moda o tendencia alguna: en este caso la que imperó más allá de la arquitectura y el diseño bajo la etiqueta de la deconstrucción.

Dicho esto, es decir, hecha la reflexión anterior sobre la evolución del diseño gráfico —de modernidad a deconstructivismo— que no puede negarla nadie y que, por tanto, no deja de ser válida, cabe afirmar con rotundidad sin embargo que Lavernia y Cienfuegos no están adscritos como corriente, tendencia o forma de trabajar a lo que supondrían *sensu stricto* unas prácticas realmente deconstructivas. Entre otras cosas, aparte de lo expuesto, o precisamente por lo que hemos argumentado, porque no han pretendido —aunque por supuesto respetan a quienes sí lo hacen— caer en estilos más o menos pasajeros. Y no tanto porque eso puede, de alguna manera, significar “ir a remolque de”, sino porque tienen claro que su trabajo no debe solidificarse en estilema alguno. Es por eso que más bien su forma de trabajo, la idiosincracia de su lenguaje que se resuelve en su peculiar, eso sí, universo de creaciones gráficas y de producto, consiste en mantenerse en torno a un haz de criterios unidos por un ligamento que podría denominarse como “esencialista y de claridad compositiva”. Criterios o normas que pueden sustanciarse en: la *simplicidad*: de color, trazos, rasgos; el *equilibrio compositivo*: partes relacionadas de modo armónico que no estático; tipografías legibles y retentivas, indagando no obstante en modelos y disposiciones innovadoras; *centros de poder definidos*: sin ambigüedades perceptivas (más que las estrictamente necesarias) y conductentes a una potente articulación del mensaje. En definitiva, LC&A intentan por encima de todo dejar que lo que ven y les interesa (también lo que se está haciendo fuera) vaya enriqueciendo —que no determinando— el planteamiento de sus propios proyectos, de manera que tales miradas al exterior vendrían a ser como si se tratase de un caudal de información, en el más amplio sentido del término, que ellos van filtrando, a guisa de peculiar ósmosis, para la mejor concepción y praxis de su trabajo de diseño.



Folleto corporativo para Valoffice, 2002.

IV.

El mismo carácter rupturista que no deconstruccionista, podemos rastrear en la colaboración que en 2003 hizo Alberto para la imprenta valenciana GRÁFICAS VERNETTA. Empresa editora, desde hace más de diez años, de una característica agenda en la que participan fotógrafos y diseñadores. Cada participante se encarga de “afrontar” un mes. En la agenda del año 2003, a Alberto Cienfuegos le correspondió encargarse con la tipografía y el grafismo del mes de junio. Pronto llama la atención el fuerte dinamismo que en ella imprimen cinco líneas violentamente *disparadas* desde un centro, que irradia hacia el exterior sobre un immaculado blanco. Direcciones que sirven para delimitar los espacios destinados a anotar las tareas correspondientes a los siete días de la semana.

Si en el trabajo para Agua de València, se producía ya un intento de romper con la linealidad unívoca del clásico renglón textual, aquí la retícula del texto ha desaparecido por completo. Asimismo, la tipografía queda reducida a su mínima expresión, cediendo todo el protagonismo visual al espacio en blanco y el dinamismo de las líneas (que tampoco son tales sino unos surcos grabados a relieve, golpe seco). El día de la semana aparece señalado tan sólo por la inicial del día seguida de un número de dos dígitos correspondiente al número de calendario. Ante este encargo estamos frente a un claro caso de trabajo de composición, en el que se rompe la estructura, fuertemente reticulada, de una agenda. Los elementos en juego quedan simplificados al máximo y se valoran en extremo la direccionalidad y el movimiento de las líneas, solucionadas en golpe seco, o sea, con una presencia mínima.

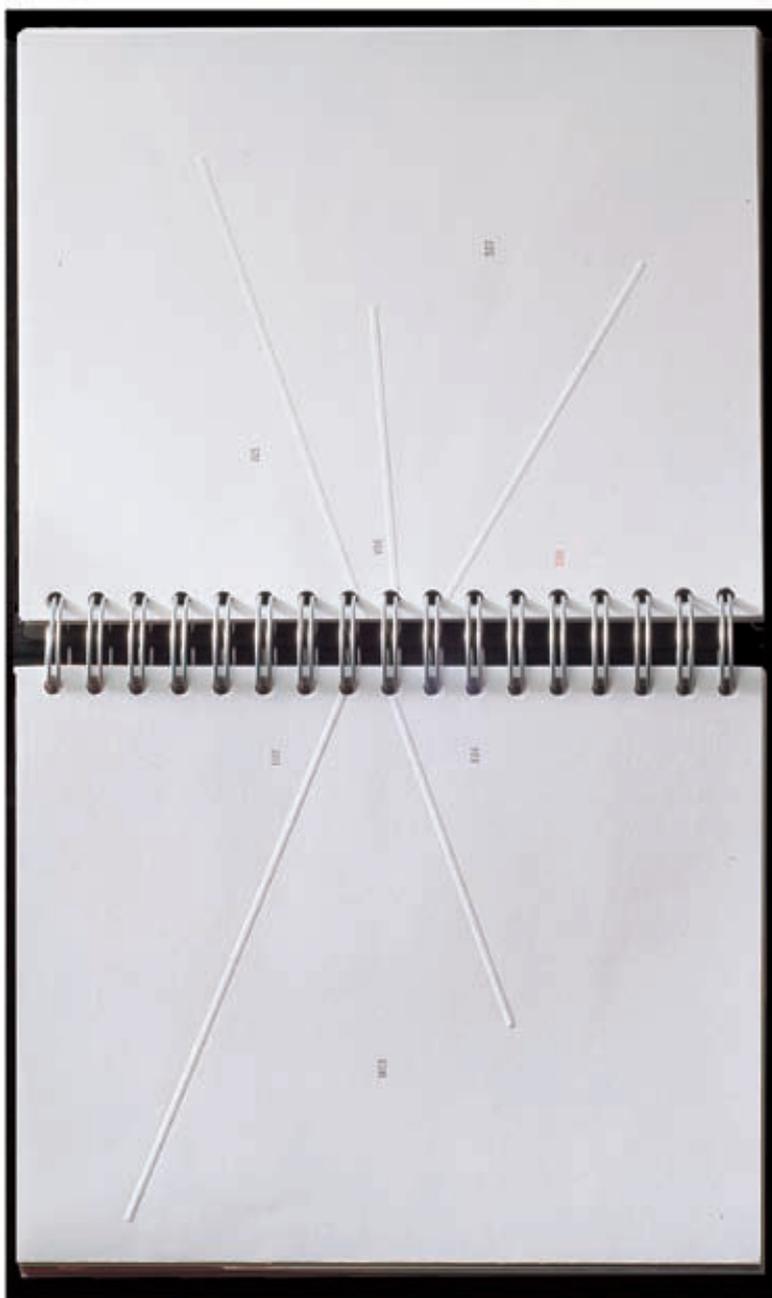
¡Ah! Y no nos olvidemos, en principio, la practicidad que supone un artículo como este, al tratarse de un soporte donde anotar, con claridad y rapidez ideas, pensamientos, citas, recados... Una agenda es un blanco en el que actuar, un silencio que alguien –el usuario en su intimidad cotidiana– romperá. Con todo, y de ahí que sea algo más que una mera agenda, disponer los espacios supuestamente reservados a los días de una forma anárquica, respondiendo más a criterios de composición que a criterios estrictamente funcionales, añade a ese blanco general, a ese silencio un grado de inquietud, de zozobra, absolutamente apropiado para evocar o imaginar un futuro sin escribir, sin certezas ni nada que concretar.

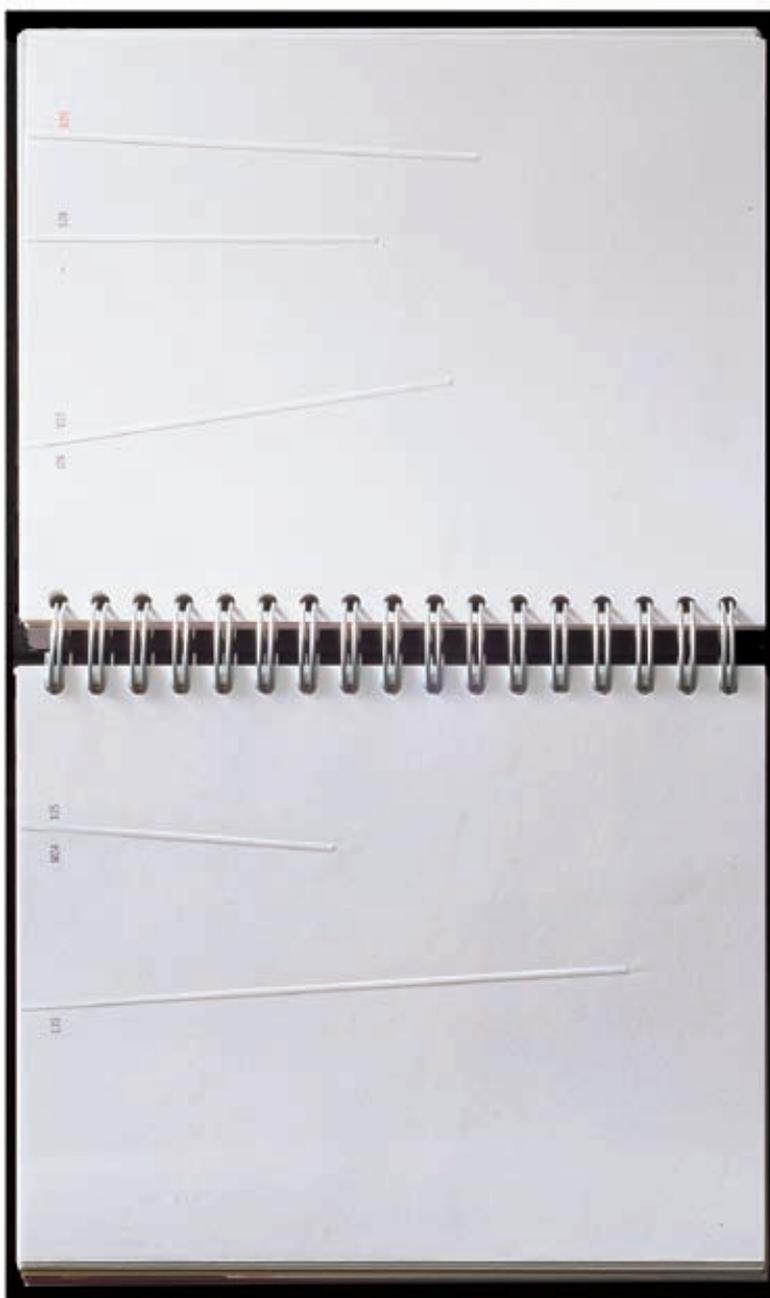
La poesía se ensambla, por tanto, con la funcionalidad de lo cotidiano, o la cotidianidad manifiesta sutilmente aquí su vocación de insertarse en lo poético del grafismo, de la materia hecha blanca.

Finalmente, otros casos de fragmentación controlada o de deconstrucción aparente o, por qué no, de composición *des-normalizada* los hallaríamos en dos trabajos cuyos recursos tipográficos y hasta visuales merecieron largos elogios de crítica y premios: el trabajo realizado para la revista Papel Elefante y el concerniente a la premiada tipografía “Havana” para la revista del Colegio de Arquitectos de Canarias.

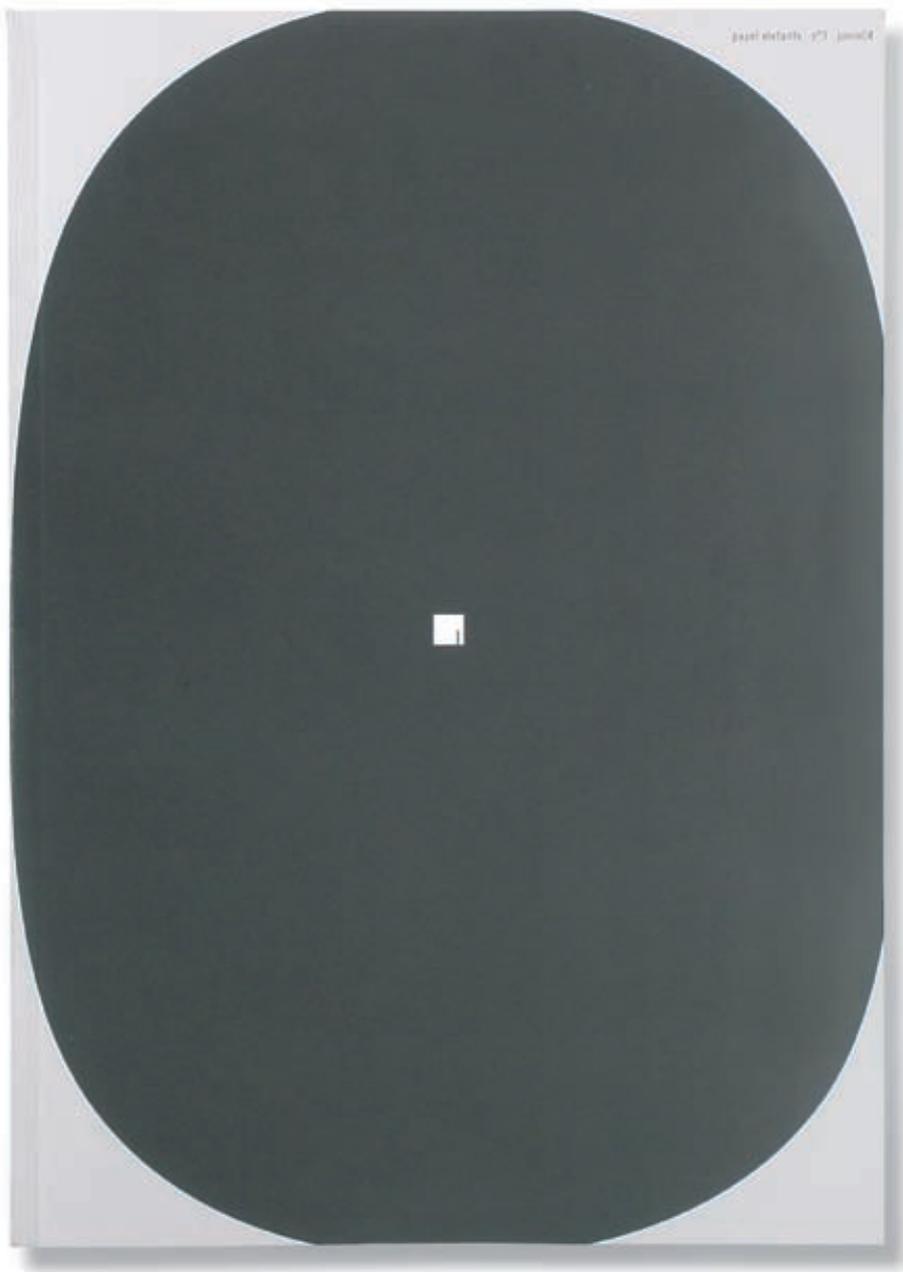
A este respecto, hemos de mencionar y recordar cómo, hace ya algunos años surgió, en el popular barrio valenciano de Ruzafa un espacio alternativo dedicado a la pintura, escultura, diseño, fotografía, conciertos de jazz o de música clásica. Su intención era recoger propuestas culturales rompedoras. A tal espacio se le conoció en Valencia como la Galería Color Elefante. De allí, y sobre todo de la iniciativa de su director Carlos Albert, surgió la revista PAPEL ELEFANTE, un magazine editado por la propia galería dedicado al arte, la poesía y la cultura en general. Desde su aparición, la maquetación de cada número se le encargó a un diseñador. Concretamente el número 3 fue encargado a *Lavernia, Cienfuegos y Asociados*.

Esta revista constituye un auténtico alarde en la gestión del espacio gráfico. Es así que la alteración o subsumisión del espacio regido por la retícula, que habitualmente configuran las columnas de texto, se hace tan sólo con una sencilla pero a la vez eficaz formulación de raíz pictórica: una violenta irrupción de masas de negro, haciendo equilibrios con el blanco de fondo (de nuevo la gestáltica contraposición figura/fondo aparece en el tándem Lavernia-Cienfuegos). Esta dialéctica entre las masas negras y blancas actúa, en un primer momento, como único recurso comunicativo, sintetizando hasta límites insospechados el discurso visual. Masas que –en ese doblete con las imágenes que aparecen en la parte simétrica (la otra página)– dan la sensación de que alteran la extensión de la hoja de papel, de un modo sutil y casi imperceptible, pero existente con la extensión de lo figurado. En definitiva, prueba de la exactitud, de aquilatar esas masas y centros de atracción visuales con los que nuestros diseñadores miden el espacio a gestionar. Y no sólo el libre o exento, el vacío que también es, sino el ocupado o manchado cromáticamente.





Interior de la Agenda de Vernetta, 2003.



Portada y páginas interiores del número 3 de la revista **Papel Elefante**, que obtuvo en 2004 el *Certificate of Typography Excellence* del Type Directors Club de Nueva York.



“En esta revista – nos cuentan los diseñadores – se alteran páginas de obra gráfica con páginas de poesía, o de texto corrido. Vimos en los números anteriores que la diferencia de peso visual o gráfico entre unas y otras era un problema, entre otras cosas porque en Papel Elefante el texto no glosa las imágenes, sino que es en sí mismo una obra autónoma: un cuento, un poema, Nuestra intención fue dotar a los textos de presencia física, de una potencia visual comparable a la de las imágenes. Pero tintar toda la página de negro no era la solución. El fondo de los textos debía darle al conjunto una entidad propia, contundente. De ahí esas manchas limitadas por curvas en tensión cuyo juego con los límites del papel es trascendental. Y sobre ellas, los textos, en un trabajo de composición cuidadoso y radical, pero en el fondo, clásico”.

Constatamos una vez más, la utilización por parte de LC&A de ese criterio calculado, medido, de sintaxis clásica, que les lleva a equilibrar pesos visuales con masas-superficies, tal como en este diseño ejemplifican perfectamente. No sólo piensan en cómo es algo y cuál sea el espacio o densidad cromática a asignar a una imagen, sino también en cómo estas mismas serán percibidas. Resultado en suma de un sagaz planteamiento, donde la perceptibilidad (¿acaso no es una forma de legibilidad también?) tiene tanto que ver como la propia elaboración (construcción) gráfica de una mancha y, por supuesto, la extensión que se le otorga a ella (gestión del espacio). En resumen, planteamiento que apunta al análisis de la diferencia de peso visual existente entre las obras gráficas reproducidas y las obras literarias en un caso dado.

Si en los trabajos vistos hasta ahora incluían diversos juegos de raigambre deconstructiva, y siempre en el sentido matizado que hemos hecho, con el encargo que posteriormente les haría el Colegio de Arquitectos de Canarias se nos muestra como un inmejorable ejemplo de trabajo clásico de expresividad a través de la tipografía.

Desde el año 2001 al 2003 el estudio LC&A se responsabilizó, a instancias de Germán Delgado (arquitecto y director de la revista en aquella época), del diseño de la revista BASA, una publicación editada por el Colegio de Arquitectos de Canarias. En este trabajo colaboró decisivamente Carolina Hereu. Para la citada revista, el estudio LC&A creó la tipografía “Habana”. El tipo “Habana”, creado *ex profeso* para Basa, mereció la nominación a los premios *Laus* 2002 de tipografía en la categoría de tipografía aplicada. “Se trata de una tipografía de palo seco, en la que se

enfazan las escotaduras que las letras suelen tener en las uniones de las astas. Un planteamiento que nos interesó porque pone en primer plano, es decir que otorga el protagonismo de la letra, a lo que en tipografía no es más que un recurso cuyo fin es pasar desapercibido y que realmente está pensado para optimizar la visualización de los puntos de encuentro de las astas de una letra, en los que sin esas escotaduras los grosores se hacen excesivos. Este planteamiento da como resultado una tipografía que alcanza toda su personalidad en cuerpos grandes, en titulares, que es como la utilizamos en Basa, de modo que le transfiera parte de su singularidad a la revista”.

En la composición de Basa la expansión progresiva de espacios entre líneas y palabras, alcanza su más alta cota. La colocación de notas, números de página y otros aspectos secundarios de una publicación, en espacios hasta ahora reservados al *corpus* del texto principal, las palabras y hasta párrafos enteros cortados a sangre –practicando a su vez los cortes más inusitados de palabras o el empleo de fondos y letras recortadas sobre diferentes colores y formatos– hacen que la lógica compositiva de la narración textual quede enteramente *destruida*.

Pero aún se da un paso más; a saber: el uso anti-conventional de marcos, bordes y caracteres que lleva a que las potencialidades visuales de la tipografía queden exprimidas al máximo, tanto es así que en ocasiones el texto se circunscribe a unas controladas áreas cromáticas establecidas *a priori* y que determinarán decisivamente la estructura de la composición textual. No obstante, este juego visual no se queda en un mero ejercicio plástico sino que, si observamos con atención, también aquí hay un sutil juego de relaciones entre forma y significados textuales. Así, por ejemplo, podemos leer, resaltado entre el texto, la frase: “Indiferente como una línea del horizonte” en medio de un texto circunscrito dentro de una gruesa banda cromática que delimita la zona, a modo de calmado y sereno horizonte marino (a su vez plásticamente reforzado por el color azul que en un suave degradado parece simular la visión de un mar en calma).

Pero si, a pesar del ejercicio rupturista o pseudofragmentario, en algunas páginas domina la linealidad, en otras en cambio, se practica una violenta ruptura de esa linealidad, llegando incluso a unos niveles extremos como es el caso de la separación a nivel silábico o fonético de algunos textos y palabras, tal y como ya habíamos visto en la revista Papel Elefante. En una de las páginas donde se habla del reciclaje de los mate-

riales de construcción, las palabras que conforman el texto son utilizadas como si de diversos elementos u objetos (escombros) se tratara, pues aparecen amontonadas en el lado izquierdo del área visual, a guisa de montón de materiales de derribo a la espera de ser clasificados y reciclados.

En otras páginas, el aglutinamiento del texto en áreas cromáticas, el corte a sangre de párrafos enteros o la estratégica colocación de palabras significativas sobre imágenes hacen que la relación forma-significado cobre una mayor profundidad, mas siempre, como decíamos dentro de los parámetros relativos a un ejercicio de trabajo expresivo efectuado a través de la tipografía, de ésta con valor no sólo textual sino de imagen.



En 2003, el **ICEX** (Instituto de Comercio Exterior) junto a **ASCER** (Asociación española de fabricantes Cerámicos) encargaron a LC&A el diseño de la nueva imagen de la cerámica española en el mundo. *“Lo más difícil -nos cuenta Lavernia- fue encontrar un concepto que marcara un posicionamiento. El de diseño ya lo tenía la cerámica italiana. Aquí en España y sobre todo en la zona de Castellón, se está investigando mucho y se están abriendo nuevas vías: revestimientos cerámicos con otras y mejores prestaciones, grandes formatos, ... se está yendo mucho más allá de lo que tradicionalmente se entiende como cerámica. De modo que después de mucho trabajo propusimos una idea que sigo pensando que cumple los requisitos de un buen posicionamiento: SPANISH TILE, A NEW MATERIAL”.*

TEX TOS

06



Portafolios de las secciones de Basa
donde se aprecia la tipografía Habana.



Páginas interiores de distintos números de la revista Basa.





Taza para la red de franquicias de **Cafés Valiente** e ilustraciones que se hicieron en tono de humor para distintos soportes (sobres de azúcar, posavasos, etc.) 2001-2002.

