

ESTUDIOS
CRÍTICOS
SOBRE
DISEÑO
VALENCIANO

QUADERNS
02

ARXIU
VALENCIÀ
DEL DISSENY

**INTRODUCCIÓN A LOS
ESTUDIOS CRÍTICOS SOBRE
DISEÑO VALENCIANO**

VICENTE PLA VIVAS.

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.

***ARXIU VALENCIÀ DEL
DISSENY***

Los veinticuatro estudios que aparecen recogidos en este número 2 de la serie *Quaderns de l'Arxiu* han sido el resultado de una colaboración entre el Arxiu Valencià del Disseny (AVD), el Departamento de Historia del Arte de la Universitat de València y la Fundació del Disseny de la Comunitat Valenciana. El proyecto surgió por iniciativa de la Fundació del Disseny, que propuso al AVD acometer unos estudios monográficos, desde una perspectiva académica, para su página web *Iconos del Diseño Valenciano*, un proyecto comisariado por la reconocida diseñadora, Premio Nacional de Innovación y de Diseño 2019, Marisa Gallén Jaime. El proyecto *Iconos del Diseño Valenciano* (disponible en <https://iconosvalencianos.com/>) contó también con la colaboración de la Diputació de Valencia y recibió el premio otorgado por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV) en la disciplina de Diseño Gráfico y Digital y la categoría de *Websites* en 2024. Como buena parte de los casos incluidos en *Estudios críticos sobre diseño valenciano* proviene de los fondos donados al AVD, esta publicación es también el producto del proyecto de investigación Prometeu/2021/001 de la Generalitat Valenciana *Arxiu Valencià del Disseny: shaping the future, designing the present, rescuing the past*.

Para la elaboración de *Estudios críticos sobre diseño valenciano*, se constituyó un equipo formado por miembros Departamento de Historia del Arte de la Universitat de València y del Arxiu Valencià del Disseny, entre los cuales se incluyó su codirector y profesor de la Escola Superior de Disseny de València, institución que ha aportado a través de él su colaboración. El equipo de investigación ha incidido en la perspectiva de análisis crítico de las creaciones seleccionadas; casi todas ellas también trabajadas en su versión más divulgativa para *Iconos del Diseño Valenciano*, y a las que se han aportado algunas nuevas incorporaciones. La perspectiva crítica asumida implicó la necesidad de abordar los estudios priorizando los contextos en que estas creaciones aparecieron, intentando ponerlas en valor como ejemplos de innovación gracias a las opciones tomadas en cada caso dentro del

marco de posibilidades de cada época, de las herencias recibidas y de los condicionantes de producción. Todo ello condujo a la constatación de que era absolutamente necesario resaltar las problemáticas históricas que atraviesan el diseño como actividad creativa, tanto desde el punto de vista del marco impuesto por la cultura visual y material de cada época, de las condiciones técnicas, de la satisfacción de las expectativas de la clientela que encarga los diseños, como desde el de las personas que los idean y del público usuario que los recibe, sin olvidar los avatares que tuvieron (y tienen) que afrontar tales obras en su proceso de difusión y comercialización.

Esta visión problematizadora del diseño valenciano ha abarcado un extenso período cronológico desde las décadas finales del siglo XIX, con la eclosión de dos fenómenos muy identificados con la modernización económica y la identidad histórica valenciana: la exportación de naranjas y la producción de mueble curvado. Desde esta fase de los inicios de la concepción moderna del diseño en el territorio valenciano, en la que esta actividad no tenía una consideración profesional propia, los análisis se han proyectado hacia algunos fenómenos pioneros en la modernización del concepto del diseño que tuvieron lugar en los años sesenta del siglo XX. La mayor parte de los estudios se desarrollan sobre el momento de eclosión, entre finales de los años setenta y los inicios de los noventa de la misma centuria, que instauró la marca del diseño valenciano en el imaginario colectivo y que generó figuras de fuerte influencia en este campo. Los últimos estudios versan sobre siete creaciones ya ubicadas en el siglo XXI y que se han articulado con condiciones culturales y de mercado muy similares a las que hoy operan en estos ámbitos, incluyendo la emergencia, como criterios preferentes de valoración del diseño, de los de sostenibilidad e inclusividad.

Esta publicación no pretende erigirse como un nuevo canon del diseño valenciano, porque el equipo responsable es muy consciente de que no se han tratado aquí obras de altísima calidad debidas a grandes profesionales. El interés ha residido más bien en la forma en

que estos casos estudiados se ofrecían a análisis críticos e integraban diversos tiempos, procesos, así como distintas formas de entender el diseño, estilos, poéticas individuales y tipologías del diseño. Ello ha conducido a remarcar, en algunos casos, ciertas contradicciones y paradojas en las que se ha profundizado, como las de una idea imposible de llevar a la práctica hasta que encontró un diseño de desarrollo adecuado, o la de una interesantísima propuesta, referente en su campo y elogiada por consenso, que todavía está esperando una producción en serie. Entre los veinticuatro casos seleccionados se han incluido algunos de cada una de las principales categorías del diseño: hay doce de producto (de los cuales siete tratan sobre mueble); otros siete sobre diseño gráfico; tres sobre diseño textil y de moda y dos sobre interiorismo. Tampoco hemos querido ignorar a las siete creadoras, bien bajo su nombre o bajo el nombre de un estudio, y a otras dos como impulsoras de los proyectos, que constatan otro proceso histórico, el de la creciente incorporación y reconocimiento del talento de las diseñadoras.

Finalmente, esta investigación ha dado lugar a la recopilación de algo más de un centenar de referencias bibliográficas y fuentes online, usadas en los casos de estudio, que pueden ayudar a configurar, mediante una contribución parcial pero sólida, las bases de un estado de la cuestión para futuros estudios sobre diseño valenciano.

ESTUDIOS CRÍTICOS SOBRE DISEÑO VALENCIANO

- 10 ETIQUETAS DE NARANJAS
- 15 MUEBLE CURVADO VALENCIANO
- 22 ALFABETO REFUGIO
- 27 TIENDAS PARA LLADRÓ
- 31 LOIS
- 36 SILLÓN GRANADA
- 39 LÁMPARA COLORÍN
- 45 TRÁFICO DE MODAS
- 50 TABURETE DÚPLEX
- 55 MARCA PARA LA GENERALITAT VALENCIANA
- 59 IMAGEN GRÁFICA PARA LA DISCOTECA ACTV
- 63 ESTANTERÍA LA LITERATURA
- 66 MADE IN SPAIN
COLECCIÓN PRIMAVERA / VERANO 1986
- 70 SEÑALIZACIÓN DE LA AUTOPISTA A7
- 74 SILLA MOSCA
- 79 MASCOTA OLÍMPICA COBI
- 84 MESA LA CAMILLA
- 87 BOTIJO LA SIESTA
- 91 PARASOL ENSOMBRA
- 95 TALLER DENIA / COSÍN ESTUDIO
- 98 SILLA ECO
- 102 LÁMPARA FOLLOWME
- 106 CASCO CLOSCA
- 110 BOMBAS GENS CENTRE D'ART



La producción de etiquetas de naranjas fue un fenómeno muy específico del territorio valenciano que se desarrolló con especial intensidad desde las décadas finales del siglo XIX hasta los años sesenta del siglo XX. El origen y la larga pervivencia de este formato gráfico obedeció a las necesidades derivadas de la comercialización exterior de la naranja, ya que las etiquetas adheridas a los laterales o testers de los cajones sirvieron principalmente para identificar a los exportadores y permitieron controlar fácilmente la procedencia de los lotes que se vendían en los mercados europeos. Las imágenes eran estampadas sobre unos soportes de papel de alto gramaje cuyas dimensiones solían oscilar entre no menos de 20 centímetros en su lado más corto y no más de 30 en el más largo. Durante el período referido, la cromolitografía fue el procedimiento más habitual para imprimir las etiquetas, cuya etapa de auge quedó asociada a la de la hegemonía de esta técnica, desde su generalización en el mundo de la imprenta hasta su sustitución por el sistema offset en color. En este sentido, en las etiquetas de naranjas encontramos siempre la referencia de la imprenta que las produjo. Predominan las ubicadas en la ciudad de Valencia, como el pionero entre los establecimientos litográficos, Ortega, y otros bien conocidos, como las litografías Aviñó, Durá, Ortiz, Gamón, Ruiz, Dealbert y Calabuig, Gráficas Valencia, Gráficas Vicent, García Cantos, Mestre y Monzonís, Galería Gráfica, Leal, Trinitario

T. Martínez, Mirabet o Ferrandis. También hubo otras imprentas litográficas dedicadas a las etiquetas de naranjas en Castelló (Armengot), Vila-Real (Seriols-Sichet-Herrero), Algemés (Litografía Juan), Alzira (Cartonajes Suñer), a las que cabe añadir Industrias G. Viladot e Industrias Madriguera, ambas en Barcelona.

Si tenemos un producto directamente orientado a finalidades bien definidas, cuya razón de ser obedece a motivos comerciales enmarcados en una actividad económica determinada, elaborado por encargo y pensado para su reproducción múltiple usando las tecnologías propias de su tiempo, estamos sin duda alguna ante un caso de diseño gráfico. Además, como productos de diseño gráfico que eran, las etiquetas de naranjas pusieron en juego múltiples conexiones entre la creación artística, considerada en su acepción más tradicional, y la moderna cultura visual de masas: la publicidad, el cartelismo, el cómic o la tipografía. En efecto, estas conexiones se pueden constatar, aparte de por los recursos plásticos y las temáticas, a través de las firmas de algunas de las etiquetas. Aunque la mayor parte permanecen anónimas, en algunas de ellas descubrimos nombres de artistas como Enrique Pastor Cortina, perteneciente a la generación de ilustradores gráficos formados durante el siglo XIX, que adquirió renombre como caricaturista en torno a 1890 gracias a su obra en *Valencia Cómica* y en otras publicaciones. Otros autores que firmaron las etiquetas figuraron entre los renovadores del arte valenciano durante las primeras décadas del siglo XX. Buenos ejemplos de quienes fusionaron las influencias vanguardistas con el Art Déco fueron los polifacéticos Luis Dubón y Antonio Vercher. También encontramos al ilustrador y caricaturista Juan Masiá y, entre los nacidos en el siglo XX, a los autores de etiquetas Manuel Diago, Ángel Carot, Fernando Fenoll; al dibujante, publicista y creador de carteles de cine Alberto Peris y al afamado historietista creador del personaje Pumby: José Sanchis. Entre todos ellos y otros no mencionados conforman un listado de polivalentes creadores, familiarizados tanto con el mundo de las bellas artes como con el de la artesanía, que abordaron a lo largo de su vida profesional

encargos para realizar pinturas, dibujos, carteles publicitarios, ilustraciones gráficas, decoraciones de abanicos o diseños de fallas.

La misión asignada a las etiquetas de naranjas consistió en identificar a cada empresa exportadora y en promocionar su producto. La primera de estas finalidades se entendió dialécticamente relacionada con la de diferenciar la marca respecto a todas las demás. Esta finalidad la cumplieron con creces, hasta el punto de que tal obsesión por crear marcas visuales exclusivas ha dificultado el análisis de esta tipología desde el punto de vista de la historia del diseño valenciano. Dicho de otro modo, durante casi un siglo el producto más conocido internacionalmente del diseño gráfico valenciano contó con muy pocos rasgos comunes que permitieran establecer una coherencia de escuela o de centro productivo. Quienes diseñaron las etiquetas tuvieron un objetivo común, trabajaron para empresas dedicadas a la comercialización del mismo producto y adaptaron sus recursos plásticos al dibujo de contornos bien delimitados, para poder extraer fácilmente las plantillas para cada color, y a la limitada disponibilidad de tintas, a veces solo una y en muchas ocasiones solo dos o tres, que entraban en juego en la policromía final. Pero, aparte de compartir el contexto y el marco técnico, la gramática de las etiquetas de naranjas estuvo abierta a amplísimas variaciones y su vocabulario pareció tender a una expansión infinita, capaz de asumir y adaptar casi cualquier motivo. Hay etiquetas cuyo contenido icónico resultaba informativo, porque representaban paisajes, escenas o medios de transporte que hablaban del origen y de los procesos por los que el producto pasaba hasta llegar al público consumidor, o bien de elementos asociados a los lugares de destino. Pero en muchas otras ocasiones los diseños se decantaban hacia una fantasía icónica que hoy en día (y quizá también entonces para el público comprador) hace difícil establecer conexiones lógicas entre la elección de una determinada figura o tipografía y las condiciones objetivas del producto promocionado. Entre los centenares de etiquetas diferentes que se encuentran catalogadas,

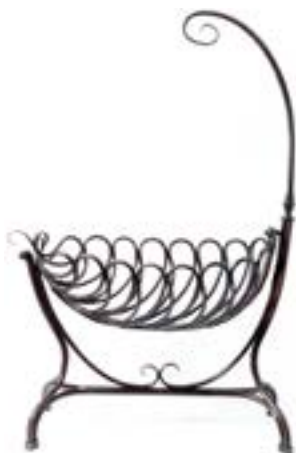
frecuentemente se mezclaba la lógica denotativa de un contenido informativo con otro puramente sugestivo, pero en no pocas ocasiones el primer componente se reducía a la dimensión semántica del texto, mientras la icónica y la tipográfica se desarrollaban casi exclusivamente por el campo connotativo.

Si buscamos una estructura comunicativa subyacente a esta caprichosa diversidad de diseños, esta sería la que se sustentaba en los mecanismos de persuasión desencadenados mediante el recurso, tan habitual en la publicidad, al condicionamiento clásico. Los mejores de estos diseños nos muestran cómo motivos anodinos para nuestra mirada actual, o que son solo capaces de promover la nostalgia, intentaban conectarse activamente con emociones positivas en su tiempo. Quienes diseñaban las etiquetas sabían muy bien que en los medios de masas residían muchas de las imágenes más populares en cada momento, y tomaban prestados temas del imaginario cambiante al ritmo de las modas del arte, del cine, de la publicidad, o de las revistas ilustradas para reutilizarlos. La naranja valenciana fue durante muchos años un producto de lujo o de consumo ocasional para buena parte de la sociedad europea. Mediante el diseño de las etiquetas se identificaba inequívocamente a cada exportador, pero también se intentaba convencer a minoristas y a consumidores de que valía la pena pagar un alto precio por una fruta que quedaba asociada a la infancia, a la felicidad, al placer, a la salud, a la seducción, a la belleza, a la aventura, usando frecuentemente modelos tomados de ilustraciones gráficas, de los dibujos animados o de las estrellas de cine. Para promover un producto cuyos mercados eran tan vulnerables a las crisis resultaba muy importante que el diseño apelara a los aspectos positivos de la experiencia y que reforzara la imagen exótica y paradisíaca de la tierra de donde provenía esta apreciada fruta. También a la eficiencia de rápidos medios de transporte, que permitían el acceso de las naranjas en perfecto estado a los puestos de venta, y que podía representarse literalmente a través de ferrocarriles o barcos mercantes, o, más alegóricamente, mediante liebres o galgos. Los diseños de

etiquetas de naranjas se alimentaron de todo un riquísimo imaginario transnacional, que apelaba al repertorio costumbrista valenciano y español, pero también al francés, holandés o británico, a personajes literarios y cinematográficos, a monumentos, a tradiciones populares y a formas de vida modernas. El diseño de las etiquetas de naranjas valencianas contiene en sí mismo una parte de la historia del diseño gráfico y de la cultura visual occidental contemporánea.

VICENTE PLA VIVAS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

- 1 Se recomienda la consulta de la monografía de VIANA, Tomás. *Las etiquetas naranjeras en la Comunitat Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana, 1999. También el catálogo de la exposición celebrada en el puerto de Valencia en octubre y noviembre de 2022 MEDÁN, Ester y LIÑANA, Inma (com.). *València, porta al disseny*. Valencia: Autoridad Portuaria de Valencia, 2022.
- 2 Sobre estas funciones de identificar, informar y promocionar como las esencias del diseño gráfico, véase HOLLIS, Richard. *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino, 2000, p. 10.
- 3 Las conexiones entre el mundo de la creación artística y la producción de etiquetas naranjeras fueron constatadas en PÉREZ ROJAS, Javier. "La naranja y el arte". *Historia de la naranja*. Valencia: Levante El Mercantil Valenciano/Generalitat Valenciana, 1991, p. 401-440.
- 4 Sobre el término usado por la psicología de condicionante clásico: "... , mucho antes de que llegase la teoría sobre ventas en el siglo XX, ... El objetivo, como se deduce, era asociar el mensaje a imágenes positivas, lo que los psicólogos denominan condicionante clásico. Y el fin, fundamento de la persuasión, movilizar emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud a través de una comunicación repleta de mensajes sensacionalistas." LAGUNA PLATERO, Antonio. *Salud, sexo y electricidad*. Los inicios de la publicidad de masas. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2018, p. 29.



La ciudad de Valencia y su área metropolitana constituyeron, desde finales del siglo XIX hasta la Guerra Civil, el principal foco productor de muebles de madera curvada en España. La elaboración de este tipo de muebles desató una gran competencia entre fabricantes, que derivó en la creación de uniones empresariales y sociedades anónimas. El gusto por el mobiliario curvado ha sobrevivido al tiempo por la solidez técnica y practicidad, por la elegancia de sus líneas y la atemporalidad de sus diseños.