EL FACTOR EMOCIONAL EN SU DISEÑO

De la misma manera que cuando surge el vocablo “deconstrucción” en el terreno del arte o del diseño, de tomarse así sin más, puede despertar una prevención de no matizarse con rigor –como acabamos de explicar– así también, el término “emocional” puede dar pie a una cierta ambigüedad o lugar común, a una inadecuación de sentido o significado. Y no debe llevar a nadie a caer en la tentación de pensar que su trabajo anda a la deriva (como no pocos diseñadores hacen a propósito) en el mar de la broma y de lo lúdico casi como única formalidad estética en su objetivación. No, en absoluto. Lo que venimos a decir y argumentar es que el *modus operandi* de Lavernia-Cienfuegos se enraiza en las claves compositivas y de articulación sintácticas que hemos explicado, pero sin quedar al margen de asumir un apreciable grado de emotividad. No en vano, sus autores son seres profundamente humanos que tratan de hacer y decir lo que se proponen con claridad, rigor, y siempre dispuestos a concluir en un buen resultado operativo y formal a partir de su propia concepción de la idea de un diseño. Mas para ese objetivo, en el que son conscientes que debe efectuarse bajo el prisma de la comunicabilidad entre emisor-receptores, se requiere atender también al factor emocional, es decir, a ese vínculo que se sobrepone –sin desvirtuarlo por supuesto– al factor intelectual, induciendo en consecuencia en el receptor –ciertamente en unos trabajos más que en otros– ese plus de frescura que conlleva la ironía en un mensaje, la gracia u ocurrencia de un dibujo, el pálpito de seducción hacia un objeto de los que usamos cada día, y para lo cual, lo que supone semejante flujo comunicacional, no hace sino enriquecer la significación del producto.

Uno de los trabajos que LC&A hicieron para Cafés Valiente, de los que ya se habló en el apartado dedicado a los trabajos globales del estudio, fue el diseño de una taza especial. Cafés Valiente quería, como otras empresas de su sector, tener una taza propia, singular, diferente, que fuera como una señal de identidad de la marca en las cafeterías con las que trabajan. Para ello se partió de una idea básica, y ciertamente feliz, que consistía en dar al asa de la taza un giro de 90 grados. De este modo se conseguía personalizar la taza, al tiempo que se la hacía mucho más versátil.

En un tono de humor se hicieron también unas ilustraciones para ser impresas en diversos formatos –sobre servilletas, posavasos, sobres de azúcar...–, imágenes acerca de las diversas formas en que una taza podía ser cogida. De manera que el diseñador hacía un guiño claro, patente, al hipotético usuario que le permitiese “convertir” la taza-objeto en un anillo o en un complemento en momentos –en esos momentos personales y característicos de cada uno– en que la mano, como jugando, hace los más diversos gestos. Así pues, al enriquecerse los niveles de significación de la taza-objeto, se consigue, en clave de humor que lo signico multiplique las lecturas de lo objetual.

En el mundo de la crítica del diseño, ya ha habido quien ha señalado que la tecnología y el mundo de la producción de objetos en general *“deben aportar mucho más a nuestras vidas que la simple mejora en la realización de algunas tareas; deben aportar riqueza y deleite (...) humor y diversión”* (NORMAN, 2005: 126).

La familiaridad con los objetos provoca, a largo plazo, desdén o indiferencia hacia ellos. Como indica Norman, el factor sorpresa, lo en definitiva inesperado, requiere una mayor atención por parte de nuestro cerebro, dado que éste se acaba adaptando a las experiencias de tipo repetitivo. Así, la esencia de la sorpresa, provoca un guiño, una sonrisa. Ese guiño genera concomitantemente una emotividad positiva que, tal como señalan Fredrickson y Joiner, es un revulsivo por cuanto crea ganas de interactuar con el objeto, crea un vínculo emocional con el usuario y nos aporta un componente lúdico o simplemente resulta chocante, gracioso o divertido. De esta manera, si el diseño, por sí mismo resulta desenfadado y lúdico, el sistema afectivo reacciona de manera positiva. En suma, los principios que parecen regir el diseño acerca de una interacción grata entre seres humanos y objetos, son exactamente los mismos que sostienen la interacción placentera entre individuos.

Es en este sentido, de darse efectivamente y sin trampas, por lo que esta terminología, que, insistimos, demasiado a menudo es víctima de los equívocos del lenguaje, es más seria de lo que parece. Recordemos



Imagen para ACYC, Ingeniería Cultural
(ver apéndice documental nº3, pág 97)

así, siquiera sucintamente, que lo gracioso procede del sustantivo “gracia” y no tiene porqué asignarse, como hace mucha gente, a “hacerse el gracioso”.

Ya para Cicerón la gracia era la aparición sensible de naturalidad, sencillez e inocencia. Por su parte Quintiliano veía en la realización de la gracia, además de en otros planos, en la pintura sencilla y sin afectación. Y para Schiller la gracia nada menos que quedaba, su ámbito de aplicación, al humano; de modo que ni animales, paisajes o plantas podían poseer tal honor: el de demostrar gracia. No vamos a extendernos más en este breve recordatorio histórico nocional, simplemente dejar claro la importancia que esta categoría estética tiene y que, transpolada su connotación de significado a la creatividad de Lavernia y Cienfuegos, vemos se rastrean –ciertamente con las particularidades pertinentes– en muchas de sus obras.

Lo mismo, o de forma parecida, podríamos argüir con respecto a la ironía y el humor. La primera expresando bajo un manto de seriedad la broma o la crítica, el segundo en que, a diferencia del chiste, se fundamenta en los afectos y no es agresivo ni insultante. Hasta el mismo Freud se detuvo en precisar los modos de actuación psíquicos de lo humorístico como “economía de los afectos y como descarga del yo”; quedando por otra parte diluidos en gran medida los límites que, antiguamente, se habían marcado entre la ironía y el humor a lo largo del siglo XX.

Pues bien, siguiendo en este orden de cosas, parece demostrado el hecho –tal como han constatado numerosos estudiosos del comportamiento humano– que percibimos con facilidad los estados emocionales de los demás humanos; es más, de cualquier objeto dotado de una vaga similitud con algo vivo. La mente

humana tiene una clara tendencia a antropomorfizar y proyectar emociones y creencias que son humanas a cualquier objeto. De ahí que en muchas ocasiones, y en función del producto que se lanza al mercado, toda su puesta en escena desde el *packaging*, hasta el logo, pasando por los *displays* del producto, incluyen algún signo o icono reconocible por la mente humana como algo propio de la esencia del hombre.

Dentro de esta línea argumental cabe subrayar el encargo de diseñar la mascota para los X Campeonatos del mundo de natación, disputados en Barcelona en julio de 2003, que recibe en su día el estudio LC&A. En el diseño de la mascota intervendrían Nacho Lavernia, Alberto Cienfuegos e Ignasi Rodríguez como responsable de concepto. La mascota en cuestión no sólo fue dotada de ojos, rostro, y algo parecido a extremidades, sino que, como sucede en estos casos, dispuso de nombre propio: I-PLASH. Este fue el nombre con que se le bautizó, en una referencia onomatopéyica a su origen: un cuerpo celeste que entra en la atmósfera, cae al agua y se crea, a partir de ella, como una gota que emerge y toma vida propia.

Y ¿qué no diremos del simpático trabajo realizado para una suministradora de maderas: SILVER Almacén de maderas? Planteamiento, el de la imagen de esta marca, realizado por Nebot / Lavernia, en *La Nave*, que constituye una clara muestra de lo humorístico como “economía de los afectos y descarga del yo”. En dicho proyecto, icónicamente hablando, aparecen unos personajes transportando un tablón de madera, símbolo de la comercialización industrial de la madera a suministrar a los talleres de carpintería. Los muñecos figurados reflejan el estereotipo propio del imaginario popular a este respecto, así como evoca la linealidad configurativa con la que aparecen esta clase de personajes en los cómics de humor más blanco.

Pero tales muñecos quedan a merced, a capricho de nuestros diseñadores, pues según se trate de la tarea propia de entregar la mercancía, de presentar la factura, o la de aguardar a que les paguen, así varían sus respectivas poses en el logo. Pero: repetición, seriación, individuación, equilibrio dinámico, diagonalización del elemento mayor (tablón), etc. con que se plasman los muñecos, ¿acaso no salen de las más claras y clásicas estrategias compositivas? Humor, sí. Monigotes, también, pero, pensar la idea y transmitir su semántica a través de una formalidad desenfadada si se quiere, pero formalidad bien calculada: también.

Y, por otra parte, ¿qué no decir de la marca XAVI ADRIÀ, de sutil ocurrencia al devenir su tipografía en icono o viceversa? La “X” de Xavi son ni más ni menos que el icono de unas tijeras abiertas. ¿Y en la COCINA DE CHINA? Lo mismo: dos palillos para comer a la manera oriental conjugándose plásticamente con ese rótulo. Gracia en este trabajo, y de la fina. También un sentido de fino humor e ironía entrelazada vislumbramos en la “J” acostada o sentada utilizada para la imagen del fabricante de mueble tapizado JUANES. ¿Son muebles cómodos para gente cansada pero que ha trabajado de lo lindo, para gente desfaenada, para...? crítica e ironía, aunque también, evidentemente, plurisignificatividad en sentido positivo.

“Otro trabajo que ejemplifica muy bien los criterios que caracterizan nuestro diseño es el de ACYC Ingeniería Cultural. Se trata de un proyecto junto a Nebot y Bascañan en La nave, pero que responde a un concepto que en LC&A sigue vigente: la utilización de iconografía popular (como es el caso del dinosaurio), la recreación de grafías de otros ámbitos (el escudo que está en una línea parecida a otras marcas de LC&A, como son la de ROMERO Y CORELL o la del aniversario de AUSIÀS MARCH), y la declaración de intenciones claramente expresada en la carta que acompañaba la presentación del trabajo y que se reproduce en el apéndice documental (pág. 97), en la que se pone de manifiesto la idea de que el diseñador es un políglota, un mago capaz de manejar las imágenes, la iconografía, los códigos visuales para decir en cada caso lo que quiere de la manera más eficaz. Es una idea en la que Alberto y yo seguimos creyendo”.

Desde luego debe admitirse que las ocurrencias de nuestros diseñadores en este terreno conllevan una dosis de sagacidad que ensamblan las de ironía, humor y afectividad. ¿Puede haber algo más serio que esto? Y rebobinando algo que ya explicitamos, qué duda cabe que los dibujos para la lámpara “Apolo”: el “queso ratón”, el “conejo-frutas” o el “conejo-manos” destilan –ellos como productores de sombras chinescas– una simpatía y gracia muy agradable, transmitiendo humanidad, sutileza, sensibilidad... en todos estos “personajes” que figuran que en sí no son ratón, ni queso, ni fruta, ni... pero que, sin dejar de ser tal figuras, lo son algo, mucho más: la concepción creativa de una idea hecha diseño: la de Lavernia y Cienfuegos.



Versiones del logo del **Almacén de maderas Silver** según su aplicación en albaranes (el primero de arriba), facturas (el segundo) y recibos (el tercero).

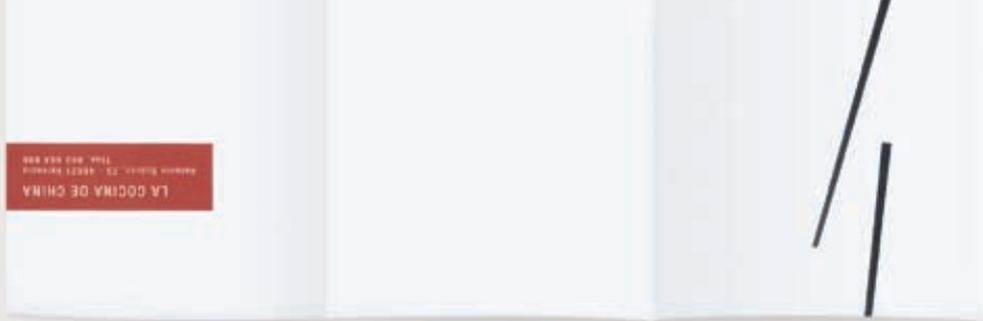
Xavi adrià







Manual con las aplicaciones de **i-plash**, mascota de los X Campeonatos Mundiales de Natación, Barcelona 2003.



Identidad corporativa del restaurante
La Cocina de China, 2000.



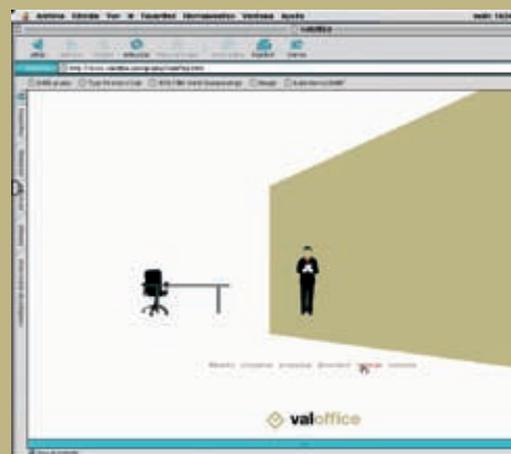
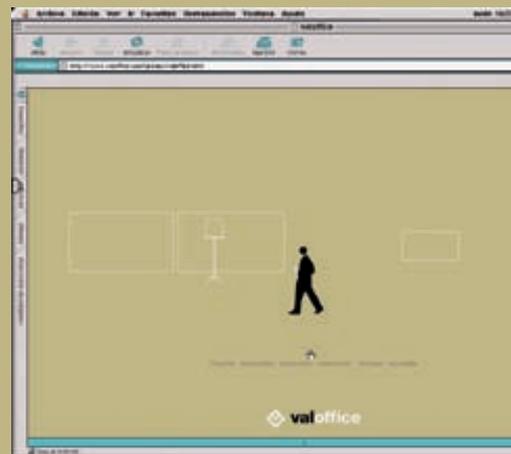
Invitación para la inauguración de la colección de electrodomésticos de Alfaro Hofmann, 2002.



www.valoffice.es



Página web para Valoffice, empresa del sector del mueble, 2002.



A

N

I



ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES Y EXPORTADORES DE MUEBLES DE ESPAÑA

E

MARCAS, LOGOS Y SEÑALES

I.

Cuando buscamos la escalera de emergencia en un edificio, un logo o la palabra “Exit” –o ambas cosas a la vez- nos indican la salida; en hospitales y centros públicos unos gentiles iconos –por todos reconocibles-, nos van indicando por qué pabellones debemos de transitar. También al llegar a la sede de una determinada multinacional, un logotipo nos identifica la empresa y su imagen corporativa... Vivimos inmersos en el mundo de los logotipos, las marcas y las señales: esa especie de mensajes crípticos a manera de grafía las más de las veces, o a manera de ideograma otras; pero unas y otros siempre reducidos a la mínima expresión de elementos representados y todos –eso sí- generalmente provistos de una carga icónica capaz de condensar diferentes mensajes. Y es que las marcas, logos y señales constituyen verdaderos pictogramas que nos van desplegando diversos niveles de información, nos señalizan lugares o hasta nos condensan en un símbolo la filosofía de una empresa. Como se ha señalado: “*Las marcas, en cuanto a su lenguaje formal, son similares a los pictogramas de señalización que se dirigen a la entidad que representan. Así pues, vemos que es una operación de sugerir más que una información concreta...*” (FABRA, 2002: 19).

Esta capacidad de sugerencia, de evocación fugaz, dependerá muy mucho de la optimización de recursos que sobre ella realice el diseñador gráfico. Y es que como ya señaló Frutiger es del diseño gráfico –o mejor dicho, de la buena aplicación de los recursos del diseño gráfico- de los que más y mejores recursos y herramientas se nutre el mundo de los logotipos y las marcas. De hecho, “*el hallazgo y configuración de estos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de memoria sobre el que deben incidir eficazmente, la elaboración de la expresión más lograda y poderosa, el logro del efecto gráfico más estimulante, cuentan entre los objetivos más importantes de nuestra profesión: la del diseñador gráfico*” (FRUTIGER, 1981: 258).



Contundencia expresiva, espíritu de síntesis, legibilidad extrema y una fuerte carga icónica, de manera que capte la atención del potencial observador parecen ser los atributos del logo. Y es precisamente esa legibilidad la que debe hacer de éste un icono inequívoco, perfectamente reconocible y separable entre otros de su especie. Como muy bien señala Anna Calvera: “*Reconocer implica recordar, identificar en cambio supone establecer diferencias y clasificar. Por eso las marcas son claras y memorizables. Este es uno de los sentidos de la demanda de contundencia expresiva en las marcas*” (CALVERA, 1999: 179). Este fenómeno no es nuevo; el uso de la tipografía con clara vocación visual forma ya parte del patrimonio de las artes plásticas desde que el constructivismo ruso insertara vocablos y grafías en sus carteles y collages. También los dadaístas –aunque, evidentemente con aquel componente aleatorio y ecléctico que les caracterizaba- se harán eco de los recursos visuales de la tipografía, sin olvidar, evidentemente al neoplasitismo de *De Stijl* donde el valor de la letra posee indudables componentes plásticos.

II.

Como ya señaló Enric Satué (SATUÉ, 1988: 125) en muchas ocasiones los recursos icónicos de la tipografía son llevados hasta sus últimas consecuencias, llegando la propia letra –o una sutil variación de ella misma- a tomar una iconicidad prácticamente autónoma *per se*.

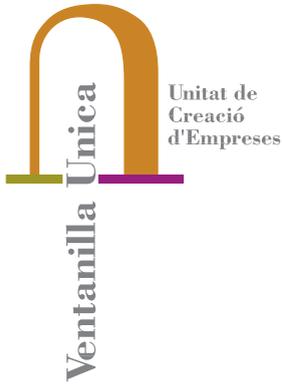


La imagen diseñada para **Alfaro Hofmann** en 2002 utiliza fotos de su colección de electrodomésticos y una tipografía tipo "Avant Garde", muy ligada a la época dorada de la historia del pequeño electrodoméstico.



LA LUNA

de la galería



A menudo, el perfil sinuoso de algunas grafías o simplemente su colocación anómala -por así decir- dentro del espacio, nos pueden evocar iconos o imágenes que nos conducen hasta mundos referenciales inusitados.

Así en el logotipo diseñado para Ventanilla Única en *Gimeno y Lavernia*, un organismo para unificar todas las gestiones para la Creación de Empresas, una “u” invertida de considerable tamaño con respecto a las demás letras, evoca aquellas ventanillas decimonónicas de aspecto tosco de los bancos y oficinas de principios del siglo XX, tras los cristales de las cuales un funcionario nos decía aquello de “Vuelva Usted mañana”. Con este logo de tipografía con valor icónico, se parece querer advertir al espectador de que accediendo a esa “Ventanilla Única” evitará realizar un enojoso peregrinaje de oficina en oficina, agilizando así los trámites de su gestión.

En esa misma línea, de marcas diseñadas en base al uso de la tipografía como materia compositiva y expresiva, están también la marca del Instituto Valenciano de la Vivienda, diseñada en la época de *La Nave*, en la que una disposición encadenada de las iniciales IVV se muestra como una línea de tejados que hace referencia claramente a la actividad de la Institución.

Dentro también de esta línea comunicativa se encuentran otros trabajos, como los a comentados de Ona, Xavi Adriá o Juanes.

Si los valores plásticos e icónicos de la tipografía tenían mucho que decir a la hora de lograr esa deseada contundencia expresiva del logo y la marca, no menos importante es la gestión del espacio vacío como recurso plástico. Y es que en palabras de Frutiger: “... vacío no quiere decir en modo alguno “nada” sino que por el contrario, la ausencia adquiere sentido espiritual, no estar presente es tan importante como estarlo” (FRUTIGER, 1981: 41).

En el logotipo realizado para Aumar, junto a D. Nebot en *La Nave* una forma geométrica de tipo romboidal opta por un claro juego de contrastes. Aparte de la bicromía que presenta en colores planos azul y verde, una significativa línea divisoria a modo de espacio de separación entre los dos ámbitos -una separación “virtual” que acentúa más si cabe la diferencia entre las dos áreas cromáticas- provoca un binomio de gran efecto visual. No en vano, el dibujo de esta composición parece indicar el trayecto de un vial tipo autovía, autopista o similar que discurre junto al mar.

En ocasiones, es la complementariedad y no el juego de contrarios lo que enfatiza la carga de contenidos del logotipo, lo que refuerza más si cabe su mensaje. Así en la marca diseñada en *Gimeno y Lavernia* para Anieme, una extraordinaria y muy bien resuelta economía de medios le lleva a sintetizar la imagen de una asociación de fabricantes y exportadores de muebles en un perfil rojo recortado sobre un fondo amarillo que reproduce los machihembrados utilizados en los muebles para unir dos maderas.

Un modelo, un tanto radical de símbolo con valor casi de pictograma es el utilizado en el logotipo diseñado para Asociación Española de Promotores de Vivienda Social (AEPVS).

La referencia a un edificio se construye con un patente trasfondo abstracto, donde prácticamente nos adentraríamos en el mundo de la señalética. Cuatro franjas de color gris dispuestas en damero, van dibujando un diálogo en positivo - negativo, donde un área cromática oscura contrasta con su homóloga en blanco, o mejor dicho, con su homóloga virtual pues es el espacio vacío quien asume las funciones plásticas e icónicas del signo representado, como el juego de volúmenes de algunas fachadas. Y es que, como señala Emil Ruder “*hay conceptos que sólo adquieren realidad a través de sus contrarios*” (RUDER, 1992: 112).

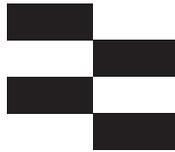
En otras ocasiones los logos y las marcas, recogen referencias a elementos culturales de nuestra sociedad, en un intento de enfatizar su inteligibilidad y aumentar así las posibilidades de atracción en el espectador/usuario, dado que pertenece al mundo de la vida cotidiana que éste más o menos conoce. Me refiero, al caso de los logotipos realizados para la red IMPIVA, los de los Institutos Tecnológicos, en los que se pretende hacer una directa referencia entre el simbolismo del icono gráfico y su actividad. Así los de AIDIMA, AITEX, AIJU, ANIEME, AIDO, etc. diseñados junto a D. Nebot en *La Nave*. Este mismo recurso se puede ver aplicado también en la marca del Parque Tecnológico de Valencia, donde una elipse evoca la figura de un electrón en movimiento dando vueltas en su propia órbita; o en otros trabajos –no exactamente dentro del apartado de los logos y marcas- donde se hace una clara alusión al mundo cultural y social, como el escudo medieval que acompaña la tipografía que en agendas y diferentes displays nos anuncia el VI aniversario del nacimiento de Ausiàs March o incluso la elipse que forma la órbita lunar en el diseño de *packaging* realizado para la tienda La Luna, un establecimiento de ropa interior femenina situado en la Galería Jorge Juan de Valencia; sin olvidar la referencia al mundo marino en los trabajos relacionados con grifería y sanitarios, como sería el caso del caballito de mar que acompaña la imagen realizada para Sanico.

Otras marcas que responden a estos mismos criterios son la de Zúmex, en la que la actividad (la fabricación de máquinas para zumos de frutas) queda manifestada mediante un simbolismo dado por la forma o el color, o ambas cosas a la vez. También podemos ver esta idea de simbolización gráfica en la marca de la Cocina de China, con los palillos como protagonistas, o el tridente en el caso del restaurante del Hotel Neptuno, en el que se utiliza la imagen del tridente que forma parte de la marca del hotel, como símbolo del logotipo y como nombre del propio restaurante.

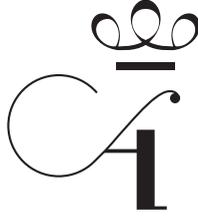
Y, por último, en este apartado de marcas hechas a partir de un símbolo que remite claramente a la actividad que desarrolla la empresa, cabe destacar la marca del Ballet Nacional, diseñada en *Gimeno y Lavernia*. Resuelta con un juego tipográfico que reproduce el movimiento de los bailarines en una pose radical, propia del Ballet contemporáneo, adecuado al estilo que el cliente, Nacho Duato, quería imponer a la compañía que entonces empezaba a dirigir.



Cartel para la presentación de Nacho Duato como director del **Ballet Nacional**. (*Gimeno y Lavernia*, 1990).
Fotografía: Enrique Carrazoni.



Aumar. *La Nave*, 1985
AEPVS. *La Nave*, 1987
IVV. *La Nave*, 1986
Sanico. LC&A, 1997



Fundación Astoria. LC&A, 1996

3 de Mayo. LC&A, 1999

Tecnoseñal. LC&A, 1997

RNB Laboratorios. LC&A, 2003



SELECTA DE FEDECARNE

FEDECARNE es la Federación de establecimientos de venta de Carne de Madrid y en 2003 encargó a LC&A el diseño de una marca colectiva de alta calidad de **carne de vacuno**, resuelta en base al uso de filigranas gráficas.



Identidad gráfica para el Parc Científic de la Universitat de València, 2004.