La historia del mueble curvo se remonta al momento en que el fabricante alemán Michael Thonet (1796-1871) empezó a experimentar distintos métodos para doblar la madera de haya, partiendo de experimentos realizados con anterioridad. Curvar de forma estructural esta materia prima, que cuenta entre sus propiedades con un alto grado de impregnabilidad que la hace flexible, permitió obtener unos muebles ligeros a la par que resistentes.

La técnica impulsada por Thonet partía del corte a lo largo de los listones de haya necesarios para formar el mueble, según se tratase de sillas, mecedoras, perchas o cunas, entre otras. La particularidad de la

misma radica en el doblado en caliente de las piezas, que eran sometidas a los efectos del vapor. Una vez vaporizadas en tanques, mediante la acción de un fleje se ajustaban a unas guías metálicas que tenían la forma curva final. De este modo se conseguía modelar las fibras y se evitaba la rotura cuando la madera se enfriaba y la pieza se retiraba del molde metálico. Las partes resultantes se pulían, se ensamblaban y se barnizaba el mueble para obtener el acabado deseado.

Los distintos pasos del proceso de producción del mueble de madera curvada anuncian la intervención de múltiples manos para la elaboración del producto final. En una película muda de 1929, a propósito del funcionamiento de la fábrica de Ventura Feliu en Valencia, se aprecia la complejidad del proceso, los distintos pasos a seguir para fabricar un mueble y la fuerza de lo artesanal a la hora de producirlos, no refida con el carácter seriado que adquirirían.

La novedad trajo consigo la obtención de varias patentes para el doblado de la madera a partir de medios químicos y mecánicos, de tal forma que Thonet se convirtió en el principal productor de muebles curvados en la primera mitad del siglo XIX. Tras agotarse el tiempo de las patentes, en 1869, aparecieron progresiva pero ferozmente competidores importantes dedicados a la fabricación de mobiliario que vieron en el curvado una oportunidad ventajosa.

Durante la segunda mitad de la centuria se contabilizaron más de cincuenta productores de muebles de madera curvada repartidos por Europa, que generaron una red de crecimiento, expansión y competencia que traspasó fronteras geográficas y temporales. Entre ellas, a nivel centroeuropeo, destacaron las empresas Jacob & Josef Kohn (1849), que imitó modelos consolidados bajo una óptica de carácter historicista, e Hijos de D. G. Fischel (1870), especializados en mueble curvado torneado.

El principal rasgo que caracteriza los distintos modelos y tipologías de estos muebles es el predominio de las formas curvas, que dejan entrever de forma explícita la estructura y el grado de funcionalidad del objeto. Esto es, que las partes que actúan como elementos de

refuerzo o piezas de ensamble, lejos de ser ocultadas, se dejan vistas generando un objeto lineal que evidencia el ejercicio de cada mueble.

La transparencia de la estructura, junto con la dinámica encorvada de las partes, emulaba el movimiento, especialmente en aquellos muebles que sirvieron para el reposo y permitían el balanceo. La elegancia de estas formas no estuvo reñida con la sutilidad, comodidad y ligereza de los objetos finales. En ocasiones, las curvas de los muebles y su apariencia final recuerdan a los repertorios decorativos modernistas, de inspiración vegetal, por lo que no es de extrañar la alta demanda que tuvieron en su momento.

El mueble curvado producido en Centroeuropa fue bien recibido y altamente consumido por las familias pudientes tanto en España como en el resto del continente, al encajar con las necesidades y gustos de la época. Sin embargo, lejos de quedarse en un tipo de mobiliario destinado a interiores privados, los muebles de madera curvada vistieron lugares públicos como cafés, hoteles y otros espacios de ocio, de modo que las distintas mesas, sofás, perchas y asientos varios unieron espacios y clases sociales en un intento de accesibilidad mayor.

De forma significativa en España, el mueble curvado tuvo una gran aceptación a causa de las relaciones mercantiles existentes con Austria-Hungría en el entre-siglos XIX-XX. Sin embargo, el reclamo de estos muebles desde el ámbito nacional acabó por garantizar su diversificación en ciudades con amplia trayectoria en el sector puesto que, especialmente a partir de la Primera Guerra Mundial, resultaba más económico adquirir mobiliario de producción nacional que imitase el modo de hacer vienés que mobiliario importado.

La ciudad de Valencia, por su posición estratégica y con un puerto importante, facilitó el aterrizaje y consolidación de la producción de muebles de madera curvada. En primera instancia, la introducción del mueble curvado en la ciudad fue comercial, ya que se importaban desde Viena, principalmente, para venderse en comercios locales.

No obstante, en las zonas próximas a la capital, especialmente en la huerta valenciana, se ubicaban espa-

cios familiares artesanales que acabarían convirtiéndose en enclaves empresariales significativos al adoptar las novedades del curvado. Pronto en la ciudad desembarcaron trabajadores procedentes de Austria-Hungría, además de materia prima ya preparada para elaborar los muebles. En ese sentido, muchos de los ya existentes talleres de ebanistería y obradores especializados ampliaron su producción gracias a las modificaciones en el proceso de elaboración y al conocimiento de las transformaciones en lo que representa el mueble curvado.

Tras un dilatado camino hacia la mecanización a lo largo del siglo XIX, y una paulatina transición a la industrialización, se considera que es a partir de 1880 cuando se consolida la industria valenciana de la madera curvada. Esta transformación implicaba el uso de maquinaria específica, la normalización de tipologías y medidas que aluden al carácter seriado, simplificaciones en fases como el montaje y la especialización de mano de obra, entre otras.

El paisaje industrial del mueble curvado valenciano, al menos en su época inicial, se caracteriza por la dispersión, a causa de la alta demanda nacional de este tipo de mobiliario. En la zona urbana, las fábricas se ubicaban en su mayoría alrededor del antiguo Camino Real de Madrid, ubicado en parte de la actual calle San Vicente. Algunas de las de mayor renombre en Valencia entre los años 1880 y 1936 fueron Hijos de Ventura Feliu, Hijos de Joaquín Lleó, la fábrica de Salvador Albacar ubicada en el Camino del Grao, la de Luis Suay, la empresa de Vicente García Miralles en la Avenida Giorgeta y la de Julio Benedito Verdet en el barrio de Patraix. Muchos de estos fabricantes distribuían sus productos en otras ciudades como Barcelona, a través de comercios establecidos o de tiendas propias, como en el caso de Salvador Albacar o Ventura Feliu. Si bien es cierto que la concentración de productores era mayor en la zona valenciana, a lo largo de toda la fachada mediterránea hubo empresas dedicadas a ello, como la de Alejandro Delgado y Compañía en Murcia.

La fecundidad de las fábricas se tradujo en la elevada competencia que existió, materializada en la gran cantidad de patentes registradas a finales del siglo

XIX y que continuaron durante las primeras décadas del siguiente. La inscripción de las mismas tenía como objetivo intrínseco diferenciar la producción de las distintas empresas, que compartían tipologías, pero innovaban a través de la creación de nuevos diseños. Por tanto, dichas patentes pueden considerarse de carácter estético más que funcional.

La fiebre por las patentes se manifiesta al estudiar los distintos modelos de sillas y balancines producidos durante la época de mayor auge en el sector del mueble valenciano. Muchos de los catálogos comerciales conservados de las citadas fábricas recogen series de productos inspirados en las tendencias que predominaban en los países del centro de Europa. La producción de las distintas tipologías en este período evidencia las modas y tendencias del momento, y brinda un panorama que da cabida a la convivencia de ejemplos de carácter historicista, decoración modernista y casos rupturistas que tienden hacia líneas más racionales. Todo ello habla de los nuevos modos de consumo de masas, en una sociedad que contribuyó a centralizar los gustos.

En Valencia, la primera patente de la que se tiene constancia data de 1880 y corresponde a un modelo de silla de José Trobat y Serra, posteriormente mejorado para amueblar el Café España de la ciudad. Un caso sonado sería el registro de 1906 de la fábrica de Ventura Feliu, que patentó una mecedora con una “curva de ensamblaje” —o “curva de anguila”— a modo de acoplamiento en los pies.

Desde el punto de vista de la historia del diseño, llama la atención cómo, a pesar de patentarse las formas y el carácter final del dibujo curvado, el reconocimiento se otorgaba al nombre del productor y no del diseñador, una figura de la que no se tenía conciencia y, por tanto, ausente. Si se comprende la actividad del diseño como un sistema ligado a lo empresarial, el acercamiento histórico al mueble curvado valenciano evidencia que, a pesar de existir figuras cercanas a la del diseñador en la línea de producción, como la del dibujante, la notoriedad se centralizó en los nombres de los fabricantes.

El mobiliario curvado y su historia se alzan como antecedente histórico o antesala a la eclosión del diseño en la Valencia en los años 80, momento en que se produce una apertura al mercado internacional. Así pues, a pesar del escaso reconocimiento a nivel individual, y más centrado en los fabricantes, la producción de este tipo de objetos permitió salvar las grietas entre la industrialización y la elaboración de productos duraderos, artesanales y de calidad.

Ya entrado el siglo XX, el auge fabril en Valencia propició el cierre de muchas fábricas ante la desmedida competencia. Por ello, se optó como alternativa por la creación de uniones mercantiles y sociedades colectivas del mueble curvado. Es el caso de la unión empresarial Curvadora Valenciana S. L., nacida en 1935 y reconstituida después de la Guerra Civil. Los catálogos editados entre 1946 y 1956 son ejemplos paradigmáticos de cómo en la época se difundió y comercializó el mueble de madera curvada en el mercado nacional. Los diseños creados en este marco introducen novedades como el chapado o la incorporación de tableros.

La aceptación del mobiliario curvado, además de trascender en los espacios y el tiempo, traspasó las fronteras de la materia prima original. El lenguaje creado a partir del repertorio de formas obtenidas al curvar la madera fue adoptado por fabricantes que tomaron estos objetos como inspiración para crear nuevos estilos y muebles destinados a espacios como hospitales, clínicas u oficinas. Esto ocurrió con los muebles tubulares de acero, cuya producción gozó de un gran desarrollo en los años 30. En algunas ocasiones, las barras se combinaban con partes en madera; en otras, el acero se empleó como único material estructural, de modo que el mueble final, aunque con un material y tecnología distintas, remitía a los prototipos estéticos de la madera curvada. Entre las empresas más sonadas que hicieron uso de ello se encuentra Tamarit & Hijos y, especialmente, Enrique Mariner, en cuyos catálogos aparecen muebles de despacho y sillas que recuerdan las formas patentadas.

En la segunda mitad del siglo XX, a pesar de la estandarización, la reestructuración del sector y la merma en la demanda, el mueble curvado seguirá produciéndose bajo nuevas tendencias y enfoques. Ejemplo de ello es la empresa Gasisa S. A., en cuyos catálogos de la década de los 80 se encuentran distintos intentos de actualizar el curvado bajo una óptica renovada y moderna. El origen histórico de esta sociedad anónima se remonta al fabricante de muebles de madera curvada Vicente García Miralles, cuyos sucesores acabarían formando la empresa García Simón Hermanos. Puede decirse, por tanto, que desde finales del siglo XIX, momento en que se consolida la industria del mueble curvado en Valencia, hasta la actualidad, la tradición en la fabricación de este tipo de mobiliario perdura. De hecho, la empresa familiar Curvados Sanchis, que tiene su taller en Catarroja, sigue el modo de hacer artesanal.

Más allá de la aproximación y recorrido histórico, la actual denominación «Mueble curvado valenciano» hace referencia al campo de estudio centrado en la aparición y desarrollo de este tipo de mobiliario en el ámbito mediterráneo, abordado hasta ahora por especialistas en el tema desde el punto de vista de la historia industrial, o investigadores independientes.

El mueble curvado forma parte de la historia cultural valenciana. Lejos de ofrecer una definición unificada por cuestiones de estilo, abarca distintas variables técnicas, empresariales, históricas, sociales y culturales. La producción de los distintos diseños y tipologías, además de contribuir a la transformación industrial en territorio valenciano, participó activamente en la formación de identidades. Sólo hace falta echar un vistazo a nuestro entorno, pensar en las casas donde crecimos, los lugares que visitamos, los cuadros ante los que nos recreamos, para advertir la presencia de algún mueble de madera curvada y reconocernos en ellos. Sus particularidades y trasfondo nos hablan de cuestiones de identidad, clase y pertenencia a un lugar.

RAQUEL BAIXAULI ROMERO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

ALFABETO REFUGIO

Autoría desconocida del rótulo original

1937

Kike Correcher: desarrollo tipográfico

2004



Creado a finales de los años 30, el rótulo *Refugio* señalizaba los espacios destinados a proteger a la población de los ataques aéreos y marítimos lanzados durante la Guerra Civil, que se volvieron constantes en Valencia al convertirse en capital de la República. La reducción geométrica dio lugar a una imagen fácil de reconocer que traslada al plano visual la situación de emergencia que se estaba viviendo. En 2004, Kike Correcher completó el resto del alfabeto partiendo del diseño de las siete letras originales. Detrás de esta labor se esconde un trabajo de investigación que rastrea la genealogía del letrero.

En el año 2004 se celebra en Valencia el I Congreso de Tipografía, un evento bianual y de carácter internacional con multitud de actividades abiertas a los y las profesionales del diseño¹. Entre ellas, convocatorias como «Vaya Tipo», cuya segunda edición coincide con la inauguración del congreso, que tenía como objetivo lanzar nuevas propuestas de alfabetos y que acababan integrando una muestra expositiva y recopiladas en formato revista.

Es en este marco donde el diseñador gráfico Kike Correcher presenta *Refugio*, un abecedario ideado a partir de las letras que componen el rótulo original de finales de los años 30. Para su puesta en práctica creó el cartel *El último refugio*, que parte de un retrato de George W. Bush, presidente de Estados Unidos en aquel momento, acompañado de una frase del poeta inglés Samuel Johnson (1709-1784) donde se aplica la tipografía creada. Al emplearse este abecedario se aluden a cuestiones y valores que no son baladí, y que tienen una marcada intención simbólica e ideológica.

Desde noviembre de 1936 a octubre de 1937, la ciudad de Valencia fue capital de la Segunda República, convirtiéndose también en objetivo de los bombardeos lanzados por el ejército franquista y sus aliados. Para proteger a la población y amortiguar el impacto de los proyectiles, organismos como la Junta de Defensa Pasiva, creada en 1937 por el Ministerio de Defensa Nacional, se afanó en la construcción de refugios antiaéreos, aunque también los hubo de promoción particular. En total, se sabe que existieron en torno a 270 en la ciudad de Valencia y alrededores. La localización de ellos, al menos los sufragados por la Junta de Defensa Pasiva, se indicaba con los característicos rótulos, algunos de los cuales, como el situado en la calle Alta, el de la calle Serranos o el de la calle Espada, han sobrevivido a las crudezas históricas².

El principal rasgo formal que caracteriza el letrero es la descomposición geométrica. La presencia de este tipo de letras esquemáticas concuerda con los preceptos de movimientos artísticos en boga en ese momento o inmediatamente anteriores. Tipografías de carácter futurista, constructivista o de estilo Art Déco optaron por caracteres geométricos de trazo grueso y por el uso de las mayúsculas con el fin de facilitar la lectura.

Refugio sigue la esencia reduccionista característica de este período, dando lugar a un rótulo que compone una unidad armónica fácilmente reconocible. La radicalidad geométrica ocasiona una imagen-signo fácil de identificar que alude a la finalidad comunicativa del cartel. Más allá de las singularidades formales y/o

estilísticas, destaca la efectividad y capacidad funcional en un momento de emergencia, conseguida mediante el golpe visual que ofrece la geometría absoluta.

Sobre la autoría del rótulo se ha especulado mucho y el enigma sigue latente. Entre los nombres sonados destaca el del arquitecto Francisco Javier Goerlich Lleó (1886-1972), que en planos como el del proyecto de 1932 del Frontón Valenciano incluye un rótulo de corte geométrico que evoca similitudes con el de los refugios; o el de Josep Renau (1907-1982), que por extensión debe incluir el de la pintora Manuela Ballester (1908-1994), con quien trabajó codo con codo en sus proyectos gráficos. Sea como fuere, no es necesario ni importante saber quién o quiénes se encargaron del diseño del rótulo, pero sí destacar la fuerza comunicativa e icónica de las letras, cuyo mensaje sigue resonando décadas después a pesar del cambio de contexto.

Aunque bebe de la tradición de letras creadas a partir de la reducción formal y geométrica, las que componen el rótulo *Refugio* no parecen estar sacadas de un alfabeto comercial, sino que la imagen tipográfica se creó *ex profeso* pensando en la finalidad del mismo. Con una mirada prácticamente arqueológica, Kike Correcher ideó las letras faltantes siguiendo la esencia del rótulo.

Para completar el resto de caracteres, el diseñador investigó la aparición de tipografías ultrageométricas y recopiló numerosos ejemplos de carteles de época y otros medios donde se aplicaban alfabetos similares. A través de recursos como la deconstrucción de formas geométricas simples se mantiene el espíritu de las letras originales, de tal manera que se apuesta por la mínima expresión para llegar a ello. Es el caso de la letra S que, al igual que en otras grafías, es difícil de intuir a juzgar por los tipos originales; por ello, Correcher opta por partir un círculo en dos partes y desplazarlas en diagonal.