NOTAS EN TORNO A SU FILOSOFÍA DE TRABAJO

Tras el recorrido efectuado para ubicar y entender la propia historia de Nacho Lavernia, es decir, sus orígenes y sucesivos momentos en el devenir de su práctica de diseño en el contexto y circunstancias geográficas y de interacción con otros diseñadores, etc. en que se ha desenvuelto; y tras fijarnos en sus principales, y siempre bajo la óptica de este estudio, que no se trata de una recopilación exhaustiva de sus trabajos, pues no se trata de un catálogo-vademécum, sino eso: un estudio que describe, argumenta y valora el trabajo global del estudio LC&A, pasamos a un compendio de su filosofía de trabajo, que sintetizamos en los siguientes puntos:

1. “Primero el concepto, después la forma”. *Lavernia, Cienfuegos y Asociados* tienen muy claro qué es lo que desean hacer en función de la finalidad de que se trate. Es por eso que, pensar a fondo lo que configura esencialmente el proyecto a realizar sea el *a priori* desde donde efectuar el pertinente *brainstorming* conducente a analizar las mejores vías tendentes a la resolución, a la conclusión fáctica del encargo, o sea, al objeto final, al producto: a lo ya hecho y fabricado tras los pertinentes pasos metodológicos en los que teoría y práctica se han fecundado y retroalimentado continua y mutuamente a lo largo de todo el proceso de diseño.

2. “Simplicidad. Trabajar con los mínimos elementos posible para obtener la máxima expresividad o la mayor potencia”. Dicho esto así, en una primera lectura, podría llevar a equívoco, ya que no hay que confundir pocos elementos con manejarse pobremente. De la misma manera que tampoco hay que pensar que la abundancia de elementos o componentes en un trabajo necesariamente significa riqueza, sino muchas veces más bien abigarramiento o confusión. De ahí, pues, que lo que Lavernia y Cienfuegos, con sus eficaces colaboradores, siempre han pretendido y persiguen es: manejar teórica y fácticamente muchos y diversos elementos (cuantos más *inputs* más información. A más información mayor capacidad o potencial *a priori* para desarrollar algo) a fin de que, tras las pertinentes combinaciones ir descartando los menos significativos para el objetivo propuesto y quedarse así con los auténticamente relevantes. Y ¿cuáles son esos auténticamente relevantes? Pues ni más ni

menos que los indispensables para que la comunicación entre emisor y receptor, o sea, entre diseñador/cliente y usuario/degustador del objeto sea la más estrecha posible.

Sabemos que entre un emisor y un receptor siempre hay un *décalage*, de lo contrario serían un único ente. Cosa que no es así, dado que cada persona tiene una subjetividad –la suya propia– que lo individúa y lo hace sujeto-actor de lo que hace con respecto a los demás, y sujeto-paciente al recibir el influjo de lo que éstos hagan en relación a él. Es una cuestión de antropología humana, nada por tanto de elucubraciones extrañas. Así que, ese *décalage* no impide la conectividad intelectual y emocional entre seres de la misma naturaleza, sometidos a las variables espacio-temporales en el mundo psíquico y físico y a las correspondientes cognoscitivas, emotivas y pulsionales. Y todo siempre dentro de un omnipresente *hardware*: nuestras bases biológicas y de circunstancialidad socio- históricas que al fin y a la postre configuran nuestra forma de ser y de comportarnos. Pues bien, qué duda cabe que Nacho y Alberto conocen todo esto, saben perfectamente lo que significa. Y de ahí también que coligan que hay que procurar que la distancia de dicho *décalage* sea la mínima, la más inapreciable posible. Y es ahí por lo que, pasando ya a nuestro (su) caso concreto como diseñadores, tienen claro que la existencia de una proliferación de elementos (gráficos, componentes objetuales y/o piezas) puede generar más “ruido” que convertirse en una “señal” con la fluidez y comunicabilidad deseables para que lo propuesto por ellos como creativos y lo que el destinatario espera conecte.

A veces debe tenerse en cuenta que incluso lo que éste espera, lo espera sin saber qué exactamente. De donde la dificultad, y el consiguiente reto para el diseñador, por la que éste no sólo tiene que “hacer algo para”, sino hacer que “ese algo” sea hasta deseado por quienes todavía no tienen claro cuál sea la forma de resolver una (su) necesidad “x”. El auténtico diseñador es el que tiene, además de otras virtudes, visión de anticipación: de prever o imaginar las necesidades de sus congéneres y “preparar” las soluciones pertinentes. Es de ahí también que tenga una responsabilidad añadida, ya que si anticipa

“falsas” necesidades, eso propicia la creación de piezas, objetos en definitiva, innecesarios, causando una acumulación de dobles o triples series de artilugios ya inventadas, y hasta mejoradas (o sea inmejorables) que no conducen a nada como no sea al más descarrado comercio de *gadgets* y artículos prescindibles, a la par que coadyuvante del malgasto de materiales de los que tan escasos anda el mundo actual, cayendo por tanto en lo contrario de lo que debe comportar la filosofía del desarrollo sostenible. También LC&A son conscientes de todo ello y actúan en consecuencia para favorecer situaciones positivas al respecto.

Queda claro, por tanto, que la riqueza comunicativa o expresiva de un objeto o de un grafismo depende no del número de elementos que contenga, sino de que maneje los necesarios para lograr esa conectividad. Y esto no significa ramplonería facilona alguna –la simplicidad del *aura mediocritatis*– sino una simplicidad en la fenomenología del asunto de que se trate, pero que justamente porque debajo hay muchos estudios, pruebas, ensayos subsanación de errores, etc, es por lo que el resultado “aparece” como fácil, como si tal cosa fuese “natural”. Es por eso que, tras una simplicidad bien estudiada, conseguida y visualizada existe un rico *background*, un substrato de complejidad: la que establece y ensambla las relaciones entre sus integrantes para la acertada consecución del producto que el proyecto pretendió. Y dado que estos elementos, que articulados darán lugar al pretendido mensaje comunicativo, son a su vez portadores de significado (por su color, por la clase de linealidad, por la combinatoria con otros materiales, etc.) es por lo que también haya que atenderlos, por así decir, “en privado” (=desmenuzarlos en su sentido individual o singular), antes de “jugar” (trabajarlos) con ellos. Y de ahí, a su vez, que evidentemente haya de sopesarse la carga simbólica que los mismos comporten.

En conclusión, Nacho Lavernia y Alberto Cienfuegos están completamente convencidos de que diseñar es un problema de comunicación. Y en comunicación los mensajes elementales –como hemos subrayado– suelen ser los más eficaces. Entendiendo esto como: menor número de ingredientes a conjugar para el resultado final, pero haciéndolo teniendo en cuenta, a lo largo del proceso, la mayor complejidad

posible en su relación. O dicho de otra forma: habiendo sopesado la red o malla de interacciones factibles conducentes al resultado más expresivo por parte de los diseñadores (emisores) con una legibilidad máxima para ser captada por los receptores (usuarios). Y ¿en qué descansa esta relación e interacciones varias entre los diferentes elementos y el campo en que se dan o circunstancialidad en la que operan, puede preguntarse el lector? Pues ni más ni menos que en una oculta estructura que liga y dota de sentido a su visión del problema y trayecto que desemboca en el óptimo resultado. Oculta estructura que no significa nada esotérico o extraño, sino la base, fruto del concepto y de la aplicabilidad de la forma, que permite desarrollar todo el edificio de un diseño: desde el de una lámpara hasta un anuncio luminoso, desde la señalética completa de un aeropuerto al propio edificio del mismo, desde el *packaging* de una botella de colonia hasta la manecilla de una puerta de un cuarto de baño. Y es evidente que en esa estructura relacionante ha intervenido la creatividad del diseñador, de nuestros diseñadores, el poso cultural y bagaje de experiencias acumuladas a lo largo de sus trayectorias, amén de no pocos *inputs* coyunturales, ocasionales y de diversa índole, que enriquezcan un pensar, un hacer, una estética y un universo objetual propio que los caracteriza.

3. “Modus operandi”. Y semejante constructo teórico-práctico que acabamos de explicitar argumentativamente, no se hace por arte de birlibirloque, sino en base a una metodología. Metodologías hay muchas, formas de trabajar también, pero formas de discurrir por una senda de seriedad y rigor ya las hay menos. Abordando, pues, esta cuestión debemos señalar que nuestros diseñadores lo hacen basándose en una patente fundamentación compositiva. “*Trabajamos –remarcan– sobre criterios clásicos de composición*”, esta es la base de LC&A. Bajo la superficie de su trabajo, subyace una estructura, latente y oculta pero actuante. Tal estructura, que dará lugar a las relaciones dinámicas entre los elementos de un diseño, se trate de una imagen gráfica o de un lavabo, se puede rastrear lógicamente con las diferencias que cada caso requiere. La importancia, por ejemplo, del poder del centro, que permite fijar un punto de anclaje, físico

o visual, de un objeto. Por otro lado, se halla el valor de la direccionalidad inducida por las diagonales. Así también, igual puede comprobarse tanto en la fisicidad del pie de una lámpara como en la dinámica del dibujo en un logotipo o una marca. Direccionalidad de las diagonales que, a su vez, permiten interaccionar con otras disposiciones existentes en un determinado marco de actuación; de manera que pueden conjugar-se por atracción o rechazo con los límites mismos del formato, por no decir, que los límites de éste condicionan el desenvolvimiento de un diseño.

Nuevo reto con que esforzarse, para domeñarlo, de Nacho y Alberto. Ellos, como alumnos en escuelas de diseño primero y como profesores después, conocen bien los principales trabajos sobre la percepción y la composición, basados en la psicología de la forma: desde, Pevsner, Moholy Nagy, Scott, Arnheim, Albers, Kandinsky, Matila Ghyka..., a los últimos de Dondis, Gertsner, Marcoli, etc. Y no es preciso que ellos mismos nos lo confiesen. Se nota. Cualquier observador atento a su obra puede rastrear estas bases, constatar el peso que se trasluce en sus proyectos, ya materializados en virtud de esas estructuras ocultas que articulan y hacen visibles sus logros. Y todo esto lo mismo sirve para componer la imagen de un diseño editorial que para un envase, como veníamos diciendo. Su manera de hacer, aunque expresada aquí, en la mayor parte de sus encargos, más con el gráfico quizás, funciona igual cuando hacen diseño de producto.

En definitiva, consiste en la creencia de que la fuerza y la expresividad viene dada por la utilización de un mínimo de elementos relacionados entre sí y con el “campo” de un modo complejo, rico. La exuberancia de sus diseños radica, pues, no en un derroche de ingredientes sino en ese análisis continuo, banco de pruebas dinámico que constituye su proceso metodológico; no en la proliferación de trazos, líneas, colores, mixturas, materiales, etc., sino en el equilibrio no estático sino dinámico entre unos y otros componentes, en cuya “paleta”, la de LC&A, se halla también el “ser” del “no-ser”: el vacío y su concomitante valoración del blanco. O dicho de otra manera: la capacidad expresiva del silencio. Y por si fuera poco, ha de destacarse en su trabajo cómo saben explotar la capacidad comunicativa de la composición, incluso cuando aparentemente no exista. Composición puesta al servicio de la idea, del concepto previo. Como bien dicen ellos mismos: *“Sabemos que puede en algún caso interesarnos, porque la idea lo pide, trabajar como si no hubiera composición, despreciarla. Pero*

sabemos que eso tiene consecuencias y que ignorar los criterios de composición no quiere decir que no existan. Las miradas nunca son inocentes, de modo que quien mira, piensa que cuando algo no está, será por algo. Convierte la ausencia en significado”.

4. “Planteamiento y desarrollo del trabajo”. A nuestros protagonistas les interesa más la resolución de problemas que el estilo. Y eso que tienen un prestigio y categoría indiscutibles. ¿Será precisamente por eso? Sin duda. No son partidarios de tener un estilo personal, si por estilo se entiende el uso de un lenguaje que se repite y se perpetúa (aún evolucionando) en cada trabajo. Esto es más propio del artista, al que, como bien dicen –y nosotros estamos de acuerdo– *“respetamos”, pero no compartimos. No compartimos ese deseo de entrar en el mundo y los circuitos del arte que parecen tener algunos diseñadores. Así, como dice Raquel Pelta en Diseñar Hoy: ¿por qué ese empeño en entrar en el lugar del que muchos artistas querían salir?”* Creemos que con esta sabia interrogación hay una más que rotunda y clarificadora contestación. En definitiva, son partidarios de lo que ya en *La Nave* definían como “poliglotismo”. Es decir, en basarse en la utilización del lenguaje gráfico más adecuado con respecto al tipo de comunicación y mensaje a transmitir. Y ser capaces, obviamente, de expresarse en muchos lenguajes gráficos diferentes. Y así afirman: *“Nuestra materia prima son las imágenes. Todas. Las del arte, las de cine o las de la TV; las feas y las bellas; las cultas y las populares... El cómic, la arquitectura, la publicidad... Las imágenes y, desde luego, su carga de significación. Su capacidad narrativa”.*

Por otra parte, aunque en perfecta consonancia con lo expuesto, antes que nada –lo hemos dicho ya– piensan en un concepto, luego en una forma. Y por supuesto aplican –a eso se llama coherencia– el mismo “poliglotismo” en el diseño gráfico y en el de producto; sólo que en éste las imágenes son, lógicamente, más sutiles. Como nos recuerdan: *Para nosotros siempre es necesario enfocar en primer lugar el diseño sensu stricto, es decir, darle concepto, percibir a qué huele, intuir..., y en consecuencia actuar”.* Es así, como puede comprobarse –cual título de este estudio sobre su trabajo creativo–transitan *DE LA IMAGEN AL PRODUCTO*.

5. “Los clientes”. Visto lo dicho. Dicho lo visto, lo que como resultante de un detenido análisis y seguimiento hemos creído es lo más significativo de su trabajo, no resta en este compendio sino hacer algunas consideraciones sobre su clientela, la que acude a que le

resuelvan un problema de diseño, que es como decir, una necesidad que les preocupa. LC&A trabajan, como venimos insistiendo, al servicio de una idea, de un encargo. Y para cumplir tal objetivo siempre tienen en cuenta que no lo asumen por trabajar sin más, sino porque tal trabajo –primero encargo– les atraiga, ven que puede satisfacerles desde el punto de vista creativo-funcional y, por descontado, comunicativo-estético. De modo que si les gusta e interesa lo aceptarán poniéndose manos a la obra. Por supuesto, sin descuidar los requerimientos técnicos pertinentes, sus limitaciones y objetivos.

Además, para que les guste y lo acepten tiene que agradarles el cliente. O sea, percibir que existen intereses comunes, que le entienden a él y, viceversa, que éste –el cliente– va a comprender sus puntos de vista, a apreciar sus planteamientos y, por ende, el trabajo que, aun con las reflexiones y contrapropuestas pertinentes que puedan hacerle a fin de ir perfilando (he ahí la prueba del diseño como proceso dialógico) cómo va desarrollándose el planteamiento del tema, al final van a encontrar el punto que permita una conclusión satisfactoria y una apreciación valorativa del esfuerzo que el equipo de LC&A ha invertido para el mejor logro de la propuesta o encargo.

Encargo cuya forma de abordarlo y profesionalidad implica que no tengan ninguna preferencia especial respecto al sector de actividad del potencial cliente. Sí, en cambio, respecto a su actitud, pues prefieren empresas en las que el diseño –y la comunicación, obviamente– esté asumido sin ambages, empresas que apuesten por la innovación y el riesgo y se interesen por los aspectos culturales de su actividad. No en vano, LC&A piensan que no hay buen diseño sin compromiso alguno. En consecuencia, consideran necesario comprometerse con el cliente, con su producto, con su estrategia, con sus objetivos. Pero, de todas todas, necesitan creérselo: crear en ese proyecto que llevan entre manos. Por eso le dan vueltas y vueltas al encargo cuando no está claro, analizándolo una y otra vez con todo rigor e imaginando y calibrando en torno a la creatividad de que pueden ser capaces hasta lograr encontrar un enfoque que les resulte creíble, estimulante y óptimo para los objetivos del cliente en cuestión. Y entonces, sólo entonces, se ponen a trabajar nuestros diseñadores.

Especialmente son los trabajos globales aquellos que les interesan: aquellos que omnicomprensivamente abarcan desde la identidad visual del tema-necesidad a desarrollar hasta el diseño del producto que los sa-

tisfaga, pasando por los catálogos, la dirección de arte y la página *web*, y cuanto fuera necesario según el tipo y escala de la propuesta con la que se enfrentan. Son capaces de ir desde la estrategia de producto o de comunicación a las soluciones de diseño o incluso el “naming”. Se sienten, pues, cómodos en este tipo de trabajos y piensan que, de esta manera, por un lado controlan mejor los resultados, y por otro pueden dar un servicio sin fisuras al cliente. Pretenden, por consiguiente, actuar de un modo generalista, anuente con esa faceta o enfoque omnicomprensivo o globalizador que intentan imprimir a toda su actuación. Esa es su cultura del proyecto.

Una cultura que, en su caso, huye de una especialización o unidireccionalidad estricta. LC&A no desean, no es esa su pretensión, especializarse en un sector o disciplinas profesionales específicas, ya que están convencidos de que la capacidad de transferir experiencias, recursos e ideas de un campo a otro enriquece los resultados. O dicho de otra forma: están plenamente convencidos de lo enriquecedor y estimulante que es el utilizar en un producto un material exclusivo de otro sector, la recurrencia a una solución propia del diseño industrial para un trabajo de gráfico, el transvasar procesos o enfoques propios de un campo o de una disciplina a otro u otra. Saben, en definitiva, que una de las mejores aportaciones que el diseñador puede hacer a la empresa es su capacidad para ver las cosas de otro modo: una mirada no condicionada por la rutina, por el día a día. Una mirada instalada en el sentido común. ¡Cuántas veces el sentido común resulta revolucionario! Sin duda alguna. He aquí, en suma, algunos de sus secretos, que en realidad no lo son, pues ponen de manifiesto y evidencian con sus trabajos, con sus diseños, que están a la vista de todos y que continuamente ponen al alcance de clientes, de usuarios y de cuantos querrán degustar –usar y fruir, beneficiarse en las soluciones que proponen y satisfacerse estéticamente de sus configuraciones– los objetos, imágenes y productos que desde hace ya unas décadas son capaces de ofrecernos estos avezados y siempre inquietos creadores del ámbito del diseño: *Lavernia, Cienfuegos y Asociados*.

APÉNDICE DOCUMENTAL

TEXTO Nº 1

El hombre es un mono ortopédico, y la actividad del diseñador es la de protésico.

Ver así el diseño puede resultar más cacofónico de lo deseable, pero en cualquier caso proporciona una aproximación bastante exacta. El problema muchas veces reside en saber a qué órgano se sustituye o se complementa, y hasta qué punto entre ambos, prótesis y órgano, debe primar una relación puramente física, funcional.

Un libro, funcionalmente está vinculado a las manos que lo manejan y a la vista que lo recorre, pero realmente el libro es una prótesis de la memoria. De ahí que el lector común juzgue fundamental el contenido, por encima de la tipografía, la mancha del texto, la calidad del papel, la encuadernación, el tamaño,... Si se le pregunta dirá que éstos son los aspectos secundarios, estéticos. Material para ediciones de elite. Pero si ésta es la parte estética, qué le corresponde al texto, a la literatura, a la poesía, ¿es ella la parte funcional?

Pues bien, esto mismo ocurre con las sillas. No son prótesis del cuerpo humano hecho un cuatro, o en postura sedente. Las sillas, los asientos son prótesis del pensamiento, del cerebro. El hombre piensa sentado, o al menos se sienta para pensar. De pie se requiere acción, inquietud, el pensamiento no reposa. Acostado se tiende a la ensoñación, a divagar. Sin embargo, sentado se puede pensar. Es entonces cuando ergónomos y antropómetras miden, analizan, comparan. Está claro que una silla no debe troncharnos la columna vertebral, pero también está claro que una silla no sólo es un acomodo físico. Es una prótesis del cerebro.

Recordadlo, y cuando miréis estos bancos, estas sillas, estos asientos y estas mesas, pasad por encima de glúteos, vértebras y rabadillas cómodamente apostados y reparad en el lenguaje y pensad para sentaros. Y, si no, preguntádselo a Rodin.

[Para la exposición de muebles de José Juan Belda en Luis Adelantado. Valencia, 1987]

TEXTO Nº 2

Pensamos que el trabajo profesional y serio no tiene por qué ser aburrido y frustrante y sabemos que ser exigente no es cómodo, pero sí inevitable. Aquí hemos aprendido la mayoría a darle la vuelta a un proyecto cuando apenas queda tiempo para realizarlo. Noches de trabajo y días somnolientos. Pero lo hacemos. Y esperamos continuar teniendo la insensatez o la cordura necesaria para seguir haciéndolo. Hay novios, novias, amigos, maridos, mujeres e incluso algunos hijos que, de momento, parecen entenderlo. Lo gratificante y lo fácil suelen ser incompatibles, como lo bueno y lo barato.

Nos interesan más los lenguajes que los estilos. Admiramos la precisión del políglota que conoce y mezcla distintos lenguajes para decir cosas nuevas, o las de siempre de otra manera. Nos aburre la repetición de tics o modos. Nos seduce más la ambigüedad inteligente que la fe ciega. No hacemos distinción entre “styling” o técnica, entre estética o función, entre moda o diseño, sólo entre buenos y malos resultados. Y no nos preocupa cambiar de opinión y decir justo lo contrario cuando lo creamos así. Estamos vivos.

Hay once maneras de entender la vida. Aunque a veces las diferencias sólo sean de matiz. Y también hay muchas aspiraciones comunes: que la “Repro” funcione sin problemas, encontrar el taller siempre aseado, poner un reloj sobre la puerta de entrada, acabar con el incontrolable tránsito de material de trabajo de una mesa a otra, arreglar los despachos... Y desde luego, otras, que por más ambiciosas parecen inconfesables, y que no vamos a confesar en este catálogo. Aunque le debamos la ocasión de haber disfrutado de nuevo del entusiasmo colectivo por un proyecto común. De los once, ¡que benditas paradojas!, somos catorce.

[Del tabloide realizado para la exposición *La Nave* en el *Espai d' Art Contemporani*. Casa Museo Benlliure. Diciembre 1986]

TEXTO Nº 3 (ver marca en página 74)

Este temible animal atrapado en las dos dimensiones del papel (débil soporte para tanta potencia) no es, como a primera vista pudiera parecer, un brontosaurio o cualquier otro espécimen de la fantástica (en su más exacto sentido) fauna prehistórica. Es sólo su imagen. De igual manera que tampoco el escudo o la corona son lo que parecen. Son tan sólo otras imágenes. Y eso es justamente la cultura. Imagen de la realidad. Interpretación. Manipulación (entendida en el sentido manufacturero del término y no en el que pueda tener de manejo interesado, o por lo menos, ojalá fuera así).

Borges, que sabía muchísimo de estos asuntos, dejó escrito: «el nombre es el arquetipo de la cosa y en las letras de «rosa» está la rosa». Si también la imagen es arquetipo, en el arquetipo del brontosaurio, o del prehistórico saurio que corresponda, está el brontosaurio, y con él la prehistoria. La historia iconográfica de cuando no había historia, quizás la fantasía, la imagen de la imagen. Todo ello tal como “todo el Nilo en la palabra Nilo”.

No veas, querido amigo, animales, escudos, coronas, letras. Ve imágenes, manipulaciones, interpretaciones. Tratamientos gráficos / iconográficos que transportan imágenes / signos de un tiempo a otro. Labor de alquimista. Magia. El lenguaje no se hace a partir de una simple suma de elementos. “Asor”, “orsa”, “saro”, “soar” tienen las letras precisas, pero sólo “rosa” el significado.

No hemos hecho más, ni menos, que trabajar con elementos prehistóricos, preculturales, y ha sido el tratamiento el que los ha puesto en su sitio, en nuestro tiempo. El que ha construido el lenguaje. Organizar, combinar, hacer coincidir en un lugar, en un momento, ¿ingeniería cultural?

Tu temible y querido brontosaurio nunca pretendió ser cultura, ni arquetipo, ni siquiera imagen (deambula por los papeles con tanta dignidad como irritación). Hemos sido nosotros, todos nosotros, quienes lo hemos convertido en imagen, en arquetipo. En un modo de cultura pensado para comunicar y no, como habrás visto, querido amigo, para ser explicado.