La genealogía de este tipo de letras se remonta a la Italia del período de entreguerras, donde fábricas como la Fonderia Tipografica Enrico Reggiani, con sede en Milán, lanza tipografías como *Ciclope* de Guido Modiano (1899-1943), en 1930. Además de las reminiscencias

de corte futurista, la tendencia a lo geométrico y la drástica reducción se hace patente en otros abecedarios del momento. La tipografía más icónica de este estilo es la *Bifur* de Cassandre (1901-1968), que data de 1929; del mismo año es *Futura Black*, de Paul Renner (1878-1956)³. Del mismo modo, Josef Albers (1888-1976), profesor de la Bauhaus, en su intento por racionalizar la tipografía experimentó durante estas décadas con fuentes combinadas y con la construcción de alfabetos a partir de tipos geométricos⁴.

En España existen ejemplos coetáneos que evocan lo inherente a *Refugio*, como la imagen de la marca de tabaco *Ideales* diseñada por Carlos Vives (1900-1974) en 1936, que fue revisitada en 2015 por Víctor Navarro Barba y originó la tipografía *Eutopia*⁵. Además, en la misma ciudad de Valencia había rótulos emblemáticos que, aunque completamente diferentes entre sí, enunciaban la modernidad epigráfica al tiempo que compartían el interés por la aproximación geométrica. Es el caso de los icónicos letreros de los cines Capitol, Metropól y Jerusalem.

En cuanto a la aplicación del alfabeto diseñado por Correcher, el Ajuntament de València pidió permiso para utilizarlo en la señalización actual de los refugios restaurados, así como en la pancarta colocada con motivo del 40 aniversario de la República en el consistorio. El propio diseñador lo ha utilizado en alguna ocasión, como en el póster de 2007 para la exposición celebrada en la Universitat de València en el centenario del nacimiento de Josep Renau, *Prohibido fijar cuarteles*⁶. En el año 2009, el diseñador Paco Bascuñán (1954-2009) lo aplicó al cartel promocional y al catálogo de la exposición *Valencia: 1900-1936. Colecciones ABC* celebrada en el MuVIM. Más recientemente, la portada de la novela de Jordi Botella, *Metralla* (2021), recurre a esta tipografía. En estos casos, su uso se ha destinado a acciones sin ánimo de lucro y para contribuir a la memoria histórica.

La trayectoria profesional de Kike Correcher se ha desarrollado en el marco del estudio Filmac, activo desde 1992. Su trabajo se centra en el diseño gráfico, con especial dedicación a las estrategias de gestión de mar-

cas. Es, precisamente, la función comunicativa de *Refugio* la que llamó su atención y caló en su imaginario personal. Para el autor del alfabeto, como ejemplo de diseño tipográfico, el rótulo es demoledor.

Lejos de caer en la banalización, y más allá de la revalorización, el interés actual de este letrado y de la tipografía creada está cargada de indicios que nos siguen eclipsando. Sin dejar de lado el criterio funcional y estético, la carga emocional se desata al pensar en el momento de tensión en que se gestó, en la precariedad de medios y, aunque pueda parecer contradictorio, en la firme efectividad de su recepción y lectura. Fruto de un sofisticado ejercicio desarrollado en un período de apremiante urgencia, nuevas letras se alzan como acto de resistencia.

RAQUEL BAIXAULI ROMERO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 BASCUÑÁN, Paco; LAVERNIA, Nacho, (coms.). *Suma + sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. (Exposición celebrada en València, MuVIM, del 24 de septiembre de 2009 al 29 de noviembre de 2009). València: IMPIVA, 2009, p. 45.
- 2 ARAGÓ CARRIÓN, Lucila; AZKÁRRAGA TESTOR, Jose M^a; SALAZAR BONET, Juan. *Valencia 1931-1939. Guía Urbana. La ciudad en la II República*. València: Universitat de València, 2010.
- 3 RATTIN, Manuela; RICCI, Matteo. *Questioni di carattere. La tipografia in Italia dal 1861 agli anni Settanta*. Viterbo: Stampa Alternativa, 1997, p. 51 y 139.
- 4 FLEISCHMANN, Gerd. *Bauhaus Typography*. Stuttgart: Otkagon, 1995.
- 5 NAVARRO BARBA, Víctor. "Eutopia free font" (en línea). En: < <https://navarroestudi.com/eutopia-free-font> > (Fecha de consulta: 18-01-2024).
- 6 RAMÓN, Ibán; BALLESTER, Didac (coms.). *Re-Nau. Homenatge dels dissenyadors valencians a Josep Renau*. (Exposición celebrada en València, La Nau, del 23 de octubre de 2007 al 6 de enero de 2008). València: Universitat de València, 2007.



Rafael Tamarit Pitarch (Valencia, 1939) estudió Arquitectura en la Escuela de Madrid, titulándose en 1965. En esa época, y todavía en Madrid, trabajó como profesor adjunto de la asignatura de Proyectos junto a Alejandro de la Sota; y como colaborador en el estudio de Julio Cano Lasso; es decir, acabó de formarse junto a dos de las figuras emblemáticas de la renovada arquitectura española tras el parón de la guerra civil y los años de la posguerra.

En Valencia —porque sus idas y vueltas eran constantes; en la década de 1960 vivió con un pie a caballo entre ambas ciudades— inició una relación profesional de largo alcance con los hermanos Lladró y abrió una sucursal de H Muebles en el centro de la ciudad.

En esta última empresa, propiedad de la familia Huarte, se impulsó el diseño de mobiliario moderno por parte de autores como Gregorio Vicente o Rafael Moneo. Tamarit tuvo a la venta en esta tienda objetos diseñados por pioneros de la disciplina como Miguel Milá o José Antonio Coderch. No en vano, nuestro arquitecto y diseñador dio para su publicación un artículo, publicado en 1966 en la revista *Suma y Sigue del Arte Contemporáneo*, en el que defendía la necesidad de un diseño propio para la industria valenciana.

La concepción que tiene Rafael Tamarit de la arquitectura coincide con aquella que dice que el profesional ha de tener la capacidad de diseñar “desde la cuchara a la ciudad” (*dal cucchiaio alla città*, según expresión de Max Bill retomada por Ernesto Nathan Rogers). Fiel a esta premisa, Tamarit diseñó los interiores (y casi siempre el logotipo, la publicidad, incluso el papel de envolver los productos) de establecimientos como Pavimentos Guillén (en el que empleó un revestimiento de madera para conseguir el contraste que siempre ha buscado en sus obras) o Relojería Morera. Sus soluciones no acostumbraban a ser convencionales, tal y como destacó su amigo y compañero en los años en que ambos dieron clase en la primera Escuela Técnica Superior de Arquitectura de València, Miguel Pecourt. Esta forma de trabajar cuestionando lo establecido la transmitió a sus muchos alumnos, entre los que encontramos a Carlos Salvadores (autor del IVAM con, entre otros, Emilio Giménez), Pilar Insausti, Santiago Calatrava, Cristina Grau (ayudante de Tamarit en la ETSAV y responsable de la reforma del edificio Rialto) o Luis Carratalá (autor de la rehabilitación del edificio de la Tabacalera con José Luis Alapont, Enrique Martínez y Diego Carratalá).

Como decíamos, Rafael Tamarit trabajó con cierta intensidad (durante cuarenta años exactamente, desde 1962 hasta 2002) para la firma de porcelanas artísticas Lladró. Tanto que durante dicho periodo proyectó un buen número de tiendas distribuidas a lo largo y ancho del planeta para la mencionada marca, además de otros proyectos de interiorismo y arquitectura.

En 1962, año en que realiza el primer proyecto de tienda, Rafael Tamarit propuso a los empresarios de la marca de porcelana llevar a cabo un diseño de interiores en consonancia con la modernidad que se abría paso —que se recuperaba, sería más apropiado afirmar— en la España de aquel entonces. El contraste por comparación que se establecía con las típicas figuras de Lladró se daba por descontado.

Esta primera tienda, sita en la calle Poeta Querol de Valencia, rompía desde el exterior del establecimiento (en este caso, desde el escaparate) con las propuestas generalmente abigarradas de los comercios por aquel entonces mediante la geometrización de las formas en busca de una mayor claridad. Otra de las constantes en nuestro autor, visible en algunos de los establecimientos cuyo interior diseñó en la década de 1970, como la tienda de ropa Clive en la calle Ruzafa, o la cafetería restaurante Tivoli, en la de Xàtiva. En una calle cercana, la de Marqués de Sotelo, Tamarit proyectó una segunda tienda para Lladró en 1966 con idénticos planteamientos, “sin el entorno clásico dominante” y buscando de nuevo el contraste entre el espacio y los productos que habrían de exponerse. Esta obra apareció publicada en uno de los volúmenes que el arquitecto Carlos Flores editó en aquellos años bajo el título de *Arquitectura Interior*; en ellos aparecían publicados trabajos de destacados profesionales —principalmente del ámbito internacional— como Richard Neutra o Gio Ponti.