[Carta enviada al cliente junto con el proyecto definitivo de imagen para la empresa ACYC Ingeniería Cultural de Valladolid. La Nave, 1986 – 1987]

TEXTO Nº 4

Nunca hacemos muchas distinciones entre diseño industrial y gráfico o, por lo menos, no nos gusta hacerla. Hemos simultaneado las dos facetas y siempre hemos pensado que todo es lo mismo: diseño. Existe sin duda, una diferente problemática técnica y unos condicionantes espaciales distintos, las dos y las tres dimensiones, pero los procesos analíticos y creativos son los mismos. Nos interesa el diseñador como políglota, capaz de expresarse en cualquier lenguaje, capaz de combinar unos con otros, de transgredirlos, de usarlos, de jugar con ellos. Nos atrae de forma especial la componente de comunicación que tiene el diseño y pensamos que la expresividad no es incompatible con la funcionalidad o la viabilidad del producto. Cualquier objeto de diseño, bi o tridimensional, es resultado de gran número de condicionantes, de vectores muchas veces incompatibles. La toma de decisiones, que no es más que la jerarquización de unos sobre otros, condiciona el resultado final y configura la manera de hacer del diseñador. Y esta manera de hacer es, desde luego, lo que más nos importa.

Ante cualquier encargo lo primero que nos planteamos es qué nos gustaría hacer y si los condicionantes (y muchas veces el propio cliente) son compatibles con ello. No importa si el trabajo tiene un alto componente técnico o estético, siempre hay algo interesante que puede ser hecho y casi siempre se encuentra el camino en el que pueden coincidir nuestros objetivos con los del cliente.

A períodos de principal dedicación al diseño industrial han sucedido otros orientados al diseño gráfico; en uno de éstos estamos ahora. Hemos quemado una etapa de encargos de diseño con un carácter marcadamente técnico: ventilador sincrónico de anestesia para Temel Electromedicina, alimentadores de tensión para TRQ y ABC, placas de calefacción para Punto Rojo, estufas de gas para Alvima y Catalana de Gas, portaequipajes y equipamientos urbanos para Saludes, cabinas de peaje para Aumar, etc.

Simultanear diseño gráfico e industrial tiene la ventaja de que se pueden transvasar experiencias, conceptos, lenguajes. Los dos son el mismo diseño, pero sus tempos son distintos.

El grafismo tiene un tempo rápido. El objeto se asimila con velocidad, casi de forma independiente del grado de novedad. Investigar con formas y buscar nuevos lenguajes proporciona resultados casi inmediatos. Por un lado la realización es rápida y, por otro, el disfrute del receptor –en términos de comunicación- es realmente veloz, se queman etapas en un proceso acelerado pero concluyente.

No pasa lo mismo con el diseño industrial, su tempo es más lento. La fabricación es costosa y el disfrute requiere plazos más largos. Sin embargo las corrientes de información son igualmente veloces y fuerzan la explosión de constantes novedades, casi sin posibilidad de asimilación. No son –con permiso de German Coppini- malos tiempos para la lírica, son malos tiempos para la épica. Nos ha tocado ser escépticos, individualistas, ambiguos; e inevitablemente lo somos. Ahora nos interesan los procesos más espontáneos e intuitivos. La separación entre marca (que es un problema de identificación) e imagen (que es un problema de comunicación), la búsqueda de nuevos lenguajes a partir de los viejos.... No sabemos qué nos interesará mañana, pero tampoco nos preocupa.

[Revista ON nº 95 acompañando un reportaje sobre Daniel Nebot / Nacho Lavernia. 1988]

TEXTO Nº 5

EL BUENO, EL FEO Y EL MALO. Y EL HADA MADRINA

EL BUENO Y EL MALO

Cuando se habla, no ya de diseño, sin del ejercicio profesional del diseño, observo que hay una cierta tendencia a enfrentar dos modelos radicalmente distintos. Uno reclama pasión, entrega, riesgo, originalidad. Es el paradigma del trabajo caliente, en el que el proyecto se vive con la máxima intensidad, con desprecio de horas, de métodos, de rentabilidad. Representa el ejercicio puro de la profesión. El otro es pragmático. Aboga por el trabajo frío, más bien congelado. En él priman las ventas, el beneficio, la rutina. Desde luego me inclino por el primero. Es un modelo

con altas dosis de seducción. No es difícil imaginarse a un diseñador ilusionado investigando sin trabas formas sugerentes, nuevos materiales, ocupado día y noche en descubrir nuevos caminos y nuevos lenguajes a sus afortunados y felices receptores. ¿Cómo preferir frente a esto la imagen de un diseñador comerciante, despachando proyectos como quien vende mercancías a peso y cuyo único interés es el bancario? El enfoque no puede ser más maniqueo. Los buenos y los malos.

La realidad, sin embargo, es mucho más compleja. El diseñador debe plantear un trabajo que, por definición, está comprometido con la búsqueda de nuevas soluciones, con el aporte de creatividad e imaginación, pero debe también sostenerlo con planteamientos profesionales serios y reales. Las cuentas, por mucho que nos molesten, hay que hacerlas. El mercado, por mucho que lo ignoremos, está ahí. El cliente, aunque queramos fingir que no nos importa, exige resultados. Los encargos, inevitablemente, van acompañados de limitaciones, plazos y presupuestos. Y, desgraciadamente, no todos los diseñadores son geniales.

EL FEO

No se me ocurrirá a mí definir el diseño, y mucho menos por escrito, pero sí me interesa dejar dicho que no lo entiendo si no es como una actividad encaminada a proyectar algo que tiene que ser producido (o reproducido) industrialmente. Tanto si se trata de un objeto tridimensional, como si se trata de una marca.

Surgió como consecuencia del cambio en el proceso de fabricación que supuso la máquina, y estuvo y está ligado, nos guste o no, a los avatares de la empresa. En España, como tantas otras cosas, llegó tarde. Aunque realmente llegó tarde en todos los sitios, pero aquí más que en otros países de nuestro entorno. Si hablamos de diseñadores tenemos una historia de apenas cuarenta años. Si hablamos de empresas, habrá que convenir que son pocas las que lo entienden y lo utilizan inteligentemente. Muchas más las que lo conocen superficialmente, como consecuencia sobre todo del “boom” de estos últimos años, y que han comenzado a encargar, con mejor o peor fortuna, proyectos

de diseño. Buscando sobre todo diferenciar sus productos o sus marcas, casi siempre sin entender que el diseño va más allá de la originalidad formal y que debe integrarse en políticas generales de imagen y de producto.

Nunca he creído en una visión mesiánica del diseño, me cuesta pensar en el poder redentor de nadie a finales ya de este siglo, en el que parece como si el género humano hubiera perdido en bloque la virginidad. Sí creo, sin embargo, en que el diseñador puede y debe hacer una labor que va más allá de lo puramente técnico o de lo puramente estético. Es la parte de su trabajo más directamente relacionada con la comunicación, con su capacidad para generar nuevas ideas, nuevos lenguajes, para hacer de puente entre el interés del usuario y el interés de la empresa. Y es en esta relación donde tiene sentido su trabajo, donde la sociedad, que no son las empresas, les reclama. Que estemos ahí no es sólo tarea de los profesionales, sino consecuencia de que el diseño se asuma como algo normal y cotidiano. Y de que, desde luego, lo asuman las empresas, que son al fin y al cabo quienes tienen que hacer los encargos y convertir los proyectos en realidades.

Uno de los retos del diseñador está en saber ver el espacio común que hay entre los intereses de la empresa y los suyos propios, espacio en el que podrá alcanzar unos resultados óptimos tanto para él, como para su cliente, comprometido con objetivos económicos o de “marketing”, que por otro lado a nadie deben extrañar, y con condicionantes y limitaciones técnicas y presupuestarias que dificultan el proyecto. Así es el trabajo y así es el cliente, que en ese discurso maniqueísta de buenos y malos representa el sufrido papel de feo.

EL HADA MADRINA

En la cenicienta, el hada madrina aparece cuando la protagonista ya no puede por sus propios medios acudir a tiempo a palacio (el mercado) a seducir al príncipe (el consumidor).

La madrastra no ha sido capaz de ver que su única posibilidad de entrar en la corte era jugar la baza de Cenicienta (la belleza, la seducción).

Los organismos dedicados a la promoción del diseño juegan ese papel, pero con una diferencia. En el cuento, el hada madrina actúa con el, dudoso, fin de hacer justicia. Pero, ¿qué justicia para una ingenua y débil muchacha que ha vivido subyugada, incapaz de rebelarse y de reclamar sus derechos?. No es el caso del diseño. Ni de las entidades promotoras, interesadas en que las empresas entren en el mercado con garantías de competir, con suficiente capacidad de seducción.

A parte de las fáciles referencias entre cuento y realidad, no creo en absoluto que la promoción del diseño sea comparable al papel del hada madrina. Creo que es una opción lógica e inteligente para acelerar un proceso que se había desfasado. Tiene unos objetivos muy claros y exige un esfuerzo de mejora y puesta al día a todas las partes en juego. Es una herramienta destinada a empujar el uso del diseño y que deberá desaparecer cuando ese uso se extienda y se normalice.

Ver cualquier programa de promoción o de cualquier asociación de diseñadores como algo de lo que hay que desconfiar o como refugio de mediocres es síntoma de catetez o de despiste.

Los genios podrán conservarse puros, que para eso son genios. Y bienvenidos sean porque son ellos los que abren caminos nuevos y sugerentes. Pero el diseño, como la arquitectura, la medicina o cualquier otra profesión se hace con individuos normales, preocupados por aprender, por el trabajo bien hecho y por tener clientes que sepan por qué y para qué encargar diseño. Eso es lo que necesitamos ahora. Y conseguirlo es la tarea, nada fácil, en la que deben comprometerse las asociaciones, las entidades de promoción y las escuelas de diseño.

[Texto para INTERIOR DISEÑO 1991 pedido por la revista a N. Lavernia como Presidente de la ADCV con el tema del papel de las Instituciones de Promoción del Diseño]

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V. (2000)**, Pasión. Diseño español [Cat. exp.]. Madrid, DDI-SEACEX.
- ADCV (1988)**, Esto no es una silla [Cat. exp.]. Valencia, Asociación de Diseñadores Profesionales de Valencia.
- CALVERA**, Anna en AAVV (1999) 25 años de diseño gráfico, Madrid, Pepe Gimeno, Experimenta.
- CAPS I MANS (1981)**, "Colaboración empresa-diseñador. Una experiencia productiva", Diseño Comunicación, 14 abril. Valencia, Instituto de Promoción Industrial.
- DISEÑO COMUNICACIÓN (1978-1983)**, Diseño Comunicación, números 1 a 24. Valencia, Instituto Alfonso el Magnánimo.
- DONDIS, D. A. (edic. 2000)**, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona, Gustavo Gili.
- FABRA, Mª Lidón (2002)**, Pepe Gimeno. Disseny gràfic. Sèrie Dissenyadors Valencians, 6. Castellón, Ajuntament de Castelló-Universitat Jaume I.
- FOMENT DE LES ARTS DECORATIVES (2005)**, www.adg-fad.org [Consultado el 13/03/05]
- FRUTIGER, Adrian (1981)**, Signos, símbolos, marcas y señales. Barcelona, Gustavo Gili.
- GIMENO, Javier (2002)** "La Nave: how to run an anarchical company", Journal of Design History, 15 (1), Oxford University Press, pp. 15-32.
- GIMENO, Javier (2005)**, Eduardo Albors. Disseny de producte. Sèrie Dissenyadors Valencians, 11. Castellón, Ajuntament de Castelló-Universitat Jaume I.
- IMPIVA (1986)**, Informe Cero: Situación del Diseño en la Comunidad Valenciana. Valencia, Instituto de la Pequeña y Medina Industria Valenciana.
- INDEX BOOK (2005)**, Select C: Graphic Design for Spain. Madrid, Index Book.
- IVAM (1994)**, 20 dissenyadors valencians: disseny industrial i gràfic [Cat. exp.]. Valencia, IVAM.
- LA NAVE (1985)**, "La Nave del diseño", On Diseño, 64. Barcelona, pp. 109-114.
- LAVERNIA, Nacho, (1987)** "Esto no es una silla. Exposición de diseño experimental en Valencia", Ardi, mayo, Barcelona, pp. 86-87.
- LAVERNIA, Nacho y NEBOT, Daniel, (1995)** "La Nave. No son malos tiempos para la lírica", On diseño, 95, Barcelona, pp. 44-47.
- LAVERNIA, N. y ASOCIADOS (1996)**, Nacho Lavernia y Asociados: diseño industrial y gráfico, después de un año y medio: alter one year and a half, Valencia, s.n.
- MNCARS (1998)**, Diseño industrial en España [Cat. exp.]. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- MNCARS (2000)**, Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España [Cat. exp.]. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- NEBOT, Daniel (2005)**, "Lavernia y Cienfuegos", Experimenta, 51, abril, Madrid, pp. 99-114.
- NORMAN, Donald S. (2005)**, El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona, Paidós.
- NOVUM (2003)**, "Lavernia, Cienfuegos y Asociados, a ten strong design team from Valencia...", Novum: Forum für Kommunikationsdesign, 74 (4), Stuttgart, pp. 30-34.
- ON DISEÑO (1995)**, On Diseño, 165 (numero monográfico sobre diseño valenciano), pp. 110-199.
- ON DISEÑO (2002)**, "Programa de lavabos Neo, Lavernia, Cienfuegos y Asociados", On Diseño, 229, Febrero, pp. 296.
- ON DISEÑO (2002)**, "Accesorios de baño City. Lavernia, Cienfuegos y Asociados", On Diseño, 236, Octubre, pp. 340.
- ON DISEÑO (2003)**, "El juego de los Ciclistas. Nacho Lavernia", On Diseño, 248, Septiembre, pp. 260-261.
- PRATS, Rafael (1986)**, "En el E.A.C. La tarea diseñadora de La Nave », Levante, 26 de diciembre, pp. 37.
- PELTA, Raquel (2001)**, "Del diseño sin límites a los básicos", Un móvil en la patera. Diseñando el siglo XXI, [Cat. exp.]. Castellón, EACC.
- PELTA, Raquel (2004)**, Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003). Barcelona, Paidós.
- POTTER, Norman (1999)**, Qué es un diseñador: Objetos. Lugares. Mensajes. Barcelona, Paidós Estética.
- POYNOR, Rick (2004)**, No más normas. Diseño gráfico y postmoderno. Barcelona, Gustavo Gili.
- RONDA (1984)**, A presentaçao da nova imagen e produto Ronda..., abril, Sao Paulo, Ronda.
- RUDER, Emil (1992)**, Manual de diseño tipográfico. México, Gustavo Gili.
- SÁNCHEZ RUBIO, M. C. (1996)**, Análisis y Catalogación del diseño gráfico valenciano 1985-1995, Valencia, s.n.
- SATUÉ, Enric (1988)**, El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid, Alianza Editorial.
- SEBASTIÁN, A. et al. (1999)**, La Invenció de la quotidianitat. Disseny gràfic valencià dels anys 80 i 90, [Cat. exp.]. Valencia, Facultat de Geografia i Història, Universitat de València.
- SEVILLA CORELLA, C. (ED.)**, El Diseño: 150 años entre la teoría y la práctica. Valencia, Institució Alfons el magnànim.
- TERRASA, Rodrigo (2005)**, "La madurez del diseño valenciano", El Mundo, 3 de abril, pp. 12-13.
- TYPOGRAPHY (2005)**, Typography, 26, Nueva York, Type Directors Club.
- TYPORED (2002)**, www.hiberniatype.com / Resources/TypoRed03.pdf. Boletín tipográfico digital, nº 3, Mayo [Consultado el 21/03/05].

TEXT EN VALENCIÀ

EL DISSENY A LA COMUNITAT VALENCIANA. UN BREU RECORREGUT HISTÒRIC

I.

Com se sap, la història del disseny va lligada a Espanya, com en molts altres països occidentals, al desenvolupament econòmic derivat d'un creixent i continu procés d'industrialització. El que s'ha acostumat a anomenar l'era postindustrial, una societat cada vegada menys rural i més urbana que, al seu torn, impulsava el model consumista per a concloure en un imparable i creixent procés de mecanització de les formes de producció, va generar en la segona meitat del segle XX la clara necessitat que algú assumira la funció de pensar i dibuixar un objecte o un article –és a dir, de projectar i modelitzar– abans que aquest fóra produït o fabricat per un tercer. D'aquesta necessitat, inicialment generada per uns mecanismes d'especialització industrial, va nàixer el binomi dissenyador-indústria, una relació que arriba fins als nostres dies.

Així les coses, el disseny prompte va demostrar ser capaç d'aportar un «plus» en el posterior èxit comercial d'un producte, adquirint en conseqüència un important valor econòmic. Prompte, institucions i empreses van comprendre –tasca que no sempre ha sigut fàcil– que el teixit empresarial es podria veure positivament reforçat si modernitzava la seua tecnologia i si feia una profunda revisió de la seua política d'imatge. Tot això dins d'una estratègia global que havia d'incloure tant la presentació del producte com la imatge de l'empresa, passant pel disseny de producte i les estratègies de comunicació d'ofertes, de manera que aquests nous productes resultaren d'una banda, més atractius visualment al consumidor i d'una altra, molt més competitiu enfront de la forta pressió del producte de disseny estranger.

Però aquest procés de mentalització, almenys al nostre país, va ser un procés lent i a vegades va haver de passar per tortuosos i difícils camins, especialment per a convèncer de la seua bondat certs sectors que hi estaven implicats.

I és que, parlar de disseny al nostre país és parlar d'un procés tardà i difícil, tenint en compte l'evolució que estava tenint el disseny en països com ara Gran Bretanya o Alemanya. L'Espanya de la dècada de 1970 a 1980 començava a eixir progressivament d'un llarga letargia i aïllament. Eren temps de transició. Eren els anys de la UCD i dels primers referèndums electorals, responsables de traure a Espanya d'una postdictadura i conduir-la a un procés democràtic obert.

Va ser així mateix un procés d'obertura econòmica i social, d'ampliació de les llibertats insistentment reclamades. Els mercats i el sector empresarial van jugar un important paper en aquesta restauració de tipus econòmic. No obstant això, en una època de canvis i adaptacions, era d'esperar que els nostres mercats locals foren poc o gens receptius al disseny industrial i molt més, a allò que indirectament suposava tota una filosofia al voltant d'una cultura: la del projecte. Cal assenyalar, de totes maneres, una sèrie de fets tant de caràcter nacional com els succeïts al solar valencià, que apunten a una tímida obertura i que després d'una sèrie de vicissituds, marcada per grans esforços, han acabat donant bons resultats.

II.

Sens dubte, un fita important va ser la creació en 1976, a instàncies de l'Institut de Promoció Industrial, del Departament de Disseny Industrial dirigit per José María del Rivero i sobretot l'edició del que prompte s'erigiria en un clar referent per al sector professional del disseny; el butlletí informatiu *Diseño Comunicación*. El paper d'aquesta publicació en la promoció de la figura del dissenyador com un creador-comunicador dins de l'estratègia d'empresa és important en el sentit que *Diseño Comunicación* sempre va defensar el concepte de «disseny global», un concepte que entenia la figura del dissenyador com un supervisor de tots els aspectes relacionats amb el producte i la imatge de l'empresa. Des d'aquesta òptica el dissenyador havia d'actuar dins dels camps del grafisme, l'arquitectura, la investigació de productes i els seus envasos, la promoció final... etc. En definitiva, el que es pretenia era propiciar la creació d'un lloc dins de l'empresa per al disseny i demostrar que la relació disseny-empresa podia ser fructífera, cercant en última instància, estimular el desenvolupament del disseny industrial a Espanya. També la *Mostra de Disseny Industrial del País Valencià*, després coneguda com Expo Diseño 80, contribuiria que s'incentivara una certa imatge regional atès que periòdicament reunia el més destacat del disseny valencià.

Amb tot, a pesar del que s'ha dit i de l'inqüestionable paper en el sector industrial, exercit per la Fira Internacional de València, sembla que les mentalitats empresarials romanien reticents i molts dels esforços van quedar en un mer debat cultural, amb escassa repercussió en l'àmbit del teixit industrial valencià i espanyol. Però les coses van canviar amb la promulgació en 1978 del Decret llei de l'Estatut de Preau-

tonomia. Prompte, el disseny de productes de la comunitat autònoma es va entendre com la projecció d'una nova identitat regional i aquesta havia d'estar basada més en criteris de progrés que en un passat agrícola i preindustrial. Així, les administracions i sobretot els serveis públics al ciutadà –seguint el model dels països democràtics industrialitzats–, van començar a emparar-se en el disseny per a donar un nou *look* a la seua imatge pública. Paral·lelament, la professió començava a prendre certa identitat i molt prompte va sorgir un interès creixent per crear un nucli valencià del disseny, en part amb finalitat corporativa i en part per propiciar un intercanvi constant entre els seus professionals. Aquest interès va fructificar amb la constitució –encara que de manera efímera, tot cal dir-ho– del grup *Nou Disseny Valencià*, creat sota la coordinació d'Enrique Quiles. Aquest grup va organitzar trobades entre dissenyadors on es discutia de disseny, es contactava amb empreses o simplement s'intercanviaven impressions sobre la professió. A pesar que mai els va ser concedit l'estatus d'associació i que finalment no prosperara l'intent de crear una espècie de delegació de l'ADI-FAD a València, ara com ara *Nou Disseny Valencià* –tal com s'ha assenyalat en alguna ocasió– està considerat com l'antecedent de la posterior Associació de Dissenyadors Professionals de València (ADPV) (GIMENO, 2005: 19).

III.

Doncs bé, en aquesta època, un jove dissenyador de nom Nacho Lavernia, eixit del planter Elisava, una de les escasses escoles de disseny que hi havia a Espanya, treballava amb el seu germà Luis dirigint una botiga de jocs de taula. Nacho Lavernia havia estudiat a l'escola d'Arts i Oficis de València, en l'especialitat de Decoració i havia realitzat, durant dos anys, pràctiques amb José María Yturralde col·laborant en les seues conegudes «Figures impossibles». En aquests primers anys, amb el seu germà Luis va muntar un estudi de disseny anomenat *Tres i Dos*, on també participava Jorge Calatayud.

A través del grup *Nou Disseny Valencià* van contactar amb José Juan Belda i Eduardo Albors, components llavors del grup de disseny *Caps i Mans* i en el qual també havien participat anteriorment Carlos Albert i Jorge Luna.

En 1979 Nacho i Luis s'incorporen a *Caps i Mans*, que canvia la seua seu del Vedat pel local que tenia *Tres i Dos* al carrer Ciril Amorós de València. Un antic component del grup, Jorge Luna, va tornar a col·laborar en tasques d'assessorament externament i finalment, María Alcaina, en un primer moment, i Paz Graullera, després, s'encarregarien de les relacions públiques d'aquell grup acabat de formar. Molt prompte *Caps i Mans* va diversificar els seus camps

d'actuació, incloent-hi des del sector del joguet fins al de productes d'electromecànica; un clar exemple de la seua trajectòria en trobem en projectes com ara «El Móntar» dissenyat per a l'empresa Féber.

En el seu afany per dinamitzar el sector del disseny, *Caps i Mans* va dur a terme diverses exposicions, com la celebrada a la Cambra de Comerç d'Alacant en 1981, on va exposar al públic la seua trajectòria de nou anys d'existència com estudi de disseny. En el text del fullet de sala, Lavernia des de *Caps i Mans* ja feia una declaració d'intencions de la qual es pot entreveure la postura que més tard definiria al grup: «... *volem apuntar dues visions possibles de l'exposició. Dues visions que s'entremesclen i se superposen no ja en el conjunt, sinó en cada un dels objectes exposats. Per un costat, la del treball eminentment tècnic, on preval l'interès per la solució d'un problema productiu i de fabricació (ús adequat dels materials, racionalització del procés constructiu... [...]). D'un altre costat, la visió del disseny com activitat comunicativa, entenent el producte també com a missatge capaç de proporcionar una determinada càrrega informativa, d'establir una relació biunívoca amb el seu posseïdor o usuari i d'entrar a formar part del seu entorn. [...] Aquesta doble visió pretén ser fidel reflex de l'ambivalència mateixa del treball del dissenyador. Del nostre mode d'entendre i fer disseny».*

Caps i Mans també va publicar com a grup diversos articles per a la revista *Diseño Comunicación* (*Caps i Mans* 1981). Sobre aquesta qüestió cal esmentar que, a banda del seu treball creatiu, van realitzar una important labor de formació de nous dissenyadors gràcies a la seua estratègia d'acceptar estudiants en pràctiques que treballaven amb els components del grup. Tant és així que per *Caps i Mans* van passar futurs dissenyadors avui altament reconeguts com Sandra Figuerola i Marisa Gallén, Luis González, Carlos Tíscar o Manuel Bañó. *Caps i Mans* es va mantenir actiu fins l'any 1984, data en què es va dissoldre el grup per a integrar-se en el col·lectiu *La Nave*.