Esta primera época de trabajos para Lladró se vio completada con la proyección y construcción en 1965 del edificio de la firma en Tavernes Blanques, identificable por el gres azul de la marca Nolla que utilizó para su fachada; es de señalar su inclusión en el catálogo del Docomomo ibérico. Tras un parón en su relación con los empresarios de la porcelana durante la década de los 70, Tamarit siguió proyectando tiendas para la firma en ciudades de todo el orbe como Nueva York (1984), Los Ángeles (1994), Londres (1997) o Ginza (2001). Este aspecto permitió la internacionalización de la arquitectura y el diseño de interiores de Rafael Tamarit.

Es de destacar, pues, el empeño que Rafael Tamarit puso —sobre todo en sus inicios— en que la firma Lladró adoptara el halo de modernidad que sus fundadores habían rechazado para sus porcelanas a través de sus tiendas. Sólo en estos últimos años, la firma de Tavernes Blanques, apoyándose en diseñadores de prestigio como Jaime Hayón o Inma Bermúdez (Premio Nacional de Diseño de 2021 y 2022, respectivamente), ha recogido ese impulso de modernidad que nuestro arquitecto dejó patente con su trabajo.

*C. RAFAEL MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY*



La historia de la marca de tejanos Lois sirve para analizar la paulatina introducción y desarrollo de la modernidad en la España de los años setenta, pero también para explicar la evolución de la moda española hasta la primera década de los dos mil y la supervivencia del textil en una España devastada por la producción y comercio de la denominada *fast fashion*, moda rápida de confección y consumo masivo que se incrementa a medida que cambian las tendencias y se realiza en condiciones cuestionables.

En los años sesenta el país se encuentra bajo una dictadura, pero como reflejo de lo que estaba ocurriendo en otros lugares de Europa, se produce una relati-

va apertura al mundo. Un conjunto de cambios culturales y sociales de gran calado estaban empezando a transformar España, el movimiento conocido como desarrollismo. La liberalización de la economía, el desarrollo industrial, el éxodo rural, el crecimiento de las ciudades, el turismo o el aumento del consumo fueron algunos de los cambios que se consolidaron a lo largo de esos años sesenta del siglo XX y que propiciaron la llegada de la modernidad a un país bajo un sistema despótico. Los jóvenes ya no querían parecerse a sus padres y madres sino rebelarse con las tendencias estéticas que venían del exterior.

A pesar de la apertura, las grandes marcas internacionales no eran bien recibidas en España y los industriales nacionales optaron por copiar lo que estaba triunfando fuera. En esa tesitura, los hermanos Manuel y Joaquín Sáez-Merino alumbraron el pantalón vaquero de sello nacional que se acabaría convirtiendo en un icono de modernidad. Luego vinieron más diseños, algunos de ellos también consiguieron ser símbolos del textil español como la chaqueta tejana apodada Torera. En 2022 la marca cumplió sesenta años de actividad, pero con muchos altibajos, cambios y estructuraciones que afectaron a una gran cantidad de trabajadores y poblaciones donde la firma operaba.

Los años setenta fue el periodo de esplendor de Lois, momento en el que se convirtió en una firma de referencia mundial, posicionándose como una de las cuatro grandes marcas de tejanos a nivel global en cuanto a diseño, fabricación y distribución. Después de colocar en el mercado el pantalón recto de pespuntos anaranjados, emblema de la marca, lanza la chaqueta vaquera modelo Torera que le llevó a la conquista de mercados internacionales como Canadá, Gran Bretaña, Alemania, Francia y Holanda. Fruto del interés de aproximarse a los cambios en la sociedad contemporánea, también a principio de los años setenta, lanzan la línea femenina que cuenta con jeans ajustados, minifaldas y shorts comprometidos por impulsar la imagen de mujer independiente, libre de modelos encorsetados y con una actitud rupturista. Para el salto internacional y para posicionarse como marca

supieron, además de crear un producto patrio de calidad y buen diseño, contar con figuras célebres que los lucieran. El futbolista Johan Cruyff, el tenista Björn Borg o personalidades de la música como Rod Stewart y los componentes del grupo ABBA, se enfundaron en estas prendas, internacionalizando y modernizando la firma¹.

En los años ochenta comenzó a aparecer en el mercado nacional la competencia de productos tejanos provenientes del exterior, pero Lois consiguió mantenerse estable y competitivo. Después de esta década complicada, los noventa se presentan como el renacer de la firma y apostaron por innovaciones en todas las esferas del diseño y la producción que les permite colocarse de nuevo en primera línea mundial del tejanero, lo que repercute en la aceptación y reconocimiento en la primera década de los dos mil por parte del público más joven que valora la trayectoria de una empresa de jeans tan longeva y con tanta historia. Sin embargo, el éxito de Lois comienza a declinar en estos momentos por una mezcla de circunstancias, algunas provenientes de la nueva producción y abaratamiento de los costes de producción del textil y otras provocadas por malas decisiones de carácter interno.

Más allá del diseño y calidad de sus tejanos, el emblema de la marca se asentó en su logotipo: el famoso toro. Aunque cuentan que la idea de la imagen nació de un distribuidor holandés que propuso el toro por asociación a las cualidades del tejido resistente y ágil, lo cierto es que la imagen del toro es un calco del cartel que Josep Renau hizo para la Gran Corrida de la Asociación de la Prensa en 1935 que luego volvió a utilizar para la portada de la revista *Nueva Cultura* en 1936, renovando con esta imagen del animal en acción el cartel taurino. En el presente, sin embargo, pocos son los que recuerdan los diseños de Renau y muchos los que asocian el toro a la marca de tejanos.

El icónico logotipo, además, estuvo envuelto en polémica. La marca de bebida Osborne creada en 1954 tenía un toro como imagen corporativa, Lois decidió coger el mismo motivo en 1962, pero dotándolo de acción. Durante años ambos logotipos convivieron sin problemas, incluso en 1982 llegaron a firmar un acuerdo en el que

las dos partes se comprometían a respetar las parcelas operativas: Osborne nunca se introduciría en el mercado textil y Lois haría lo mismo en la industria alimenticia. Pero en 1998 la bodega andaluza abrió la posibilidad de aproximarse al textil y las compañías acudieron a los tribunales, proceso que se cerró en el 2000.

La gestión de la empresa familiar Sáez-Merino, pasó de los hermanos a sus hijos. En 2019 falleció Joaquín, tres años después, en 2022, su hermano Manuel. La era dorada de la firma se extinguió, pero ésta sobrevive. Sucedió entonces que a partir de la disolución definitiva de sus fábricas nacionales en 2008 Lois cogió una doble trayectoria –por otra parte, nada extraño ya que los hermanos Sáez-Merino antes que los primos, ya habían dividido los mercados, aunque en ese momento la fabricación era toda de origen nacional–. Por una parte, Joaquín, hijo de uno de los hermanos fundadores, continuó la producción en España en lugares como Andalucía, Castilla-La Mancha o Valencia y la comercialización en países como Noruega, Suecia, Holanda o Bélgica en los que continúa manteniendo el estatus de prestigio dentro del mercado del denim. Mientras Vicente, hijo de Manuel, vendió la licencia de los productos Lois a la compañía Six Valves que distribuye mayoritariamente en España, pero son fabricados en lugares como China o Bangladesh, con menor calidad y para un público menos selecto ².

La clave del éxito y la supervivencia de Lois, en palabras de su diseñador Paco Sifre, que ha estado al mando del diseño desde 1993 hasta la actualidad, es haber sabido permanecer en un eterno bucle. Las modas van cambiando, pero la firma ha sabido mantener un delicado equilibrio entre conservar el espíritu del jean original con la introducción de pequeñas innovaciones propias de cada tiempo. Los diseños más vendidos y que se reeditan años tras año son fieles a los clásicos. Aunque en la actualidad la marca ha apostado por un sistema sostenible basado en nuevos modelos de lavado en los que se reduce el consumo de agua y se trabaja con nuevas tecnologías que reducen el impacto medioambiental. Además de impulsar una filosofía de venta transgeneracional capaz de vestir a las

distintas generaciones y mantenerse a flote en un complejo mercado textil cada vez más acelerado y depredador ³.

Ejemplo de la iconicidad del pantalón Lois y de su relevancia en la industria textil española, es su participación reciente en la exposición que organizó el Museo del Traje de Madrid con el título “Jeans, de la calle al Ritz”⁴. Sin embargo, no deja de ser paradójico que esta prenda nacida como indumentaria de trabajo, propia del obrero norteamericano, se convirtiera en un emblema de la vestimenta juvenil allá por los años cincuenta, trascendiendo las fronteras de forma fulminante y las barreras de la clase social, colocando asimismo el diseño y la confección de sello nacional en los mercados internacionales y haciendo con ello historia⁵.