IV.

En aquesta primera meitat de la dècada dels vuitanta, als països situats en la «perifèria» dels punts neuràlgics del disseny, com era el cas d'Espanya, arribaven les diferents tendències i influències d'una manera tardana i indiferenciada entre si. Així, l'arribada al nostre país de la modernitat i la postmodernitat es va produir pràcticament al mateix temps i no sense certa confusió.

D'aquesta manera, Espanya començava a viure, amb algun retard, els mateixos efectes de la crisi dels postulats de la modernitat que vivia Europa des de principis dels setanta.

No obstant això, en el disseny que es feia a Espanya, sembla que la influència més poderosa procedia de la veïna Itàlia. Prompte la màxima de «la forma segueix a la funció» seria substituïda per elements que tractaven d'estimular la imaginació del consumidor, com ara l'ús d'uns colors primaris, textures de diferents qualitats, formes geomètriques... Es tractava, en definitiva, de rescatar la càrrega simbòlica de l'objecte, una intenció que *Caps i Mans* va deixar de manifest en el text de l'exposició de la Cambra de Comerç d'Alacant de 1981: «no ens sentim inclinats ni cap a les sentències funcionalistes de la Bauhaus, de Loos o de Bonsiepe de "l'útil és bell", ni cap a la imaginativa ambigüitat de Sottsass, Mendi-ni, Greus o Charles Moore» (RONDA, 1984)

El primer contacte real de *Caps i Mans* amb el postmodernisme es va produir en 1980, quan van visitar la Biennal de Venècia i allí tenen l'oportunitat d'assistir a dues exposicions sobre d'arquitectura postmodernista; «La presenca del passat» i «La strada novíssima», comissariades per Portoghesi, Jenks, Norberg-Schulz i Scully. Va ser precisament en aquest viatge, quan van entrar en contacte directe amb l'obra de Memphis, van comprar catàlegs i llibres de Mendi-ni, Radice o Branzi, com ara *Elogio del banale*, i van visitar l'estudi del grup *Alchymia* a Milà.

El resultat d'aquest primer contacte amb el postmodernisme va ser la línia de mobles fabricats per Martínez Medina i dissenyats per José Juan Belda, els quals posteriorment serien objecte d'exposició en la mostra «Hoc est Simplicissimus» que va poder veure's a l'octubre de 1983 a València i un any més tard a Madrid. El text que va acompanyar el catàleg anava signat pel maetix Nacho Lavernia i, embegut dels aires postmodernistes, va realitzar una curiosa mescladissa de fragments procedents de textos de Kafka, L. Carrol i Borges.

Per aquests anys, la Fira Internacional del Moble de València, sota la direcció de José María del Rivero, decideix renovar la seua imatge i millorar la senyalització de les seues laberíntiques instal·lacions. Per a això va convocar tres estudis de disseny a fi que desenvoluparen ambdós projectes d'una manera col·lectiva. Els tres estudis triats van ser els de Xavier Bordils, *Caps i Mans* i *Enebecé*, llavors integrat per Nebot, Company i Bascuñán. Precisament aquest va ser el moment en què es va produir un primer contacte entre *Caps i Mans* i *Enebecé*, el que més tard es traduiria en el nucli fundacional de *La Nave*.

L'estret contacte que van mantenir *Caps i Mans* i *Enebecé* en aquests projectes de senyalització i imatge de la Fira Internacional del Moble de València –el desenvolupament dels quals va quedar finalment en mans de Xavier Bordils–, havia arribat a produir un clima de connexió entre ambdós

grups. Així, Daniel Nebot, Paco Bascuñán, José Juan Belda, Eduardo Albors i Nacho Lavernia, emprenen viatge a la Fira del Moble de Milà i durant aquest viatge –i fruit de les bones vibracions entre ells– van tenir la idea de treballar junts per a així poder abordar projectes d'envergadura. Així ho van decidir, de manera que a la tornada pensarien a cercar un local i posar-se un nom: *La Nave*.

EL COL·LECTIU LA NAVE

I.

Era l'Espanya de mitjan dels vuitanta. S'havia posat en marxa el Talgo, la Fiat llançava al mercat el *Panda*, un utilitari assequible per a l'espanyol mitjà, Fagor va produir al nostre país la primera olla d'alta pressió i l'ONCE llançava el seu producte estrella, el primer premi nacional, amb una campanya comercial sense precedents. S'havien creat les fires de Madrid, Barcelona, València i Bilbao. Des de Milà arribaven ressons del Congrés de l'ICSID on es discutien acaloradament les teories bauhausianes, les novíssimes aportacions escandinaves o les apostes del postmodernisme. Eren els anys de la denominada *movida* madrilenya i dels moviments *punk* i *pop* espanyols. Eren, en fi, temps de noves tendències i de gran eferescència creativa.

La postmodernitat, en una clara postura antirracionalista, havia realitzat –o estava en això– un fort atac als postulats de la modernitat. Xoc que va tenir el seu màxim apogeu a finals d'aquesta dècada i començaments dels noranta. Com a reacció a la internacionalització i al funcionalisme de la modernitat, ara es començaven a escoltar veus que reivindicaven el que oposa; l'individual, el nacional, el subjectiu, el popular i fins i tot el *kitsch* o el *grunge*. S'estava operant, en definitiva, un canvi en el procés de percepció-significació. Ja no es veia com quelcom estrany el fet que pogueren existir codis sobreposats capaços d'oferir altres lectures a banda del codi propi –tan persistentment acceptat i seguit– de la modernitat (PELTA, 2004: 40).

Mentre aquest panorama s'anava forjant a nivell internacional, en l'àmbit del disseny valencià s'assistia a un fita sense precedents: la creació d'una curiosa, i certament mai imitada, agrupació de professionals del disseny.

Aquesta nova agrupació agafaria el nom de *La Nave* perquè es va instal·lar en una vella nau industrial del carrer de Sant Vicent, a València. Allí, com han assenyalat alguns, va nàixer el disseny valencià.

Ja durant les primeres reunions d'aquell grup tot just acabat de formar, prompte es va proposar l'entrada d'altres membres com Luis González, Sandra Figuerola o Marisa Gallén,

que havien col·laborat amb *Caps i Mans*, i més tard es va proposar l'entrada de Carlos Bento, arquitecte de formació. D'aquesta manera *La Nave* començava ja a tenir una curiosa estructura. Aquesta organització interna que a poc a poc va començar a prendre el grup, i que alguns han vinculat amb la proximitat de molts dels seus membres al món de la plàstica i les belles arts (MNCARS, 2000: 216), es basava en un col·lectiu compost per una sèrie de dissenyadors autònoms però que compartien despeses comunes. Encara que cada un treballava individualment en els seus projectes, i fins i tot tenia els seus propis clients i signava els seus treballs, *La Nave* exercia de marca corporativa. No obstant això, els equips de treball podien fer-se i desfer-se en funció de les necessitats de cada encàrrec, i en el cas de treballs d'envergadura arribava a participar la quasi totalitat del col·lectiu. Aquesta original fórmula d'agrupació va fer possibles moltes alternatives a l'hora d'abordar un projecte de disseny, perquè permetia l'elaboració tant de treballs en solitari com la constitució de duos, tríos, col·laboracions externes de caràcter puntual, etcètera.

Molt prompte *La Nave*, amb motiu del periòdic editat per a l'exposició comissariada per José Miguel García Cortés, al desembre de 1986, per a l'*Espai d'Art Contemporani* de la Casa Museu Benlliure de València, subscriuria un text signat per tots els seus membres on ja es pot entreveure la filosofia del grup: «*Ens interessen més els llenguatges que els estils. Admirem la precisió del poliglota que coneix i mescla distints llenguatges per a dir coses noves, o les de sempre d'una altra manera. Ens avorreix la repetició de tics o modes. Ens sedueix més l'ambigüitat intel·ligent que la fe cega. No fem distinció entre styling o tècnica, entre estètica o funció, entre moda o disseny, només entre bons i mals resultats*» (Apèndix documental. Text núm. 2).

II.

Va ser a *La Nave*—és necessari subratllar-ho— on es va crear l'actual imatge de la Generalitat Valenciana. No es pot oblidar que el jove govern nascut després de la transició democràtica necessitava uns nous postulats més coincidents amb el que es feia fora de les nostres fronteres. *La Nave* va dissenyar símbols, marques d'empresa, llibres, mobiliari urbà, llums, joguets, exposicions... Comptat i debatut, l'Espanya dels vuitanta es posava al dia. En aquest context, les successives campanyes de l'IMPIVA van tenir, evidentment, un més que positiu efecte sobre el col·lectiu, tant és així que en 1985 *La Nave* havia rebut una subvenció dins del Programa d'Ajudes per al Sector Terciari Avançat amb la finalitat de restaurar i adequar les instal·lacions del vell local del grup.

La Nave, després d'anys de fructífera creativitat, molt prompte va suscitar l'interès de revistes especialitzades, la qual cosa va contribuir a refermar la seua projecció internacional. Curiosament, en aquelles dates (1988 i 1989) es començaven a produir les primeres baixes en el grup. Els germans Lavernia el van abandonar en 1990 i tan sols un any després el col·lectiu es dissolia, coincidint en el punt del seu màxim renom internacional. Lavernia recorda que «*el germen de creació de La Nave, que va ser la independència de cada un, va acabar sent la causa final de la separació. Va fer que les trajectòries foren distintes i no tot el món tenia ja els mateixos interessos*» (RODRIGO TERRASA, 2005: 12).

ELS ANYS 90

I.

Els Jocs Olímpics de Barcelona i l'Exposició Universal de 1992 van ser, sens dubte, un excel·lent aparador per a avaluar l'estat en què es trobava el disseny espanyol. Per a la Comunitat Valenciana, aquesta dècada va suposar la consolidació d'uns determinats sectors industrials: el moble, el calçat, la il·luminació, etc.

Així, després de l'efervescència creativa dels anys vuitanta, el disseny va semblar entrar en una fase de «normalització». Les empreses van començar a comptar amb el disseny per a la seua imatge o els seus productes. D'aquesta manera, el disseny va anar trobant un lloc dins de l'organigrama empresarial productiu. Cada any nous productes eixien al mercat amb unes prestacions funcionals, estètiques, simbòliques i fins i tot emocionals capaces de competir amb el mercat internacional amb tots els drets. Paral·lelament, algunes institucions culturals començaven a recollir en els seus programes expositius la tasca duta a terme pel disseny valencià. Casos destacats serien els de l'Institut Valencià d'Art Modern (IVAM) amb la mostra «20 dissenyadors valencians», on es va realitzar un recorregut històric del disseny valencià, o la retrospectiva sobre disseny industrial que va organitzar el MNCARS en 1998 amb el títol «Diseño Industrial en España». Sens dubte, en aquest procés de consolidació del disseny a Espanya, també va resultar decisiva la inclusió del disseny com a disciplina acadèmica en l'oferta educativa dels plans d'estudi d'algunes escoles tècniques i universitats espanyoles.

D'aquesta manera, el disseny havia aconseguit després de tres dècades una consolidació i maduresa capaç de dotar-lo d'un gran rigor i d'un merescut reconeixement social.

II.

Mentrestant, el col·lectiu *La Nave* s'havia dissolt definitivament i Nacho Lavernia decideix emprendre el seu propi trajecte creant un nou estudi de disseny. Per a això, s'associa en 1990 amb Pepe Gimeno, i es donen a conèixer com l'estudi *Gimeno Lavernia*, grup que es va mantenir actiu fins el 1994 i en el qual també va participar Juan Nava. L'estudi va centrar la seua activitat fonamentalment en el disseny gràfic, tant és així que els dos únics projectes de disseny de producte que Lavernia va portar a terme durant l'època de *Gimeno Lavernia*, són el llum «Apol·lo», per a Casa Barcelona' 92 i la coberteria «Expo» dissenyada per al pavelló de València en l'Expo de Sevilla.

A propòsit del llum «Apol·lo» cal dir que el disseny de Nacho necessitava unes il·lustracions que van ser encarregades a Pepe Gimeno, qui va pinar les aquarel·les els suports de les quals interactuaven amb la lluminària. Així, el llum es configura mitjançant una mínima estructura que sosté un halogen i la base del qual, que allotjava el transformador, estava preparada per a inserir en una ranura diverses plaques de metall, forex o un altre material rígid que, al seu torn, podien estar decorades amb els més variats dibuixos. Aquest agut prototip reprèn la idea de la imatge xinesa, on allò que s'ha dibuixat en el suport no té res a veure amb allò que s'ha projectat en ombres. En definitiva, un ambigu joc on la realitat i l'irreal semblen jugar com en un teatre d'ombres i ficcions. Un joc agut d'aparences i enganys on la llum d'un focus dona pas a una ficció: el teatre de les ombres.

Tal com Nacho va escriure en el catàleg de Casa Barcelona, per a l'exposició del qual va ser dissenyada, no es tracta sinó d'«*un joc de contradiccions. Res acaba sent el que sembla i, com en qualsevol imatge xinesa, les mans poden fondre's en qualsevol inesperada silueta. I pot sorgir un conill d'un pitxer de flors. O aparèixer un ratolí amagat darrere d'un formatge gruycrè. Com una tranquil·la vaca sorgeix d'una flor silvestre. O d'una geometria de blancs i negres, una nit de tabla, fi i castanyoles...*»

Un altre dels treballs d'aquesta època va ser, com hem dit, la coberteria per al pavelló de València a l'Expo de Sevilla. En aquest prototip Lavernia en un primer moment va optar per treballar el projecte passant per la fase del dibuix en paper i l'esbós. Però, com ell mateix ens conta: «*Després d'alguns pocs dibuixos inicials, em va preocupar que el sistema de representació o la tècnica de dibuix influenciaren decisivament el resultat. Per això vaig aconseguir uns trossos de fusta de savina i em vaig disposar a dissenyar el volum*». El resultat –cal destacar-ho– és d'una puresa de línies i un essencialisme de formes i contorns de tal calibre que els mànecs de la coberteria recorden, tal com apunta el mateix Lavernia, els vells palets de modelar fang.

Però el temps passava i Lavernia, després d'aquesta estreta col·laboració amb Gimeno, molt prompte va sentir desitjos de reprendre el disseny de producte i el *packaging* i explotar així la possibilitat de donar un servei «global» a les empreses. A més, tal com ell mateix ha comentat en alguna ocasió, intuïa que aquest nou enfocament global podia conferir-li una característica diferencial com a grup. Per això, una vegada dissolta la seua agrupació amb Gimeno, va optar per incorporar alumnes de disseny industrial, estudiants avantatjats, que a més dominaven temes gràfics. Així va ser com es va establir amb tres dels més destacats alumnes del CEU San Pablo: Alberto Cienfuegos, que ja havia col·laborat amb Lavernia, Sebastián Alós i Rosa Bou. Així naixia, just un any després, l'estudi *Nacho Lavernia y Asociados S.L.*, que anys més tard, en 2000, es convertiria en *LC&A* quan Alberto va passar a ser soci de l'estudi.

LAVERNIA, CIENFUEGOS Y ASOCIADOS -LC&A- I ELS PROJECTES GLOBALS DE DISSENY

El profund replantejament que la postmodernitat havia fet de la figura del dissenyador, havia provocat que ja des dels anys noranta del segle passat es parlara del «dissenyador com a proveïdor de contingut» (PELTA, 2004: 50), quelcom lligat sens dubte al desenvolupament conceptual de projectes. També sembla haver influït el fet que els processos de globalització, la irrupció de les noves tecnologies i les agressives estratègies del món del màrqueting havien propiciat la reivindicació de l'autoria, de l'«estil personal» com a mitjà de diferenciació o captació d'un determinat sector de públic. Aquest procés implicava evidentment un major protagonisme del dissenyador, així com una major responsabilitat en la conclusió del producte final. I a'trs que el dissenyador era un individu capaç de controlar pràcticament tot el procés de creació del producte, per això es considerava com susceptible de convertir-se en «faedor» d'un projecte global; un creador integral.

Aquesta postura, tan aparentment nova, vincla no obstant les seues arrels –si rastregem la Història del Disseny– en els vells ideals de William Morris i reformistes britànics del segle XIX i, en certa manera també, en la utopia constructivista russa en el sentit que en el rerefons de la qüestió subjau la vella idea romàntica del dissenyador com una espècie de visionari que s'avança a les necessitats de la societat. Aquesta nova visió del dissenyador com autor de tot el projecte global de disseny, permetia sens dubte un nou ventall d'innumerables possibilitats dins del món del mercat del disseny.

Però, com ja havia ocorregut en altres ocasions, un cert nombre de dissenyadors derivaria cap a postures de crítica social, mentre que altres continuarien atrapats en purs exercicis de retòrica artística, limitant-se a un discurs estètic. No obstant això, un reduït grup de dissenyadors, encara dins del concepte ja comentat de dissenyador com a proveïdor d'un projecte global, van optar per aprofundir en el contingut, en la comprensió i la llegibilitat del missatge, establint d'aquesta manera, un equilibri entre forma i contingut, al mateix temps que conferien una enorme uniformitat al projecte final.

Amb *Lavernia* y *Cienfuegos*, estem davant un clar exemple d'una manera de procedir, d'un *modus operandi*, fonamentat en una exploració acurada, més preocupada per la profunditat de les relacions entre forma i significat que per llançar fórmules gràficament cridaneres o virtuoses exercicis d'artisticitat unipersonal. La idea del disseny com a comunicació és fonamental.

En efecte, un dels trets que ha caracteritzat la producció més recent de l'estudi *LC&A*, és la seua especialització a oferir serveis globals de disseny, responsabilitzant-se, dins d'un mateix projecte empresarial, d'aspectes tan variats com ara temes d'estratègia, disseny de producte, disseny gràfic, embalatge, disseny d'imatge i comunicació, identitat corporativa, disseny editorial, exposicions, senyalització, etcètera.

L'estudi *LC&A* prompte es va adonar que un servei «global» de disseny evitaria la diàspora de conceptes, la qual cosa redundaria en una major homogeneïtat en la visualització del projecte empresarial. Tot això, amb el teló conceptual de fons que amb molt d'encert assenyala Daniel Nebot quan defineix el disseny com «concreció d'un concepte per a aconseguir un objectiu, optimitzant el disponible» (NEBOT, 2003 : 100).

Aquest tipus d'estudis o tallers, capaços d'oferir un servei complet de disseny, no són massa habituals al nostre país (si bé creixen per moments actualment, tot cal dir-ho); per tot això i per la seua sensibilitat estètica, *Lavernia* y *Cienfuegos*, van ser capaços –i en això segueixen– de dur a terme projectes integrals de disseny de l'envergadura de Babé, Auta, Aigua de València, M^a José Navarro, Cafés Valiente o Sanico o RNB.

SANICO

El cas de Sanico és paradigmàtic. La relació professional amb la dita empresa va començar fa més de nou anys, i des de llavors l'estudi *LC&A* dissenya la seua imatge corporativa, el producte, els diferents catàlegs i estands de l'empresa, i fins i tot el seu web. Precisament, fruit de la seua extensa relació amb Sanico, van nàixer treballs, alguns dels quals han

merescut distincions, com és el cas de la sèrie d'accessoris «City», guardonada amb el Delta de Plata en el 2003.

Una constant formal en els seus treballs són les línies sòbries, molt pures, a vegades marcadament geomètriques, fregant quasi l'abstracció. L'ús d'aquestes depurades formes ha donat, de vegades un inusitat protagonisme als materials utilitzats. «*En Sanico comencem dissenyant accessoris de bany en porcellana, que combinàvem amb altres materials com la fusta, el metacrilat pintat en el cas de la sèrie «Iglou» o el metall. La porcellana era el material que l'empresa millor coneixia en aquell moment i per un altre costat oferia unes qualitats i unes prestacions idònies per al bany. De manera que durant anys va ser el material bàsic. Fins a l'aparició del STONEFEEL®. Un compost de resina i pols de marbre, desenvolupat per la mateixa empresa, i que té unes característiques immillorables per a ser emmollat i mecanitzat i un comportament tan bo com el de la porcellana en els usos propis d'un bany. El STONEFEEL® ofereix moltes possibilitats formals i té una textura i una capacitat expressiva extraordinàries.*»

En tots els projectes realitzats amb aquest nou material les formes estan molt treballades: apareixen molt elaborades en la seua complexa simplicitat. Així, són, una vegada i una altra estudiades i esmicolades en corbes, evolucionades projecte a projecte, fins a crear un abecedari propi, ja anunciat en la sèrie d'accessoris «City», al lavabo d'aquesta mateixa sèrie i en la peça multiusos «Fermín», i extremadament depurades en la banyera «Tina», guardonada amb el Premi *Design Plus ISH 2005* concedit pel prestigiosos German Design Council.

Ací, en aquest sanitari, les formes creen un discurs i una mobilitat expressiva que com s'ha assenyalat, evocuen l'ondulació de l'aigua que es precipita cap al seu interior succionada pel buit del desguàs. Tot això en un blanc immaculat que recorda la puresa dels models d'escaiola utilitzats a les classes de dibuix (NEBOT, 2005: 100).

Aquest procés de depuració formal –cal insistir– pareix la tendència de les obres de *LC&A* realitzades per a Sanico. Així, en el sistema de senyalització «Pictos» les formes geomètriques tornen a ser de nou extremadament depurades. Es tracta d'una sèrie de peces d'acer retallades amb làser que mostren un extraordinari maneig de la línia i el geometrisme, i un acabat estètic de la millor llei, i que és representatiu de l'extensió del treball de *LC&A* per a Sanico, que va des dels accessoris als sanitaris passant per peces d'il·luminació com la modular «Dolly», resolta basant-se en un perfil d'alumini d'extrusió, o les aixetes «Metro» en les quals la depuració formal és absoluta, en la mateixa línia que el plat de dutxa «Bonjour». La globalitat del treball de disseny es tanca en aquest cas amb la pàgina web, «sanico.com».

MARÍA JOSÉ NAVARRO

María José Navarro, dissenyadora de moda, va encarregar l'any 1996 a l'estudi la imatge corporativa i la comunicació gràfica del seu negoci tèxtil. Per a la imatge de marca *LC&A* van comptar amb la col·laboració de Sebastián Alós (llavors en l'estudi), mentre que Eva Benedito va col·laborar en tot el desenvolupament posterior. Com a imatge corporativa, van triar les inicials de l'empresa MJN retallades sobre negre o blanc i en un exercici de depuració tipogràfica, col·loquen a manera d'emblema les inicials emmarcades en un rectangle estratègicament situat sobre aquelles, com volent delimitar l'espai per al nom complet de la marca, creant així una doble composició. La força expressiva recau ací en el joc de blancs retallats sobre negres i negres sobre immaculats blancs, provocant una intensa bicromia que, al seu torn, es converteix en el màxim recurs plàstic.

Com ens conten ells mateixos, *«tot el treball gràfic està pensat en funció de l'eficàcia de la comunicació i de les característiques i circumstàncies del client. La solució de la marca s'ajusta al criteri de racionalitat, elegància i austeritat de l'estil de María José Navarro com a dissenyadora de roba. La utilització del blanc i negre, l'aparent simplicitat formal de les lletres MJN, enriquia pel tret esmolat dels pals de la tipografia, pretenen ser un fidel reflex de l'estil de l'empresa i, a més, adaptar-se amb facilitat al seu ús en etiquetes, bosses, rètols de façana...»*

El mateix ocorre amb la resta de peces de la imatge, displays, postals, dossiers de premsa, que durant nou anys han sigut responsabilitat de LC&A. Els displays en el sector de la moda solen estar resolts mitjançant la utilització de fotos de models. En aquest sentit la competència en el mercat és feroç. Grans firmes multinacionals inverteixen fortunes en famosíssims models o actrius que són fotografiades pels professionals de més caché del mercat. La idea de LC&A va ser, des del primer moment, fugir d'aquest sistema de competència que exigeix inversions inassumibles per part del client.

Una primera solució sorgeix responent senzillament a una pregunta elemental: per a què serveix un display? Per a guanyar un xicotet espai a l'aparador o a l'interior del comerç. I vam proposar una primera idea: la del joc d'articles de sobretaula «Nicework», un joc amb un pot, petjapapers, gerro, etc., dissenyats per a ser realitzats en fusta i vidre. Són figures de torn tallades per plans inclinats. Un joc d'articles envasats en contundents pots negres que s'envien a les botigues com a producte MJN i que aquests exposen per a la seua venda, conquerint, d'una altra manera, l'espai destinat al tradicional display.»

En un sentit semblant es desenvolupa tota la comunicació gràfica, en la qual s'utilitzen fotografies de textures tèxtils o d'elements del món de la costura, evitant sempre el recurs a la foto de la model i potenciant al màxim les qualitats del producte MJN i els recursos de l'empresa.

ONA

Un treball molt interessant de *LC&A* en aquesta època que ara ens ocupa és la personalització que van realitzar per als embalatges i bosses d'ONA, una botiga de roba femenina situada a València, que comercialitza roba de dissenyadors espanyols. *LC&A* ja havien fet la marca d'aquesta botiga, utilitzant el recurs que les lletres d'ONA formaren un icona de dona. I van realitzar posteriorment el grafisme d'algunes campanyes de Nadal. La de 1999, en la qual va col·laborar Ana Criado, llavors en l'estudi, es basava en una sèrie d'imatges populars, lligades a la iconografia nadalenca, amb les quals es van fer bosses, samarretes i uns encunys que les clientes podien utilitzar per a personalitzar els seus paquets de regal. L'any següent es van usar figures de persones en miniatura (de les que fabriquen els maquetistes de trens) que componien una espècie de betlem profà i que, a més, es lligaven al paquet de regal, i, en funció de les miniatures triades, podien compondre un missatge no verbal destinat a qui rebia el regal.

«L'amor és una espècie en via d'extinció» és un altre dels treballs fets per a Ona; en aquest cas es tracta d'un text tractat amb fotocopiadora.

RNB / BABÉ

Babé és una línia dermocosmètica de distribució exclusiva en farmàcies. En 1996 *LC&A* van dissenyar la imatge de marca i l'embalatge de les quatre línies de producte. Cada una d'aquestes singularitzada per un símbol i un color.

«El plantejament del packaging, tant de caixes com d'envasos, el vam fer tractant que la imatge fora més farmacèutica que cosmètica. Sobre el fons blanc els textos compostos en caixa adquireixen molt de protagonisme, volem posar en relleu que la informació sobre les característiques i composició del producte té per a Babé un valor fonamental.

Ens ocupem des de fa ja 10 anys de desenvolupar tota la comunicació gràfica: envasos, caixes, displays, expositors de producte, fullets, prospectes, estands de fira, regals promocionals i, fins i tot, la pàgina web, laboratoriosbabe.com.

El llenguatge gràfic de tot el projecte Babé és el resultat de l'equilibri entre les referències gràfiques del farmacèutic (el

científic) que tractem d'aconseguir mitjançant l'austeritat en el color i en la imatge y el protagonisme donat a l'ús dels textos; i les referències al cosmètic, on l'estètica i l'aparença de seducció són molt importants, i que ací queden resoltes mitjançant l'ús de colors suaus i sofisticats al mateix temps, la presència dels quatre símbols altament suggeridors i una acurada composició dels textos, que és un dels trets importants de la imatge Babé.»

AUTA

Amb Auta ens situem davant un altre treball global, però aquesta vegada realitzat en un temps tancat, 1997/1998. Dos anys en els quals LC&A va dur a terme el nou disseny de producte, de la marca de l'empresa, el *packaging* i el catàleg, i en el qual va intervenir Sebastián Alós, llavors en l'estudi.

Auta és una empresa que fabrica i comercialitza videoposers electrònics i plaques de videovigilància.

El videotelèfon està fabricat en ABS injectat i el seu disseny presenta una superfície que es corba subtilment i que acull un auricular en què l'ergonomia ha configurat el volum i, a l'altre costat, els quatre botons translúcids i la pantalla, col·locada en la part superior dreta, en un espai tradicionalment atraient per al camp de visió de l'ull humà, com assenyalava Dondis.

Les plaques han sigut resoltes basant-se en un perfil d'alumini extrudit, per a possibilitar diferents longituds, amb tres peces en plàstic injectat: l'altaveu i les dues tapes dels extrems.

El blau és el color corporatiu, dominant també en els catàlegs i en les etiquetes amb què es resolten les caixes d'emalatge.

AIGUA DE VALÈNCIA

L'Aigua de València és una altra oportunitat de desenvolupar un treball global. En aquest cas es tracta d'una empresa, d'esperits, que embotella un popular còctel valencià elaborat amb taronges. Una beguda lleugera, 9 °, amb gas i per a ser beguda freda.

«Tota l'estratègia de comunicació d'Aigua de València parteix del seu posicionament com una beguda per a prendre en grup, en festes, en tertúlies de sobretaula. Una beguda lleugera, refrescant, lligada a la xarrada informal, a la celebració... per això la solució tipogràfica de l'etiqueta, en la qual les lletres remetent al desordre d'una conversa encruada,

espontània, en la qual hi ha murmuris, crits, rialles, i les veus s'entremesclen i se superposen.

El disseny de la botella pren com a base el model «Rhin», usat per a vi blanc, i que ofereix una figura estilitzada, adequada als eixos de comunicació del producte i a la presència de bombolles, que és una característica bàsica del producte, i que ens sembla requerir certa altura en la botella.

L'últim projecte que hem realitzat per a Aigua de València és el de l'aplicació gràfica de la imatge a la façana del que seran noves instal·lacions de l'empresa, en el Parc Tecnològic de València.»

CAFÉS VALIENTE

Cafés Valiente constitueix un altre treball global realitzat durant els anys 2001 i 2002.

Es va redissenyar la marca, el que es va fer realment va ser una posada al dia i una millora en el dibuix de la tipografia especial, usada des dels seus inicis per l'empresa.

Es van dissenyar les distintes línies d'emalatge i es va normalitzar la retolació de cafeteries, màquines i vehicles. *«Una de les claus del plantejament amb què abordem el treball va ser la de donar un especial protagonisme a la paraula "café". Cal tenir en compte que Cafés Valiente és una empresa amb una fortíssima implantació local, de més de 50 anys, i un gran prestigi. La seua presència al carrer, vehicles i cafeteries, és gran, i és possible, per tant un cert apoderament de la paraula "café", tenint en compte la singularitat de la seua grafia, que no requereix quasi de la presència del "cognom" (Valiente), per a ser reconeguda i identificada pel públic.»*

El treball va concloure amb el disseny de les tasses. Un projecte molt representatiu de la manera de fer de l'estudi LC&A i del qual parlarem més endavant.

SILLERÍAS ALAQUÀS

És una de les empreses líders a Espanya en el disseny de cadires, que comercialitza sota les marques Paco Capdell i Sillala.

LC&A s'ocupa des de 1994 de la imatge de l'empresa. Van refer les marques i dissenyen els fullets de producte i els catàlegs generals. L'últim projecte ha sigut la creació i el disseny de SITNEWS, una publicació de format gran en què es tracten temes relacionats amb la cultura del projecte i que serveix d'enllaç, més enllà de la pura relació comercial, amb els clients. Es publica en espanyol, anglès i francès i es distribueix en els més de 40 països en què Paco Capdell està present.

LA COMPOSICIÓ EN LA BASE DEL SEU DISSENY

I.

No sol ser estrany que davant el disseny hi haja molta gent, poc o res versada en aqueixa matèria, però que no obstant s'hi per curiositat o interès, que pense –en contraposició a les pràctiques artístiques– que si bé hi ha factors que es trobarien a faltar si no es donaren en les arts plàstiques, de no aparèixer ací, en el terreny del disseny, no passa absolutament res. Factors com ara la composició, l'equilibri visual entre els components o parts que l'integren, la seua interacció amb elements morfològics com el color, la textura, etc., o el mode d'articular-los (fragmentàriament, globalment, solapadament, constructivament...). Bé és veritat que, en part, culpa d'aquesta postura es deu al fet que en nombroses ocasions la gent visualitza cartells, caràtules de disc, cobertes de llibres, etc., en els quals imatges i lletres que hi apareixen, ho fan d'una manera desordenada, amb colors cridaners, mostrant moltes vegades un exagerat *horror vacui*, i altres aspectes poc harmònics. De manera que els fa la impressió que el desordre, l'aleatorietat, la falta de relació entre formes, traços i tons cromàtics és un poc més propi del disseny que d'un quadre, per exemple. Igual que, davant no pocs objectes acabats en formes rares, esguitats de botons o comandaments innecessaris –si es tracta d'un electrodomèstic o coses per l'estil–, és quelcom que resulta totalment admissible en el camp del disseny, on sembla que tot és permès. En suma, que no importa massa quin siga el plantejament de l'objecte, ja que en disseny tot val.

Sens dubte que molt d'això és cert, especialment per part d'alguns autors que, o volen ser artistes-dissenyadors, o volen pujar-se al carro de la moda i les tendències, o simplement i planerament anomenar-se artistes. Qualcom, en fi, que porta a desorientar el públic que, potser, si les coses foren d'una altra manera començaria a interessar-se de veritat pel disseny, a estimar-lo, a distingir els bons dels mals articles, i així saber valorar-los per a adquirir els millors productes, rebutjant els mediocres, així com d'encarregar a un estudi qualificat un determinat projecte de cartelleria, de *packaging*, d'elaboració d'una pàgina web o el que fóra.

Certament dissenyar, que no és sinó preveure la solució a una necessitat mitjançant un objecte, bé a manera d'artefacte, o sota la fenomenologia d'un grafisme, o com un servei a dispensar, i per a la qual cosa ha de pensar-se i concebre's la millor forma de plasmar tal resolució. Primerament com a projecte, després com el fruit d'aquell: l'*objecte* pròpiament dit. I en aqueix entreacte processual cal comptar amb una metodologia. I en aquesta es requereix de certs criteris de composició com claus que permeten el desenvolupament adequat de tal projecte. Criteris als quals, evidentment,

s'afegiran els condicionants tècnics específics en funció de quin vessant o faceta del disseny es tracte. De metodologies, n'hi ha moltes, com també modes de portar-les a la pràctica. No obstant això, que totes o la major part d'aquelles aporten la trajectòria experimentada d'un projecte resolt, comporten un bagatge de pes, ja en són menys. És per això que el dissenyador ha de cercar, indagar, valorar, comptar, fer seua, aquella que millor vaja al seu plantejament, als seus interessos, a la idea de disseny que faça pròpia i desitge, a la seua llum, desenvolupar la seua carrera professional.

Doncs bé, els dissenyadors motiu del nostre estudi se serveixen, a l'hora de dur a terme els seus projectes, d'una metodologia i unes claus que els han anat permetent amb el temps que els seus productes es visualitzen i entenguen d'una manera determinada. I no estem parlant d'«estil» sinó d'un *modus operandi* propi que, de forma versàtil, està propiciant el fet que davant qualsevol encàrrec opten per la solució més pertinent o adequada al problema, sense detriment, que se singularitze o pose de manifest el tarannà amb què tal estudi efectua el treball. No estem, doncs, davant artistes amb la seua pruija de genialitat, sinó d'un equip de dissenyadors capaços d'oferir solucions funcionals sense detriment d'una satisfactòria forma estètica. Quelcom per al qual empen, a fons i ben pensada, una estratègia compositiua clàssica, entenen per això les regles, normes i experimentacions –amb tota l'amplitud i marge de maniobra amb què es vulga definir-les–, que la cultura moderna va posar fa temps a l'abast de creadors de rigor. Per això podem afirmar, sense por d'equivocar-nos, que de la *Bauhaus*, el neoplasticisme, el constructivisme, també els corrents o reflexions fetes des dels 80 d'ara en endavant en disseny, han adquirit la fonamentació que els ha fet avançar. Per descomptat que no es tracta d'emprar aqueix o aqueixos llenguatges d'una manera mimètica, sinó de portar-los al seu terreny: fer-los seus. En definitiva, es tracta que amb tals *patterns* lingüístics i culturals del disseny modern, *Lavernia y Cienfuegos* han sigut capaços d'elaborar la seua pròpia dicció o dialecte, que no cal confondre, insistim, amb estilema o «estil».

Amb tot, i precisament perquè la creativitat suposa experimentació, variació en la unitat, dinamisme en l'equilibri, centres d'atracció i de pes visual, és pel que pot comprovar-se com al llarg de la seua carrera no han deixat d'estar oberts als vents que l'evolució de la realitat porta i per consegüent el que en el disseny es cou *urbi et orbe*. No s'han adscrit a cap moda, no pretenen instaurar un estil que es repetisca i repetisca com alguna cosa consolidada (i d'allò més fàcil al cap i a la fi) que resolga d'una manera estandarditzada els encàrrecs que se'ls proposen, sinó un *modus operandi* propi de pensar i reflexionar un projecte, de desenvolupar-lo i plasmar-lo a la màxima satisfacció seua, del client i de

l'usuari. Quelcom que no sempre és fàcil però ens inclinem a afirmar que quasi, i en la majoria dels casos per descomptat, s'obté l'èxit per complet.

És per això que arriba un moment en què van ser perfectament coneixedors (com en el seu moment també ho van ser dels enfocaments postmoderns d'un *Memphis* o un *Alchymia*) del que va comportar la teoria de la desconstrucció.

II.

Com és ben sabut, igual que succeïa en altres països occidentals, també a Espanya el buit que la crisi dels paradigmes de la modernitat havia deixat en el món de la cultura, havia derivat en un clar posicionament antiracionalista, molt lligat al moviment postmodern. En l'àmbit internacional, el si de la comunitat del disseny semblava dividir-se entre els vells defensors de la funcionalitat de la comunicació i les noves generacions que, amb un marcat caràcter plural, investigaven altres modes d'expressió, posicionant-se uns per un retorn al passat –e una clara recerca de referents– i els menys en una visió de forta tendència postestructuralista com la desconstrucció, molt lligada a la filosofia del llenguatge i després a l'àmbit de l'arquitectura, sens dubte els dos àmbits on millors fruits, encara que controvertits, va collir (PELTA, 2004: 38).

Si la modernitat havia connectat amb l'estructuralisme de Saussure, la postmodernitat ho faria amb el postestructuralisme de Jacques Derrida, els postulats del qual van tenir la seua influència més notable al camp del disseny gràfic i la tipografia i la vigència de la qual es va mantenir des dels vuitanta fins a bona part dels noranta, sent notables exemples figures com les de David Ellis, Andrew Altmann, Rick Valicenti i la seua empresa Thirst o David Carson qui, a través de la revista *Ray Gun* (1992-1995) va portar a moltes companyies (Pepsi-Cola, Microsoft, Nike...) a adoptar el desconstructivisme en les seues campanyes comercials.

Fent-se ressò de les teories de la *Cranbrook Academy of Art*, dirigida per Catherine McCoy, Carson va considerar que el racionalisme de les retícules i altres recursos tipogràfics tradicionals ja no s'ajustaven a les exigències del món actual. Prompte les columnes de text van començar a adoptar formes irregulars, les masses de text es fracturaven, els textos es justificaven en els mateixos límits físics de les pàgines, arribant de vegades a violents retalls. Es tractava en definitiva d'utilitzar el material i els recursos tipogràfics d'una manera pictòrica, cercant una clara obertura del significat (POYNOR, 2003: 55).

Utilitzada com a mitjà d'autoexpressió o no, la veritat és que certs valors propis d'aqueixa postura podrien ser detectables en alguns punts de la producció, sobretot gràfica, de LC&A. No obstant, dit açò així, sense més, sense matisar-ho adequadament, podria conduir a no pocs equívocs. Llavors per què afirmem el que afirmem? Docs perquè volem donar a entendre que, sense estar sotmesos *Lavernia y Cienfuegos* a les modes o tendències, són sabedors del que ocorre al seu voltant, en el món en què es mouen i els circumda, també més enllà del marc local i nacional. Ells coneixen el que es cou i per què, encara que es basen en criteris clàssics de composició, com hem referit, hi ha valors, o si volem dir: trets que es van donar en la desconstrucció però sense ser exclusius d'aquella, que en els nostres creatius, sense adscriure's a aquella poden no obstant rastrejar-se. I això ocorre sense necessitat de destruir la retícula, ni d'ajustar els textos al límit físic d'una pàgina com si es tractara de llançar-los a un precipici, és a dir d'evalotar fins al límit –és a dir, fins a la incomprensió– imatges i tipografies, però sí en canvi d'emprar sàviament la retícula *com si no estiguera*, i jugar així amb formes, icones i lletres fragmentant-los d'una manera cubitzant (com la planimetria cubista ens va ensenyar) que no és el mateix que d'una manera confusionista, sinó atenent direccions vectorialment existents, encara que subjacents; configuracions punxants i craquelades, etc., però sense destruir les claus compositives clàssiques. No debades a la base d'aquesta *la seua* «construcció», de l'elaboració de les seues propostes, s'estableixen implícitament però fefaentment les susdites claus. I llavors i només llavors és quan, si volem, podem aplicar els recursos reconverits de la desconstrucció als nostres dissenyadors (com també a altres per cert), com individus inquiets, creatius i amb llenguatges oberts i en permanent desenvolupament que són.

De manera que sense ser desconstructivistes sí que hi ha traces respecte d'això que poden assignar-se'ls. Però, i heus ací una important precisió: no és cert que el constructivisme no ha donat els millors vímetes perquè, després, articulats o siga «desarticulats a la seua manera» el teòric de la desconstrucció els emprara? O potser el cubisme amb la seua pluralitat de punts de vista no va donar peu perquè en el futur el desconstructivista es valguera de tals troballes? Sens dubte. Però fixem-nos: el cubista fins i tot amb la simultaneïtat de punts de vista respecte a un objecte va desenvolupar la seua teoria i pràctica precisament perquè sabia, partia i va assumir el que era el punt de vista únic de la perspectiva. El constructivista, al seu torn, quan passa de l'imitar al *facere*, quan acobla materials diversos i articula grafismes heterogenis, potser no sap el que són les regles que marquen processos d'aproximació perceptiva a la combinació de colors, a la interacció i solapament gestàltic de figura i fons? Sens dubte que sí.

Doncs bé, dins d'aquesta espècie de *brainstorming* conceptual és on ha de situar-se la pràctica de *LC&A* en aquest sentit, veiem així que ells no eludeixen aquestes qüestions complexes que enriqueixen el seu univers teòric i d'aplicabilitat pràctica. Però al mateix temps, i precisament perquè empenen *inputs* d'aquesta índole, mes sabent d'on provenen, quina és la seua història, quines influències els proveeixen o tenen, etcètera, és pel que saben delimitar els temes, perfilar les claus i no sentir-se adscrits a moda o cap tendència: en aquest cas la que va imperar més enllà de l'arquitectura i el disseny sota l'etiqueta de la desconstrucció.

Dit això, és a dir, feta la reflexió anterior sobre l'evolució del disseny gràfic –de modernitat a desconstruïtisme– que no pot negar-la ningú i que, per tant, no deixa de ser vàlida, cal afirmar amb rotunditat no obstant que *Lavernia y Cienfuegos* no estan adscrits com a corrent, tendència o forma de treballar al que suposarien *stricto sensu* unes pràctiques realment desconstruïtives. Entre altres coses, a banda d'allò que s'ha exposat, o precisament pel que hem argumentat, perquè no han pretès –encara que per descomptat respecten els qui sí que ho fan– caure en estils més o menys passatgers. I no tant perquè això pot, d'alguna manera, significar «anar a remolc de», sinó perquè tenen clar que el seu treball no ha de solidificar-se en cap mena d'estilisme. És per això que més prompte la seua forma de treball, la idiosincràsia del seu llenguatge que es resol en el seu peculiar, això sí, univers de creacions gràfiques i de producte, consisteix a mantenir-se a l'entorn d'un feix de criteris units per un lligament que podria denominar-se com «essencialista i de claredat compositiva». Criteris o normes que poden substanciar-se en: la *simplicitat*: de color, traços, trets; l'*equilibri compositiu*: parts relacionades de mode harmònic que no estàtic; tipografies llegibles i retentives, indagant no obstant en models i disposicions innovadores; *centres de poder definits*: sense ambigüitats perceptives (més que les estrictament necessàries) i conduents a una potent articulació del missatge. En definitiva, *LC&A* intenta per damunt de tot deixar que el que veu i li interessa (també el que s'està fent fora) vaja enriquint –que no determinant– el plantejament dels seus propis projectes, de manera que tals mirades a l'exterior vindrien a ser com si es tractara d'un cabal d'informació, en el més ampli sentit del terme, que ells van filtrant, a tall de peculiar osmosi, per a la millor concepció i praxi del seu treball de disseny.

III.

Un cas clar que demostra el que acabem de subscriure vindria exemplificat per algunes peces de comunicació del treball fet per a Aigua de València. Un treball que els va valer el premi LAUS de 1996.

Com pot constatar-se, existeix ací tot un conjunt de recursos de la psicologia de la forma (figura-fons) de la posició teòrica d'Arnheim, un punt d'atracció: les copes (grau màxim); un altre: les aspes taronges (grau mitjà), i un centre subtil però potent mitjançant a ambdós: el vocable «*chin*» (grau intermedi). Hi ha aquí una imatge que sembla fonamentada en la tècnica de comunicació visual que Dondis denomina «profusió». De manera que diferents grandàries de lletra, diferents tons de taronja i tots aleatòriament disposats com si hagueren coadjuvat a una dislocació en la retícula tradicional del text, donen la imatge d'un treball trencat quan en realitat no és, fins i tot sense descartar més o menys implícitament tals ressons, sinó un: singular, no amorf ni estàtic i no obstant basat en la retícula en aqueixos ortogonals, en parells cromàtics contrastants, etc., encara que, reequilibrats gràficament, configurativa i dibuixística d'una altra manera, de quina? Segons el *modus operandi* i l'estratègia creativa d'un Nacho Lavernia i un Alberto Cienfuegos conjuntament.

I quant a la semàntica (missatge) podem dir el mateix: el «*txin*»: onomatopeia per tots coneguda d'un brindis. I brindis que evoca bones vibracions, companyia, amistat. Ball gràfic (el de les lletres) pujant i baixant dinàmicament com el que flueix. I què flueix?: el que distén. Potser no és una bona metàfora d'un moment de conversa, de bona companyia entre amics? I en bona companyia, què es fa: xarrar –d'ací que el conglomerat de lletres, anunciador del producte és al seu torn metàfora d'entrepans lingüístics de còmic–. No debades, amb l'etiqueta d'Aigua de València els nostres dissenyadors desitjaven transmetre la idea de conversa: aqueixa capacitat expressiva que aquesta té a través de la tipografia que es veu en el còmic i que ja va formar part en el constructivisme i la poesia visual. És possible que sense la presència de treballs de prosòpia desconstruïva en la iconografia diària de la societat, no haurien arribat a aqueixa solució o el client no l'hauria acceptada, però encara així no ha de confondre's o fer-se etiqueta.

IV.

El mateix caràcter rupturista que no densconstruïcionista, podem rastrejar en la col·laboració que en 2003 va fer Alberto per a la impremta valenciana GRÁFICAS VERNETTA. Empresa editora, des de fa més de deu anys, d'una característica agenda en què participen fotògrafs i dissenyadors. Cada participant s'encarrega d'«afrontar» un mes. A l'agenda de l'any 2003, a Alberto Cienfuegos li va correspondre enfrontar-se amb la tipografia i el grafisme del mes de juny. Prompte crida l'atenció el fort dinamisme que hi imprimeixen cinc línies violentament *disparades* des d'un centre, que irradia cap a l'exterior sobre un immaculat blanc. Direccions que

serveixen per a delimitar els espais destinats a anotar les tasques corresponents als set dies de la setmana.