ESTHER GONZÁLEZ GEA
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 “Lois. Una marca con leyenda”, <<https://loisjeans.es/marca-lois/sobre-nosotros>>. “60 Years of Jeans & Jackets”, <<https://loisjeans.com/campana-60-aniversario/>> y “Time Machine”, <<https://loisjeans.com/time-machine-lois/>> MELCHOR, Carla. “Lois, eterno espíritu vaquero”, *Levante*, 3 de diciembre 2021.
- 2 La diferencia en el diseño, factura y distribución se puede observar en las respectivas páginas webs: www.loisjeans.com y www.loisjeans.es. CEVALLOS, Jaime. “Six Valves, salto adelante: el dueño de Lois prepara su primera tienda en el extranjero”, *Modaes*, 18 de mayo 2018
- 3 Agradecer a Paco Sifre su atención e información sobre el pasado y presente de la marca.
- 4 MUSEO DEL TRAJE <<https://www.cultura.gob.es/mtraje/exposicion/temporales/historico/2023/jeans.html>>.
- 5 YONNET, Paul. *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa, 1988, p. 231-232.

SILLÓN GRANADA

Javier Carvajal: diseño de la ideación

José Martínez-Medina: diseño del desarrollo
1964

El sillón *Granada* fue diseñado por el arquitecto Javier Carvajal (Barcelona, 1926 - Madrid, 2013) para el Pabellón español de la Exposición Universal de Nueva York de 1964 que él mismo había proyectado¹. Previamente, en 1957, se había responsabilizado asimismo —esta vez con José María García de Paredes— del pabellón de la XI Trienal de Milán. Y entre 1959 y 1964, este arquitecto de la Escuela de Madrid había llevado a cabo el interiorismo de diversas tiendas de la firma Loewe². Como a sus colegas Rafael Moneo o Javier Feduchi, el diseño no le resultaba ajeno³.

La mencionada Exposición Universal de Nueva York de 1964 supuso la demostración de que la capital cultural mundial se desplazaba de Europa a Estados Unidos⁴. En España, desde la década anterior —y muy particularmente desde los Pactos de Madrid, de 1953—, el régimen franquista trataba de quitarse de encima la capa de ideología fascista que lo había recubierto para mostrarse de puertas afuera como un país moderno. El diseño y la arquitectura fueron fundamentales en esta estrategia⁵. La propuesta de Javier Carvajal para el Pabellón español

fue la más audaz y ganó el concurso convocado entre los mejores arquitectos de la época por el Ministerio de Asuntos Exteriores en 1963⁶.

Carvajal diseñó el sillón *Granada* inspirándose en un cuarto o un octavo de una granada. La aparente sencillez del volumen dibujado se transformó en un complejo problema de desarrollo, al intentar tapizarlo, se deformaba produciendo arrugas y transformando la forma dibujada en cilindros amorfos. Esa dificultad hizo que Paco Muñoz, fundador de Darro, e importante diseñador de interiores de Madrid, le sugiriese a Javier Carvajal que fuese a hablar con Martínez-Medina, dada la competencia técnica adquirida por las nuevas tecnologías introducidas por esta empresa en España para producir los muebles de las firmas italianas Arflex y Tecno.

Finalmente, se desplazaron a Valencia Paco Muñoz y Rafael García para pedir ayuda a Martínez-Medina. Tras varios intentos, José Martínez-Medina propuso una solución que fue la que finalmente se adoptó para la butaca *Granada*: modificó las patas propuestas, y desarrolló una base de plancha en acero pavonado, acabado de bronce y giratoria. Su hermano Vicente le ayudó a dar forma al tapizado final. Cada uno de los cinco módulos de espuma de poliuretano tenía un molde diferente; y aquí es donde vemos con claridad la gran aportación de Martínez-Medina. Por último, la enorme complejidad constructiva se simplificó al sustituir el tablero curvado inicial por una plancha metálica revestida de fibra de vidrio, lo que permitió reducir costes y tiempos. El sillón *Granada* es un claro ejemplo de cómo en el diseño es necesaria una buena alianza creativa entre la fase de ideación y la fase de desarrollo para obtener un resultado adecuado y coherente.

Con la conformidad de Javier Carvajal, la butaca *Granada* se incorporó al catálogo de Martínez-Medina aquel mismo año de 1964, permaneciendo en su catálogo hasta 1981. Desde aquella ya lejana Exposición Universal de Nueva York se ha convertido en un clásico de nuestro diseño. Lo demuestra su inclusión en la muestra “Diseño industrial en España”, que tuvo lugar en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en 1998, así como en otras

exposiciones que han pretendido conformar una suerte de canon partiendo de la historia del diseño industrial español, o incluso valenciano⁷.

XAVIER GINER
 ESCOLA SUPERIOR DE DISSENY DE VALÈNCIA
 ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY
 C. RAFAEL MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
 UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
 ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

- 1 FARIÑA MARTÍNEZ, Francisco. *Javier Carvajal: El proyecto arquitectónico como tensión existencial entre el organicismo y el racionalismo*. [Tesis doctoral]. Madrid: UPM; ETSAM, 2021. Cf. asimismo GALÁN, Julia; GUAL, Jaume; MARÍN, Joan M. et al. *El diseño industrial en España*. Madrid: Cátedra, 2010.
- 2 JOSA MARTÍNEZ, María Eugenia; VILLANUEVA FERNÁNDEZ, María. "La Loewe de Serrano, Javier Carvajal. Análisis de proyecto arquitectónico". *Estoa*, 2017, n° 10, p. 91-100.
- 3 Es de señalar igualmente su estrecha relación con el poder; vale decir, su adscripción política durante el franquismo y la primera transición, siendo como fue Carvajal fundador de la Unión del Pueblo Español, una de las formaciones defensoras de la continuidad del régimen en la figura de Juan Carlos de Borbón que, más tarde, dieron en conformar Alianza Popular. Cf. RÍO MORILLAS, Miguel A. del. "El nacimiento de Alianza Popular". *Segle XX. Revista Catalana d'Història*, 2016, n° 9, p. 107-134.
- 4 GUILBAUT, Serge. *De cómo Nueva York robó la idea de arte moderno*. Valencia; Barcelona: Tirant lo Blanch; MACBA, 2007.
- 5 También el arte, como ha dejado patente Jorge Luis Marzo en *¿Puedo hablarle con libertad, Excelencia? Arte y poder en España desde 1950* (CENDEAC, 2010).
- 6 Cf. CAPITEL, Antón. *En memoria del profesor arquitecto Javier Carvajal*. En: <https://polired.upm.es/index.php/proyectos_arquitectonicos/article/view/1999/2040> (19-IV-2024).
- 7 Vid. para el diseño valenciano: BASCUÑÁN, Paco; LAVERNIA, Nacho (coms.). "Suma+ Sigue del Diseño en la Comunidad Valenciana". (Exposición celebrada en Valencia, MuVIM; del 24-IX-2009 al 20-IX-2009). Valencia: IMPIVA, 2009; GINER PONCE, Xavier. "El diseño y la modernidad. Pioneros del diseño en la industria valenciana del mueble (1898-1986)". (Exposición celebrada en Valencia, Fundación Bancaja, del 23-IX-2022 al 27-XI-2002). Valencia: Fundación Bancaja, 2022. De igual modo, publicaciones de carácter divulgativo pero con ese mismo énfasis de establecer un canon, o lo más parecido a él; e. g.: CAPELLA, Juli. *Los objetos esenciales del diseño español*. Barcelona: Lunwerk, 2010.



Colorín puede considerarse un temprano síntoma del cambio de paradigma hacia la posmodernidad. Todo en ella está concebido para distanciarse críticamente de los parámetros de composición formal, de texturas visuales y de materiales que habían marcado la evolución del diseño de las lámparas de mesa inspiradas en los ideales de productividad y fría eficiencia técnica.

La lámpara de mesa *Colorín* fue diseñada por Eduardo Albors en 1979 y producida por la empresa valenciana de iluminación Lamsar desde 1980 a 1982. Por entonces el diseñador formaba parte del grupo Caps i Mans. Su experiencia profesional se había iniciado en 1972, impulsada fundamentalmente por los encargos de Lamsar, para quien creó diseños originales que alimentaron un variado catálogo: focos, lámparas de techo y de mesa como *Doddó*, *Tubos*, *Beta*, *Visera*, *Zoom*, *Delta*, *Micro* o *Sorongo*. Algunos de ellos presentaban soluciones

muy originales que aumentaban su versatilidad, tendían a evitar el encarecimiento que suponía la producción mediante moldes y, como en el caso de *Sorongo*, se servían con sus piezas desmontadas para que fueran ensambladas fácilmente por quienes las compraban. La producción de la primera serie de *Colorín* cesó en 1982 con el cierre de Lamsar, pero desde 1984 la empresa brasileña Ronda Iluminação, para la que empezó a diseñar desde 1983, asumió la fabricación y distribución de esta lámpara de mesa, que conoció así una segunda vida marcada por una importante difusión internacional¹. Asimismo, *Colorín* se convirtió en una gama de productos con la incorporación de nuevas variaciones: desde las que se presentaban con algunas piezas lacadas en color madera natural (versión llamada *Colorado*) a las que incrementaba la altura de los soportes verticales hasta convertirla en una lámpara de pie, o a las que permitían su disposición como aplique de pared y de techo.