Si en el treball per a Aigua de València, es produïa ja un intent de trencar amb la linealitat unívoca de la clàssica línia textual, ací la retícula del text ha desaparegut per complet. Així mateix, la tipografia queda reduïda a la seua mínima expressió, cedint tot el protagonisme visual a l'espai en blanc i el dinamisme de les línies (que tampoc són tals sinó uns solcs gravats a relleu, colp sec). El dia de la setmana apareix assenyalat tan sols per la inicial del dia seguida d'un nombre de dos dígitos corresponent al número de calendari. Davant aquest encàrrec estem enfront d'un clar cas de treball de composició, en el qual es trenca l'estructura, fortament reticulada, d'una agenda. Els elements en joc queden simplificats al màxim i es valoren en extrem la direccionalitat i el moviment de les línies, solucionades en colp sec, o siga, amb una presència mínima. Ah! I no ens oblidem, en principi, la practicitat que suposa un article com aquest, en tractar-se d'un suport on anotar, amb claredat i rapidesa idees, pensaments, cites, encàrrecs... Una agenda és un blanc en què actuar, un silenci que algú –l'usuari en la seua intimitat quotidiana– trencarà. Amb tot, i d'ací que siga una miqueta més que una mera agenda, disposar els espais suposadament reservats als dies d'una forma anàrquica, responent més a criteris de composició que a criteris estrictament funcionals, afegeix a aqueix blanc general, a aqueix silenci un grau d'inquietud, de sotsobra, absolutament apropiat per a evocar o imaginar un futur sense escriure, sense certes ni res que concretar. La poesia s'acobla, per tant, amb la funcionalitat de la quotidianitat, o la quotidianitat manifesta subtilment aquí la seua vocació d'inserir-se en el poètic del grafisme, de la matèria feta blancor.

Finalment, altres casos de fragmentació controlada o de deconstrucció aparent o, per què no, de composició *desnormatitzada* els trobaríem en dos treballs els recursos tipogràfics i fins i tot visuals van merèixer llargs elogis de crítica i premis: el treball realitzat per a la revista *Papel Elefante* i el concernent a la premiada tipografia BASA per a la revista del Col·legi d'Arquitectes de Canàries.

Sobre aquest punt, hem d'esmentar i recordar com, fa ja alguns anys va sorgir, en el popular barri valencià de Russafa, un espai alternatiu dedicat a la pintura, escultura, disseny, fotografia, concerts de jazz o de música clàssica. La seua intenció era recollir propostes culturals trencadores. A tal espai se li va conèixer a València com la Galeria Color Elefante. D'allí, i sobretot de la iniciativa del seu director Carlos Albert, va sorgir la revista *PAPEL ELEFANTE* un magazin editat per la mateixa galeria dedicat a l'art, la poesia i la cultura en general. Des de la seua aparició, la maquetació de cada número se li va encarregar a un dissenyador. Con-

cretament, el número 3 va ser encarregat a *Lavernia, Cienfuegos y Asociados*.

Aquesta revista constitueix un autèntica ostentació en la gestió de l'espai gràfic. És així que l'alteració o subsmissió de l'espai regit per la retícula, que habitualment configuren les columnes de text, es fa tan sols amb una senzilla però al mateix temps eficaç formulació d'arrel pictòrica: una violenta irrupció de masses de negre, fent equilibris amb el blanc de fons (de nou la gestàltica contraposició figura/fons apareix al tàndem *Lavernia-Cienfuegos*). Aquesta dialèctica entre les masses negres i blanques actua, en un primer moment, com un únic recurs comunicatiu, sintetitzant fins a límits insospitats el discurs visual. Masses que –en aqueix doblat amb les imatges que apareixen en la part simètrica (l'altra pàgina)– fan la sensació que alteren l'extensió del full de paper, d'una manera subtil i quasi imperceptible, però existent amb l'extensió del que figura. En definitiva, prova de l'exactitud, de apreuar aqueixes masses i centres d'atracció visuals amb què els nostres dissenyadors mesuren l'espai que han de gestionar. I no sols el lliure o exempt, el buit que també és, sinó l'ocupat o tacat cromàticament.

«En aquesta revista –ens compten els dissenyadors– s'alteren pàgines d'obra gràfica amb pàgines de poesia, o de text corregut. Vam veure en els números anteriors que la diferència de pes visual o gràfic entre unes i altres era un problema, entre altres coses perquè en Papel Elefante el text no glossa les imatges, sinó que és en si mateix una obra autònoma: un conte, un poema... La nostra intenció va ser dotar els textos de presència física, d'una potència visual comparable a la de les imatges. Però tintar tota la pàgina de negre no era la solució. El fons dels textos havia de donar al conjunt una entitat pròpia, contundent. Per això van sorgir aqueixes taques limitades per corbes en tensió el joc de les quals amb els límits del paper és transcendental. I sobre aquestes, els textos, en un treball de composició acurat i radical, però en el fons, clàssic.»

Constatem una vegada més, la utilització per part de *LC&A* d'aqueix criteri calculat, mesurat, de sintaxi clàssica, que els porta a equilibrar pesos visuals amb masses-superfícies, tal com en aquest disseny exemplifiquen perfectament. No sols pensen en com és quelcom i quin és l'espai o densitat cromàtica a assignar a una imatge, sinó també com aquestes mateixes seran percebudes. Resultat en suma d'un sagaç plantejament, on la perceptibilitat (potser no és una forma de llegibilitat també?) té tant a veure com la mateixa elaboració (construcció) gràfica d'una taca i, per descomptat, l'extensió que se li atorga a aquella (gestió de l'espai). En resum, plantejament que apunta a l'anàlisi de la diferència de pes visual existent entre les obres gràfiques reproduïdes i les obres literàries en un cas donat.

Si en els treballs vistos fins ara inclouïen diversos jocs d'arrel desconstructiva, i sempre en el sentit matisat que hem fet, amb l'encàrrec que posteriorment els faria el Col·legi d'Arquitectes de Canàries se'ns mostra com un immillorable exemple de treball clàssic d'expressivitat a través de la tipografia.

Des de l'any 2001 al 2003 l'estudi *LC&A* es va responsabilitzar, a instàncies de Germán Delgado, arquitecte i director de la revista en aquella època, del disseny de la revista *BASA*, una publicació editada pel Col·legi d'Arquitectes de Canàries. En aquest treball va col·laborar decisivament Carolina Hereu. Per a l'esmentada revista, l'estudi *LC&A* va crear la tipografia Havana. El tipus Havana, creat *ex professo* per a *Basa*, va merèixer la nominació als premis Laus 2002 de tipografia en la categoria de tipografia aplicada. «*Es tracta d'una tipografia de pal sec, en la qual s'emfatitzen les escotadures que les lletres solen tenir en les unions de les astes. Un plantejament que ens va interessar perquè posa en primer pla, és a dir que atorga el protagonisme de la lletra, al que en tipografia no és més que un recurs el fi del qual és passar desapercebut i que realment està pensat per a optimitzar la visualització dels punts de trobada de les astes d'una lletra, en els quals sense aqueixes escotadures els gruixos es fan excessius. Aquest plantejament dóna com a resultat una tipografia que aconsegueix tota la seua personalitat en cossos grans, en titulars, que és com la utilitzem en Basa, de manera que transfereix part de la seua singularitat a la revista.*»

En la composició de *Basa* l'expansió progressiva d'espais entre línies i paraules aconsegueix la seua més alta cota. La col·locació de notes, números de pàgina i altres aspectes secundaris d'una publicació, en espais fins ara reservats al *corpus* del text principal, les paraules i fins a paràgrafs sencers tallats a sang –practicant al seu torn els talls més inusitats de paraules o l'ocupació de fons i lletres retallades sobre diferents colors i formats– fan que la lògica compositiva de la narració textual quede enterament *destruïda*.

Però, encara es fa un pas més; a saber: l'ús anticonvencional de marcs, vores i caràcters que porta al fet que les potencialitats visuals de la tipografia queden espremudes al màxim, tant és així que de vegades el text se circumscriu a unes controlades àrees cromàtiques establides *a priori* i que determinaran decisivament l'estructura de la composició textual. No obstant això, aquest joc visual no es queda en un mer exercici plàstic sinó que, si observem amb atenció, també ací hi ha un subtil joc de relacions entre forma i significats textuals. Així, per exemple, podem llegir, ressaltat entre el text, la frase: «Indiferent com una línia de l'horitzó» al mig d'un text circumscriu dins d'una gruixuda franja cromàtica que delimita la zona, a manera de calm i serè horitzó marí (al seu torn plàsticament reforçat pel color blau que en un suau degradat sembla simular la visió d'un mar en calma).

Però si, a pesar de l'exercici rupturista o pseudofragmentari, en algunes pàgines domina la linealitat, en altres en canvi, es practica una violenta ruptura d'aqueixa linealitat, arribant fins i tot a uns nivells extrems, com és el cas de la separació a nivell sil·làbic o fonètic d'alguns textos i paraules, tal com ja havíem vist en la revista *Papel Elefante*. En una de les pàgines on es parla del reciclatge dels materials de construcció, les paraules que conformen el text són utilitzades com si de diversos elements o objectes (enderrocs) es tractara, perquè apareixen amuntades al costat esquerre de l'àrea visual, a tall de munt de materials rebutjats a l'espera de ser classificats i reciclats.

En altres pàgines, l'aglutinament del text en àrees cromàtiques, el tall a sang de paràgrafs sencers o l'estratègica col·locació de paraules significatives sobre imatges, fan que la relació forma-significat adquireixi més profunditat, però sempre, com dèiem, dins dels paràmetres relatius a un exercici de treball expressiu efectuat a través de la tipografia, d'aquesta amb valor no sols textual sinó d'imatge.

ENTORN DEL FACTOR EMOCIONAL EN EL SEU DISSENY

De la mateixa manera que quan sorgeix el vocable «desconstrucció» en el terreny de l'art o del disseny, si es pren així sense més, pot despertar una prevenció si no es matisa amb rigor –com acabem d'explicar– així també, el terme «emocional» pot donar peu a una certa ambigüïtat o lloc comú, a una inadequació de sentit o significat. I no ha de portar ningú a caure en la temptació de pensar que el seu treball camina a la deriva (com no pocs dissenyadors fan a propòsit) en el mar de la broma i del lúdic quasi com l'única formalitat estètica en la seua objectivació. No, en absolut. El que venim a dir i argumentar és que el *modus operandi* de *Lavernia y Cienfuegos* s'arrela en les claus compositives i d'articulació sintàctiques que hem explicat, però sense quedar al marge d'assumir una apreciable grau d'emotivitat. No debades, els seus autors són éssers profundament humans que tracten de fer i dir el que es proposen amb claredat, rigor, i sempre disposats a concloure en un bon resultat operatiu i formal a partir de la seua pròpia concepció de la idea d'un disseny. Mes, per a aqueix objectiu, en el qual són conscients que ha d'efectuar-se davall el prisma de la comunicabilitat entre emissor-receptors, es requereix atendre també el factor emocional, és a dir, aqueix vincle que se sobreposa –sense desvirtuar-lo per descomptat– al factor intel·lectiu, induint en conseqüència en el receptor –certament en uns treballs més que en altres– aqueix plus de frescor que comporta la ironia en un missatge, la gràcia o ocurrència d'un dibuix, el pressentiment de seducció cap a un objecte que usem cada dia, i per a la qual cosa, el que suposa semblant flux comunicacional, no fa sinó enriquir la significació del producte.

Un dels treballs que LC&A van fer per a Cafés Valiente, dels quals ja es va parlar en l'apartat dedicat als treballs globals de l'estudi, va ser el disseny d'una tassa especial. Cafés Valiente volia, com altres empreses del seu sector, tenir una tassa pròpia, singular, diferent, que fóra com un senyal d'identitat de la marca a les cafeteries amb què treballen. Per a això es va partir d'una idea bàsica, i certament feliç, que consistia a donar a l'ansa de la tassa un gir de 90 graus. D'aquesta manera s'aconseguia personalitzar la tassa, alhora que se la feia molt més versàtil. En un to d'humor es van fer també unes il·lustracions per a ser impreses en diversos formats –sobre tovallons, portagots, sobres de sucre...–, imatges sobre les diverses formes com una tassa podia ser agafada. De manera que el dissenyador feia l'ullet clarament, d'una manera patent, a l'hipotètic usuari que el permetia «convertir» la tassa-objecte en un anell o en un complement en moments –en aqueixos moments personals i característics de cada un– en què la mà, com jugant, fa els més diversos gestos. Així, en enriquir-se els nivells de significació de la tassa-objecte, s'aconsegueix, en clau d'humor que el signig multiplique les lectures de l'objectual.

En el món de la crítica del disseny, ja hi ha hagut qui ha assenyalat que la tecnologia i el món de la producció d'objectes en general «han d'aportar molt més a les nostres vides que la simple millora en la realització d'algunes tasques; han d'aportar riquesa i delit (...) humor i diversió» (NORMAN, 2005: 126).

La familiaritat amb els objectes provoca, a llarg termini, desdeny o indiferència cap a aquests. Com indica Norman, el factor sorpresa, l'inesperat, en definitiva, requereix una major atenció per part del nostre cervell, atès que aquest s'acaba adaptant a les experiències de tipus repetitiu. Així, l'essència de la sorpresa, provoca un senyal, un somriure. Aqueix senyal genera concomitantment una emotivitat positiva que, tal com assenyalen Fredrickson i Joiner, és un revulsiu en tant que crea ganes d'interactuar amb l'objecte, crea un vincle emocional amb l'usuari i ens aporta un component lúdic o simplement resulta xocant, graciós o divertit. D'aquesta manera, si el disseny, per si mateix resulta desenfadat i lúdic, el sistema afectiu reacciona de manera positiva. En suma, els principis que semblen regir el disseny sobre una interacció grata entre éssers humans i objectes, són exactament els mateixos que sostenen la interacció plaent entre individus.

És en aquest sentit, de donar-se efectivament i sense trampes, pel que aquesta terminologia, que, insistim, massa sovint és víctima dels equívocs del llenguatge, és més seriosa del que sembla. Recordem així, tan sols succintament, que el graciós procedeix del substantiu «gràcia» i no té perquè assignar-se, com fa molta gent, a «fer-se el graciós».

Ja per a Ciceró la gràcia era l'aparició sensible de naturalitat, senzillesa i innocència. Al seu torn, Quintilià veia en la realització de la gràcia, a més de en altres plans, en la pintura senzilla i sense afectació. I per a Schiller la gràcia ni més ni menys que quedava, el seu àmbit d'aplicació, a l'humà; de manera que ni animals, paisatges o plantes podien posseir tal honor: el de demostrar gràcia. No ens estendrem més en aquest breu recordatori històric nocional, simplement volem deixar clara la importància que aquesta categoria estètica té i que, transpolada la seua connotació de significat a la creativitat de *Lavernia y Cienfuegos*, veiem que es rastregen –certament amb les particularitats pertinents– en moltes de les seues obres.

El mateix, o de forma semblant, podríem argüir respecte a la ironia i l'humor. La primera expressant sota un mantell de serietat la broma o la crítica, el segon que, a diferència de l'acudit, es fonamenta en els afectes i no és agressiu ni insultant. Fins el mateix Freud es va detenir a precisar els modes d'actuació psíquics de l'humorístic com «economia dels afectes i com a descàrrega del jo»; quedant d'altra banda diluïts en gran manera els límits que, antigament, s'havien marcat entre la ironia i l'humor al llarg del segle XX.

Doncs bé, seguint en aquesta línia, sembla demostrat el fet –tal com han constatat nombrosos estudiosos del comportament humà– que percebem amb facilitat els estats emocionals dels altres humans; és més, de qualsevol objecte dotat d'una vaga similitud amb quelcom viu. La ment humana té una clara tendència a antropomorfitzar i projectar emocions i creences que són humanes a qualsevol objecte. Pe això moltes vegades, i en funció del producte que es llança al mercat, tota la seua posada en escena des del *packaging*, fins al logo, passant pels *displays* del producte, inclouen algun signe o icona reconeixedora per la ment humana com quelcom propi de l'essència de l'home.

Dins d'aquesta línia argumental cal subratllar l'encàrrec de dissenyar la mascota per als X Campionats del món de Nació, disputats a Barcelona al juliol del 2003, que rep al seu dia l'estudi LC&A. En el disseny de la mascota van intervenir Nacho Lavernia, Alberto Cienfuegos i Ignasi Rodríguez com a responsable de concepte. La mascota en qüestió no sols va ser dotada d'ulls, rostre, i quelcom semblat a extremitats, sinó que, com succeeix en aquests casos, va disposar de nom propi: *I-PLASH*. Aquest va ser el nom amb què va ser bateada, en una referència onomatopeica al seu origen: un cos celeste que entra a l'atmosfera, cau a l'aigua i es crea, a partir de l'aigua, com una gota que emergeix i pren vida pròpia.

I què no direm del simpàtic treball realitzat per a una subministradora de fustes: *SILVER Alamacen de maderas?* Plantejament, el de la imatge d'aquesta marca, realitzat per Nebot/Lavernia, en La Nave, que constitueix una clara mostra de l'humorístic com «economia dels afectes i descàrrega del jo». En el dit projecte, icònicament parlant, apareixen uns personatges transportant un tauler de fusta, símbol de la comercialització industrial de la fusta que s'ha de subministrar als tallers de fusteria. Els gargots figurats reflecteixen l'estereotip propi de l'imaginari popular d'aquest ram, així com evoca la linealitat configurativa amb què apareixen aquesta classe de personatges en els còmics d'humor més blanc. Però tals personatges queden a mercè, a capritx dels nostres dissenyadors, perquè segons es tracte de la tasca pròpia d'entregar la mercaderia, de presentar la factura, o la d'esperar que els paguen, així varien les seues respectives positures en el logo. Però: repetició, seriació, individuació, equilibri dinàmic, diagonalització de l'element major (tauler), etc., amb què es plasmen els ninots, potser no ixen de les més clares i clàssiques estratègies compositives? Humor, sí. Ninots, també, però, pensar la idea i transmetre la seua semàntica a través d'una formalitat desenfadada si es vol, però formalitat ben calculada: també.

I, d'altra banda, com no esmentar la marca *XAVI ADRIÀ*, de subtil pensada en esdevenir la seua tipografia en icona o viceversa: la «X» de Xavi és ni més ni menys que la icona d'unes tisores obertes. I en la *COCINA DE CHINA?* El mateix: dos bastonets per a menjar a la manera oriental conjugant-se plàstic-icònicament amb aqueix rètol. Gràcia en aquest treball, i de la fina. També un sentit de fi humor i ironia entrellaçada albirem en la «J» gitada o asseguda utilitzada per a la imatge del fabricant de moble entapissat *JUANES*. Són mobles còmodes per a gent cansada però que ha treballat d'allò més, per a gent desfeinada, per a...? Crítica i ironia, encara que també, evidentment, plurisignificativitat en sentit positiu.

«Un altre treball que exemplifica molt bé els criteris que caracteritzen el nostre disseny és el d'ACYC Ingeniería Cultural. Es tracta d'un projecte realitzat amb Nebot i Bascuñán en La Nave, però que respon a un concepte que en LC&A continua vigent: la utilització d'iconografia popular (com és el cas del dinosaure), la recreació de grafies d'altres àmbits (l'escut que està en una línia semblant a altres marques de LC&A, com són la de Romero y Corell o la de l'aniversari d'Ausiàs March), i la declaració d'intencions clarament expressada en la carta que acompanyava la presentació del treball i que es reproduïx a l'apèndix documental (pàg. 97), en la qual es posa de manifest la idea que el dissenyador és un poliglota, un mag capaç de manejar les imatges, la iconografia, els codis visuals per a dir en cada cas el que vol de la manera més eficaç. És una idea en què Alberto i jo continuem creient.»

Per descomptat, s'ha d'admetre que les propostes dels nostres dissenyadors en aquest terreny comporten una dosi de sagacitat que acoblen les d'ironia, humor i afectivitat. Pot haver-hi quelcom més seriós que això? I rebobinant el que ja hem explicat, sens dubte que els dibuixos per a la llum «Apolo»: el «formatge ratolí», el «conill-fruïtes» o el «conillmans» destil·len –ells com productors d'ombres xineses– una simpatia i gràcia molt agradable, transmetent humanitat, subtileza, sensibilitat... en tots aquests «personatges» que figuren que en si no són ratolí, ni formatge, ni fruita, ni... però que, sense deixar de ser tal figures, ho són una mica, molt més: la concepció creativa d'una idea feta disseny: la de *Lavernia y Cienfuegos*.

MARQUES, LOGOS I SENYALS

I.

Quan cerquem l'escala d'emergència en un edifici, un logo o la paraula «Exit» –o ambdues coses al mateix temps– ens indiquen l'eixida; en hospitals i centres públics unes gentils icones –per tots recognoscibles–, ens van indicant per quins pavellons hem de transitar. També en arribar a la seu d'una determinada multinacional, un logotip ens identifica l'empresa i la seua imatge corporativa... Vivim immersos en el món dels logotips, les marques i els senyals: aqueixa espècie de missatges críptics a manera de grafia la majoria de les vegades, o a manera d'ideograma altres; però unes i altres sempre reduïts a la mínima expressió d'elements representats i tots –això sí– generalment proveïts d'una càrrega icònica capaç de condensar diferents missatges. I és que les marques, logos i senyals constitueixen vertaders pictogrames que ens van desplegant diversos nivells d'informació, ens senyalitzen llocs o fins i tot ens condensen en un símbol la filosofia d'una empresa. Com s'ha assenyalat: *«Les marques, quant al seu llenguatge formal, són semblants als pictogrames de senyalització que es dirigeixen a l'entitat que representen. Així, veiem que és una operació de suggerir més que una informació concreta...»* (FABRA, 2002: 19).

Aquesta capacitat de suggeriment, d'evocació fugaç, dependrà en gran mesura de l'optimització de recursos que sobre aquella realitze el dissenyador gràfic. I és que com ja va assenyalat Frutiger és del disseny gràfic –o millor dit, de la bona aplicació dels recursos del disseny gràfic– d'on més i millors recursos i ferramentes es nodreix el món dels logotips i les marques. De fet, *«la troballa i configuració d'aquests motius captors de la nostra atenció, la decisió quant al sector de memòria sobre el qual han d'incidir eficaçment, l'elaboració de l'expressió més aconseguida i poderosa, l'èxit de l'efecte gràfic més estimulant, compten entre els objectius més importants de la nostra professió: la del dissenyador gràfic»* (FRUTIGER, 1981: 258).

Contundència expressiva, esperit de síntesi, llegibilitat extrema i una forta càrrega icònica, de manera que capte l'atenció del potencial observador semblen ser els atributs del logo. I és precisament aqueixa llegibilitat la que ha de fer d'aquest una icona inequívoca, perfectament recognoscible i separable entre altres de la seua espècie. Com molt bé assenyala Anna Calvera: «Reconèixer implica recordar, identificar en canvi suposa establir diferències i classificar. Per això les marques són clares i memoritzables. Aquest és un dels sentits de la demanda de contundència expressiva en les marques» (CALVERA, 1999: 179). Aquest fenomen no és nou; l'ús de la tipografia amb clara vocació visual forma ja part del patrimoni de les arts plàstiques des que el constructivisme rus inserira vocables i grafies en els seus cartells i collages. També els dadaistes –encara que, evidentment amb aquell component aleatori i eclèctic que els caracteritzava– es van fer ressò dels recursos visuals de la tipografia, sense oblidar, evidentment el neoplasticisme de *de Stijl* on el valor de la lletra posseeix indubtables components plàstics.

II.

Com ja va assenyalar Enric Satué (SATUÉ, 1988: 125) moltes vegades els recursos icònics de la tipografia són portats fins a les seues últimes conseqüències, i arriba la mateixa lletra –o una subtil variació d'ella mateixa– a prendre una iconicitat pràcticament autònoma *per se*. Sovint, el perfil sinuós d'algunes grafies o simplement la seua col·locació anòmala –per dir-ho així– dins de l'espai, ens poden evocar icones o imatges que ens condueixen fins a mons referencials insitats.

Així, en el logotip dissenyat per a *Ventanilla Única* en Gimeno-Lavernia, un organisme per a unificar totes les gestions per a la creació d'empreses, una «u» invertida de considerable grandària respecte a les altres lletres, evoca aquelles finestretes vuitcentistes d'aspecte tosc dels bancs i oficines de principis del segle XX, darrere dels vidres de les quals un funcionari ens deia allò de «Torne vostè demà». Amb aquest logo de tipografia amb valor icònic, sembla voler advertir a l'espectador que accedint a aqueixa «finestreta única» evitarà realitzar un enutjós pelegrinatge d'oficina en oficina, agilitant així els tràmits de la seua gestió.

En aqueixa mateixa línia, de marques dissenyades basant-se en l'ús de la tipografia com a matèria compositiva i expressiva, hi ha també la marca de l'Institut Valencià de l'Habitatge, dissenyada en l'època de *La Nave*, en la qual una disposició encadenada de les inicials IVV es mostra com una línia de teulades que fa referència clarament a l'activitat de la institució.

Dins també d'aquesta línia comunicativa es troben altres treballs, com els ja comentats d'*Ona*, *Xavi Adrià* o *Juanes*.

Si els valors plàstics i icònics de la tipografia tenien molt a dir a l'hora d'aconseguir aqueixa desitjada contundència expressiva del logo i la marca, no menys important és la gestió de l'espai buit com a recurs plàstic. I és que en paraules de Frutiger: «...buit no vol dir de cap manera “res” sinó que al contrari, l'absència adquireix sentit espiritual, no estar present és tan important com estar-ho» (FRUTIGER, 1981: 41).

En el logotip realitzat per a Aumar, amb D. Nebot en *La Nave*, una forma geomètrica de tipus romboïdal opta per un clar joc de contrastos. A banda de la bicromia que presenta en colors plans blau i verd, una significativa línia divisòria a manera d'espai de separació entre els dos àmbits –una separació «virtual» que accentua més si és possible la diferència entre les dues àrees cromàtiques– provoca un binomi de gran efecte visual. No en va, el dibuix d'aquesta composició sembla indicar el trajecte d'un vial tipus autovia, autopista o semblant que discorre al costat del mar.

De vegades, és la complementarietat i no el joc de contraris el que emfatitza la càrrega de continguts del logotip, la qual cosa reforça més si és possible el seu missatge. Així, en la marca dissenyada en *Gimeno y Lavernia* per a Anieme, una extraordinària i molt ben resolta economia de mitjans els porta a sintetitzar la imatge d'una associació de fabricants i exportadors de mobles en un perfil roig retallat sobre un fons groc que reproduceix els encadellats utilitzats en els mobles per a unir dues fustes.

Un model, un tant radical de símbol amb valor quasi de pictograma és l'utilitzat en el logotip dissenyat per a l'Associació Espanyola de Promotors d'Habitatge Social (AEPVS).

La referència a un edifici es construeix amb un patent re-fons abstracte, en el qual pràcticament ens endinsariem en el món de la senyalètica. Quatre franges de color gris disposades en escaquer, van dibuixant un diàleg en positiu-negatiu, on una àrea cromàtica fosca contrasta amb la seua homòloga en blanc, o millor dit, amb la seua homòloga virtual perquè és l'espai buit qui assumeix les funcions plàstiques i icòniques del signe representat, com el joc de volums d'algunes façanes. I és que, com assenyala Emil Ruder «*hi ha conceptes que només adquireixen realitat a través dels seus contraris*» (RUDER, 1992: 112)

Altres vegades els logos i les marques, recullen referències a elements culturals de la nostra societat, en un intent d'emfatitzar la seua intel·ligibilitat i augmentar així les possibilitats d'atracció en l'espectador/usuari, atès que pertany al món de la vida quotidiana que aquest més o menys coneix.

Em referisc, al cas dels logotips realitzats per a la xarxa IM-PIVA, els dels instituts tecnològics, en els quals es pretén fer una directa referència entre el simbolisme de la icona gràfica i la seua activitat. Així els d'AIDIMA, AITEX, AIJU, ANIEME, AIDO, etc., dissenyats amb D. Nebot en *La Nave*. Aquest mateix recurs es pot veure aplicat també en la marca del Parc Tecnològic de València, on una el·lipse evoca la figura d'un electró en moviment fent voltes en la seua pròpia òrbita; o en altres treballs –no exactament dins de l'apartat dels logos i marques– en què es fa una clara al·lusió al món cultural i social, com l'escut medieval que acompanya la tipografia que en agendes i diferents *displays* ens anuncia el sisè aniversari del naixement d'Ausiàs March o fins i tot l'el·lipse que forma l'òrbita lunar en el disseny de *packaging* realitzat per a la botiga La Luna, un establiment de roba interior femenina situat a la Galeria Jorge Juan de València; sense oblidar la referència al món marí en els treballs relacionats amb aixetes i sanitaris, com seria el cas del cavallet de mar que acompanya la imatge realitzada per a Sanico.

Altres marques que responen a aquests mateixos criteris són la de Zúmex, en la qual l'activitat (la fabricació de màquines per a suc de fruites) queda manifestada mitjançant un simbolisme donat per la forma o el color, o ambdues coses al mateix temps.

També podem veure aquesta idea de simbolització gràfica en la marca de la Cocina de China, amb els bastonets com a protagonistes, o el trident en el cas del restaurant de l'Hotel Neptuno, en el qual s'utilitza la imatge del trident que forma part de la marca de l'hotel, com a símbol del logotip i com a nom del mateix restaurant.

I, finalment, en aquest apartat de marques fetes a partir d'un símbol que remetent clarament a l'activitat que exerceix l'empresa, cal destacar la marca del Ballet Nacional, dissenyada en Gimeno i Lavèrnia. Resolta amb un joc tipogràfic que reproduceix el moviment dels ballarins en una posició radical, pròpia del ballet contemporani, adequat a l'estil que el client, Nacho Duato, volia imposar a la companyia que llavors començava a dirigir.

NOTES AL VOLTANT DE LA SEUA FILOSOFIA DE TREBALL

Després del recorregut efectuat per a ubicar i entendre la pròpia història de Nacho Lavèrnia, és a dir, els seus orígens i successius moments en l'esdevenir de la seua pràctica de disseny en el context i circumstàncies geogràfiques i d'interacció amb altres dissenyadors, etc., en què s'ha desenvolupat; i després de fixar-nos en els seus principals, i sempre sota l'òptica d'aquest estudi, que no es tracta d'una recopilació exhaustiva dels seus treballs, perquè no es tracta

d'un catàleg-vademècum, sinó això: un estudi que descriu, argumenta i valora el treball global de l'estudi LC&A, detallant un compendi de la seua filosofia de treball, que sintetitzem en els punts següents:

1. «*Primerament el concepte, després la forma.*». Lavèrnia y Asociados tenen molt clar què és el que desitgen fer en funció de la finalitat de què es tracte. És per això que, pensar a fons el que configura essencialment el projecte a realitzar és l'*a priori* des d'on s'ha de portar a terme el pertinent *brainstorming* que mene a analitzar les millors vies tendents a la resolució, a la conclusió fàctica de l'encàrrec, o siga, a l'objecte final, al producte: al ja fet i fabricat després dels pertinents passos metodològics en què teoria i pràctica s'han fecundat i retroalimentat contínuament i mútuament al llarg de tot el procés de disseny.

2. «*Simplicitat. Treballar amb els mínims elements possibles per a obtenir la màxima expressivitat o la major potència.*» Dit açò així, en una primera lectura, podria portar a equívoc, ja que no cal confondre pocs elements i manejar-se pobrament. De la mateixa manera que tampoc cal pensar que l'abundància d'elements o components en un treball necessàriament significa riquesa, sinó moltes vegades més prompte bigarrament o confusió. D'ací, doncs, que el que Lavèrnia y Cienfuegos, amb els seus eficaços col·laboradors, sempre han pretès i persegueixen és: manejar teòricament i fàcticament molts i diversos elements (com més *inputs* més informació. Com més informació major capacitat o potencial *a priori* per a desenvolupar alguna cosa) a fi que, després de les pertinents combinacions anar descartant els menys significatius per a l'objectiu proposat i quedar-se així amb els autènticament rellevants. I quins són aqueixos autènticament rellevants? Doncs ni més ni menys que els indispensables perquè la comunicació entre emissor i receptor, o siga, entre dissenyador/client i usuari/degustador de l'objecte siga el més estreta possible.

Sabem que entre un emissor i un receptor sempre hi ha un *décalage*, en cas contrari serien un únic ens. Cosa que no és així, atès que cada persona té una subjectivitat –la seua pròpia– que l'individua i el fa subjecte-actor del que fa respecte els altres, i subjecte-pacient en rebre l'influx del que aquests fan en relació amb ell. És una qüestió d'antropologia humana, res per tant d'elucubracions estranyes. Així que, aqueix *décalage* no impedeix la connectivitat intel·lectual i emocional entre éssers de la mateixa naturalesa, sotmesos a les variables espaciotemporals en el món psíquic i físic i a les corresponents cognoscitives, emotives i pulsionals. I tot sempre dins d'un omnipresent *hardware*: les nostres bases biològiques i de circumstancialitat sociohistòriques que al fi i a la cap configuren la nostra forma de ser i de comportar-nos. Doncs bé, sens dubte que Nacho i Alberto coneixen

tot açò, saben perfectament el que significa. I d'ací també que conclouen que cal procurar que la distància del dit *décalage* siga la mínima, la més inapreciable possible. I és ací pel que, passant ja al nostre (el seu) cas concret com a dissenyadors, tenen clar que l'existència d'una proliferació d'elements (gràfics, components objectuals i/o peces) pot generar més «soroll» que convertir-se en un «senyal» amb la fluïdesa i comunicabilitat desitjables perquè allò que s'ha proposat per ells com a creatiu i el que el destinatari espera connecte.

A vegades ha de tenir-se en compte que fins i tot el que aquest espera, ho espera sense saber què exactament. Per això la dificultat, i el consegüent repte per al dissenyador, per la qual aquest no només ha de «fer quelcom per a», sinó fer que «això» siga fins i tot desitjat pels qui encara no tenen clara quina és la forma de resoldre una (la seua) necessitat «x». L'autèntic dissenyador és el que té, a més d'altres virtuts, visió d'anticipació: de preveure o imaginar les necessitats dels seus congèneres i «preparar» les solucions pertinents. És des d'ací també que tinga una responsabilitat afegida, ja que si anticipa «falses» necessitats, això propicia la creació de peces, objectes en definitiva, innecessaris, i causa una acumulació de dobles o triples sèries d'artefactes ja inventats, i fins millorats (o siga immillorables) que no condueixen a res com no siga al més descarat comerç de *gadgets* i articles prescindibles, al mateix temps que coadjuvant al malbaratament de materials de què tan escassos camina el món actual, i cauen per tant en el contrari del que ha de comportar la filosofia del desenvolupament sostenible. També LC&A és conscient de tot això i actuen en conseqüència per a afavorir situacions positives en aquesta realitat.

Queda clar, per tant, que la riquesa comunicativa o expressiva d'un objecte o d'un grafisme depèn no del nombre d'elements que conté, sinó que manege els necessaris per a aconseguir aqueixa connectivitat. I açò no significa cap mena de carrincloneria d'allò més fàcil –la simplicitat de l'*aura mediocritatis*– sinó una simplicitat en la fenomenologia de l'assumpte de què es tracte, però que justament perquè davall hi ha molts estudis, proves, assajos esmena d'errors, etc., és perquè el resultat «apareix» com fàcil, com si tal cosa fóra «natural». És per això que, després d'una simplicitat ben estudiada, aconseguida i visualitzada hi ha un ric *background*, un substrat de complexitat: la que estableix i acobla les relacions entre els seus integrants per a l'encertada consecució del producte que el projecte va pretendre. I atès que aquests elements, que articulats donaran lloc al pretès missatge comunicatiu, són al seu torn portadors de significat (pel seu color, per la classe de linealitat, per la combinatòria amb altres materials, etc.) és per això que també cal atendre'ls, per dir-ho així, «en privat» (=es-

pecejar-los en el seu sentit individual o singular), abans de «jugar» (treballar-los) amb aquells. I d'ací, al seu torn, que evidentment haja de sospesar-se la càrrega simbòlica que aquests comporten.

En conclusió, Nacho Lavernia i Alberto Cienfuegos estan completament convençuts que dissenyar és un problema de comunicació. I en comunicació els missatges elementals –com hem subratllat– solen ser els més eficaços. Entenent açò com: menor nombre d'ingredients a conjugar per al resultat final, però fent-ho tenint en compte, al llarg del procés, la major complexitat possible en la seua relació. O dit d'una altra forma: havent sospesat la xarxa o malla d'interaccions factibles conduents al resultat més expressiu per part dels dissenyadors (emissors) amb una llegibilitat màxima per a ser captada pels receptors (usuaris). I en què descansa aquesta relació i interaccions diverses entre els diversos elements i el camp en què es donen o circumstancialitat en la qual operen, pot preguntar-se el lector? Doncs ni més ni menys que en una oculta estructura que lliga i dota de sentit la seua visió del problema i trajecte que desemboca en l'òptim resultat. Oculta estructura que no significa res esotèric o estrany, sinó la base, fruit del concepte i de l'aplicabilitat de la forma, que permet desenvolupar tot l'edifici d'un disseny: des del d'un llum fins a un anunci lluminós, des de la senyalètica completa d'un aeroport al seu mateix edifici, des del *packaging* d'una botella de colònia fins a la maneta d'una porta d'un bany. I és evident que en aqueixa estructura relacionant ha intervingut la creativitat del dissenyador, dels nostres dissenyadors, el solatge cultural i bagatge d'experiències acumulades al llarg de les seues trajectòries, a més de no pocs *inputs* conjunturals, ocasionals i de diversa índole, que enriqueixen un pensar, un fer, una estètica i un univers objectual propi que els caracteritza.

3. «*Modus operandi*.» I semblant constructe teoricopràctic que acabem d'explicitar argumentativament, no se'l trauen de la màniga, sinó que hi arriben basant-se en una metodologia. De metodologies, n'hi ha moltes, formes de treballar també, però formes de discórrer per una senda de serietat i rigor, ja n'hi ha menys. Abordant, doncs, aquesta qüestió hem d'assenyalar que els nostres dissenyadors ho fan basant-se en una patent fonamentació compositiva. «*Treballem* –remarquen– *sobre criteris clàssics de composició*», aquesta és la base de LC&A. Sota la superfície del seu treball, subjau una estructura, latent i oculta però actuant. Tal estructura, que donarà lloc a les relacions dinàmiques entre els elements d'un disseny, ja es tracte d'una imatge gràfica o d'un lavabo, es pot rastrejar lògicament amb les diferències que cada cas requereix. La importància, per exemple, del poder del centre, que permet fixar un punt d'ancoratge, físic o visual, d'un objecte. D'altra banda, es troba el valor

de la direccionalitat induïda per les diagonals. Així també, igual pot comprovar-se tant en la fisicitat del peu d'un llum com en la dinàmica del dibuix en un logotip o una marca. Direccionalitat de les diagonals que, al seu torn, permeten interaccionar amb altres disposicions existents en un determinat marc d'actuació; de manera que poden conjugar-se per atracció o rebuig amb els límits mateixos del format, per no dir, que els límits d'aquest condicionen el desenvolupament d'un disseny.

Nou repte amb què esforçar-se, per a dominar-lo, de Nacho i Alberto. Ells, com alumnes en escoles de disseny primer i com professors després, coneixen bé els principals treballs sobre la percepció i la composició, basats en la psicologia de la forma: des de, Pevsner, Moholy Nagy, Scott, Arnheim, Albers, Kandinsky, Matila Ghyka..., fins als últims de Dondis, Gertsner, Marcoli, etc. I no cal que ells mateixos ens ho confessen. Es nota. Qualsevol observador atent a la seua obra pot rastrejar aquestes bases, constatar el pes que es trasllueix en els seus projectes, ja materialitzats en virtut d'aqueixes estructures ocultes que articulen i fan visibles els seus èxits. I tot açò el mateix serveix per a compondre la imatge d'un disseny editorial que per a un envàs, com dèiem. La seua manera de fer, encara que expressada ací, en la major part dels seus encàrrecs, més amb el gràfic potser, funciona igual quan fan disseny de producte.

En definitiva, consisteix en la creença que la força i l'expressivitat ve donada per la utilització d'un mínim d'elements relacionats entre si i amb el «camp» d'una manera complexa, rica. L'exuberància dels seus dissenys rau, doncs, no en un malbaratament d'ingredients sinó en aqueixa anàlisi contínua, banc de proves dinàmic que constitueix el seu procés metodològic; no en la proliferació de traços, línies, colors, mixtures, materials, etc., sinó en l'equilibri no estàtic sinó dinàmic entre els uns i els altres components, en la «paleta» dels quals, la de LC&A, es troba també l'«ésser» del «no-ésser»: el buit i la seua concomitant valoració del blanc. O dit d'una altra manera: la capacitat expressiva del silenci. I per si això no fóra poc, ha de destacar-se en el seu treball com saben explotar la capacitat comunicativa de la composició, fins i tot quan aparentment no existeix. Composició posada al servei de la idea, del concepte previ. Com bé diuen ells mateixos: *«Sabem que pot en algun cas interessar-nos, perquè la idea ho demana, treballar com si no haguera composició, menysprear-la. Però sabem que això té conseqüències i que ignorar els criteris de composició no vol dir que no existisquen. Les mirades mai són innocents, de manera que qui mira, pensa que quan alguna cosa no hi és, serà per alguna raó. Convertir l'absència en significat».*

4. *«Plantejament i desenvolupament del treball.»* Als nostres protagonistes els interessa més la resolució de problemes que l'estil. I això que tenen un prestigi i categoria indiscutibles. Serà precisament per això? Sens dubte. No són partidaris de tenir un estil personal, si per estil s'entén l'ús d'un llenguatge que es repeteix i es perpetua (encara evolucionant) en cada treball. Açò és més propi de l'artista, a qui, com bé diuen –i nosaltres hi estem d'acord– *«“respectem”, però no compartim. No compartim aqueix desig d'entrar en el món i els circuits de l'art que semblen tenir alguns dissenyadors. Així, com diu Raquel Pelta en Diseñar Hoy: per què aqueix interès a entrar al lloc del qual molts artistes voldrien eixir?»* Creiem que amb aquesta sàvia interrogació hi ha una més que rotunda i aclaridora contestació. En definitiva, són partidaris del que ja a *La Nave* definien com «poliglòtisme». És a dir, a basar-se en la utilització del llenguatge gràfic més adequat respecte al tipus de comunicació i missatge que s'ha de transmetre. I ser capaços, òbviament, d'expressar-se en molts llenguatges gràfics diferents. I així afirmen: *«La nostra matèria primera són les imatges. Totes. Les de l'art, les de cinema o les de la TV; les lleuges i les belles; les cultes i les populars... El còmic, l'arquitectura, la publicitat... ...Les imatges i, per descomptat, la seua càrrega de significació. La seua capacitat narrativa».*

D'altra banda, encara que en perfecta consonància amb allò que s'ha exposat, abans que res –ho hem dit ja– pensen en un concepte, després en una forma. I per descomptat apliquen –a això s'anomena coherència– el mateix «poliglòtisme» en el disseny gràfic i en el de producte; encara que en aquest les imatges són, lògicament, més subtils. Com ens recorden: *«Per a nosaltres sempre és necessari enfocar en primer lloc el disseny sensu stricto, és a dir, donar-li concepte, percebre a què fa olor, intuir..., i en conseqüència actuar».* És així, com pot comprovar-se –com el títol d'aquest estudi sobre el seu treball creatiu– transiten de la imatge al producte.

5. *«Els clients.»* Ja s'ha vist el que s'ha dit. Dit el que s'ha vist, la qual cosa com a resultant d'una detinguda anàlisi i seguiment hem cregut és el més significatiu del seu treball, no resta en aquest compendi sinó fer algunes consideracions sobre la seua clientela, la que acudeix perquè els resolguen un problema de disseny, que és com dir, una necessitat que els preocupa. *Lavernia y Asociados* treballen, com insistim, al servei d'una idea, d'un encàrrec. I per a complir tal objectiu sempre tenen en compte que no ho assumeixen per treballar sense més, sinó perquè tal treball –primer encàrrec– els atrau, veuen que pot satisfer-los des del punt de vista creatiu i funcional i, per descomptat, comunicatiu i estètic. De manera que si els agrada i interessa ho acceptaran posant-se mà a l'obra. Per descomptat, sense descuidar els requeriments tècnics pertinents, les seues limitacions i objectius.

A més, perquè els agrade i l'accepten ha d'agradar-los el client. O siga, percebre que hi ha interessos comuns, que l'entenen, a ell i, viceversa, que aquest –el client– comprendrà els seus punts de vista, a apreciar els seus plantejaments i, per tant, el treball que, fins i tot amb les reflexions i contrapropostes pertinents que puguen fer-li a fi d'anar perfilant (heus ací la prova del disseny com a procés dialògic) com va desenvolupant-se el plantejament del tema, al final trobaran el punt que permeta una conclusió satisfactòria i una apreciació valorativa de l'esforç que l'equip *LC&A* ha invertit per al millor èxit de la proposta o encàrrec.

Encàrrec, la forma d'abordar-lo i professionalitat del qual, implica que no tinguen cap preferència especial respecte al sector d'activitat del potencial client. Sí, en canvi, respecte a la seua actitud, perquè prefereixen empreses en què el disseny –i la comunicació, òbviament– siga assumit sense embuts, empreses que aposten per la innovació i el risc i s'interessen pels aspectes culturals de la seua activitat. No en va, *Lavernia y Cienfuegos* pensen que no hi ha bon disseny sense cap compromís. En conseqüència, consideren necessari comprometre's amb el client, amb el seu producte, amb la seua estratègia, amb els seus objectius. Però, absolutament, necessiten creure-s'ho: creure en aqueix projecte que porten entre mans. Per això li donen voltes i voltes a l'encàrrec quan no és clar, l'analitzen una vegada i una altra amb tot rigor i imaginant i calibrant al voltant de la creativitat de què poden ser capaços fins a aconseguir trobar un enfocament que els resulte creïble, estimulants i òptim per als objectius del client en qüestió. I llavors, només llavors, es posen a treballar els nostres dissenyadors.

Especialment són els treballs globals aquells que els interessen: aquells que omnicomprensivament comprenen des de la identitat visual del tema-necessitat a desenvolupar fins al disseny del producte que els satisfà, passant pels catàlegs, la direcció d'art i la pàgina web, i tot el que fóra necessari segons el tipus i escala de la proposta amb què s'enfronten.

Són capaços d'anar des de l'estratègia de producte o de comunicació a les solucions de disseny o fins i tot el «*namings*». Se senten, doncs, còmodes en aquest tipus de treballs i pensen que, d'aquesta manera, d'una banda controlen millor els resultats, i d'una altra poden donar un servei sense fissures al client. Pretenen, per consegüent, actuar d'una manera generalista, conformement amb aqueixa faceta o enfocament omnicomprensiu o globalitzador que intenten imprimir a tota la seua actuació. Aqueixa és la seua cultura del projecte.

Una cultura que, si és el cas, fuig d'una especialització o unidireccionalitat estricta. *LC&A* no desitja, no és aqueixa la seua pretensió, especialitzar-se en un sector o disciplines professionals específiques, ja que estan convençuts que la capacitat de transferir experiències, recursos i idees d'un camp a un altre enriqueix els resultats. O dit d'una altra forma: estan plenament convençuts de com n'és d'enriquidor i estimulants utilitzar en un producte un material exclusiu d'un altre sector, la recurrència a una solució pròpia del disseny industrial per a un treball de gràfic, transvasar processos o enfocaments propis d'un camp o d'una disciplina a un altre o una altra. Saben, en definitiva, que una de les millors aportacions que el dissenyador pot fer a l'empresa és la seua capacitat per a veure les coses d'una altra manera: una mirada no condicionada per la rutina, pel dia a dia. Una mirada instal·lada en el sentit comú. Quantes vegades el sentit comú resulta revolucionari! Sens dubte. Heus ací, en suma, alguns dels seus secrets, que en realitat no ho són, perquè es posen de manifest i s'evidencien en els seus treballs, en els seus dissenys, que estan a la vista de tots i que contínuament posen a l'abast de clients, d'usuaris i de tot els que vulguen degustar –usar i fruit, beneficiar-se de les solucions que proposen i satisfer-se estèticament de les seues configuracions– dels objectes, imatges i productes que des de fa ja unes dècades són capaços d'oferir-nos aquests avesats i sempre inquietos creadors de l'àmbit del disseny: *Lavernia, Cienfuegos y Asociados*.

Silvia Tena i Wences Rambla
UNIVERSITAT JAUME I



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE CASTELLÓN



UNIVERSITAT
JAUME•I

DISVAXXI
DISENY VALENCIA