La década de los setenta fue un período decisivo en la historia del diseño valenciano, porque varios de sus principales protagonistas se profesionalizaron en una actividad que comenzó a percibirse como un campo profesional por derecho propio. A finales de esa década Albers ya había adquirido una amplia experiencia en el diseño de productos de iluminación. Había conseguido también convencer a un fabricante valenciano para que abandonara la práctica, generalizada en aquella época, de copiar productos internacionales y se dedicara a producir diseños originales. Si a ello sumamos que Albers trabajaba también como diseñador gráfico para Lamsar, creaba muebles para Celda, algún electrodoméstico para Punto Rojo, y juguetes para el fabricante Feber, podemos considerarlo sin duda como uno de los diseñadores valencianos con mayor recorrido, rango creativo y dimensión internacional cuando entró a formar parte de La Nave en 1984. De hecho, durante los años de actividad de este influyente espacio colaborativo, que consolidó la marca del diseño valenciano, Albers alternaba sus estancias en Valencia con sus frecuentes estancias profesionales en el extranjero.

Todas las consideraciones expuestas hasta aquí resultan imprescindibles para establecer las bases de análisis y valoración de esta creación. Albors supo explotar al máximo la aparente simplicidad de *Colorín* porque en ella se encontraban formuladas, con gran economía del lenguaje compositivo, varias concepciones rupturistas respecto al concepto más extendido en la época de la lámpara de mesa. Condujo las connotaciones de un producto de esta tipología, asociada a la idea del esfuerzo y concentración propia del trabajo intelectual, hacia un espacio más abierto y ambiguo, que incorporaba las sugerencias de objeto lúdico mediante mecanismos de evocación de la infancia². El nombre enviaba directamente a los cuentos infantiles a través de la palabra inicial de una fórmula comúnmente usada en este género literario: “colorín colorado, este cuento se ha acabado”, así como la forma general, y en especial la zona de la pantalla que mostraba analogías con un sombrero, sugerían muy sutilmente la figura fantástica de un duende o un gnomo. Además, la palabra “colorín” ejercía como descriptor directo de su estructura cromática, pues cada una de sus diferentes piezas está pigmentada en uno solo de sus cinco colores saturados y extremadamente diferenciados: los tres primarios (azul, amarillo y rojo) más el negro y el blanco. A su vez, el negro de su base circular, del cable honestamente visible y del interruptor en la parte superior, el blanco de la pantalla, el rojo de su aro y el eje de giro horizontal, el amarillo del eje vertical y el azul de los soportes se asocian a los llamativos colores de los juegos de construcción orientados al público infantil. En esta relación también entra la estructura geométrica de formas muy características que contienen curvas: el círculo, el cilindro y el cono. Color y forma actúan conjuntamente para hacer, dado que la combinación concreta de ambos identifica cada uno de los elementos funcionales: los soportes estáticos son cilíndricos y azules; los ejes móviles son cilíndricos, pero rojos y amarillos según el diferente eje de movimiento ya comentado; la base es circular negra, mientras un anillo de círculo rojo rodea la pantalla, cónica y blanca como si proclamara desde afuera la luz y

la expansión de los rayos emitidos desde su centro interior. Gracias a la potenciación de su dimensión gráfica, en *Colorín* la apariencia sensible confluye con la inteligible³.

Junto con las connotaciones lúdicas que ya fueron puestas de relieve por Javier Gimeno, quien, en su monografía sobre Eduardo Albors, calificó la pieza como “un juguete para adultos”, *Colorín* puede insertarse en una genealogía artística, la de las estéticas artísticas de vanguardia del siglo XX, tanto las de los constructivismos como las del movimiento Pop. En cada uno de estos estilos se pueden encontrar precedentes de la conexión con el ámbito lúdico. Quizá entre los más evidentes y cercanos estarían los juguetes diseñados por Joaquín Torres García y los creados por José María Gorris, en ambos casos entendidos como parte de su producción artística, campo al que Albors también se dedica como pintor y creador de collages fotográficos. Dentro de la historia del diseño, la pieza renuncia a los esquemas dominantes hasta entonces para las lámparas de mesa de estudio o trabajo. Por un lado, se aleja de la línea de perfil sintética de los flexos de aspecto tubular tan comunes desde la década de los años sesenta, que perseguían la integración de todos los componentes en una unidad de percepción formal inspirada en la fluidez del diseño aerodinámico norteamericano posterior a la Segunda Guerra Mundial, esquema que Albors había usado para *Tubos* en 1974. Por otro, contradice otro esquema, el basado en la combinación mecanicista de piezas rectas articuladas en ángulos y posiciones mantenidas por compensación de fuerzas lograda mediante muelles. *Colorín* se presentó como alternativa radicalmente opuesta a dos famosas creaciones de los años treinta del siglo XX: la lámpara de mesa *Anglepoise*, del británico George Carwardine, concebida en 1932 y fabricada a gran escala desde 1934 por Herbert Terry, y la *L1* del noruego Jacob Jacobsen, producida desde 1937 por Luxo. En ambos casos, un rápido toque con un solo dedo generaba instantáneamente un cambio de orientación de la luz⁴. Albors quiso huir de esta relación mecánica e impersonal con el objeto, limitada a aplicar vectores de fuerza, que recrea-

ba las lógicas productivas industriales de aceleración y masificación y podría generar la ansiedad derivada de la obsesión por aprovechar el tiempo.

Por el contrario, *Colorín* instaura una relación distinta en su uso. Busca sus ancestros a través de la combinación de los elementos ya comentados del juguete y el arte de vanguardia con la concepción más humanizada y pausada, que insistía en las líneas curvas, de otro insigne hito en el diseño moderno de lámparas de mesa: la *Kaiser Idell 6631* de Christian Dell, capataz en el taller de metal de Bauhaus durante unos años, producida originalmente por Kaiser & Co. en 1936. *Colorín* nos invita a una cierta demora, pero también a una conciencia atenta de los movimientos necesarios para orientar la luz. La enorme versatilidad de la lámpara se consigue mediante la rotación, usando el mecanismo de tornillo, de su eje horizontal, lo cual permite variar el ángulo de incidencia de la luz desde arriba hasta abajo, y del eje vertical amarillo, que permite la orientación lateral a derecha e izquierda. Quien usa *Colorín* debe pausar su tarea durante unos instantes para dedicarse a una lámpara que exige una mínima dedicación consciente para orientar su luz de la manera deseada. *Colorín* reivindica su originalidad mediante su presencia y su función. Abandona el régimen de la pura instrumentalidad para entrar en el de la manipulación cuidadosa, casi artesanal. El aglomerado de densidad media, derivado de la madera que constituye la mayor parte de la lámpara, le otorga una consistencia, una calidez visual y táctil que la distancia de las estructuras metálicas o de las de polímeros plásticos predominantes en esta tipología. *Colorín* incorpora a nuestra experiencia con la lámpara de mesa los complejos mecanismos psíquicos humanos de evocación de la infancia, del juego, y se alimenta de la pulsión hedonista. El placer que genera su presencia y su uso tiene mucho que ver con ese valor añadido de la contradicción, del capricho, que rompe amablemente la dictadura de la lógica productivista sin dejar de ser a su vez el producto de un proceso racional que medita, dibuja y calcula con la finalidad de humanizar nuestras vidas. En ese sentido, se ha visto acertadamente en *Colorín* un

precedente inmediato de las rupturas que produjo en la historia del diseño el grupo Memphis y se considera una anticipación del espíritu alegre, provocador y desconcertante del estilo posmoderno.

VICENTE PLA VIVAS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

- 1 GIMENO MARTÍNEZ, Javier. *Eduardo Albors. Diseño de producto*. Castellón de la Plana: Ajuntament de Castelló; Universitat Jaume I, 2005, p. 21.
- 2 Es lo que José María Gorrís definió como el “placer funcional”, motivación principal del juego en la infancia: “La conciencia del placer funcional supone una conciencia de las propias funciones, de una conciencia del Yo.” GORRIS, José María. *El juguete y el juego*. Avance: Barcelona, 1977, p. 30.
- 3 Sobre los conceptos de apariencia sensible e inteligible considerados desde la dimensión gráfica del diseño, véase INFANTE del ROSAL, Fernando. *La autonomía del diseño. Diseño como categoría estética*. Valencia: Universitat de València, 2018, p. 93-94.
- 4 Sobre el *Anglepoise* Deyan Sudjic opina que tiene: “... todo el atractivo mecánico de una pieza anónima de ingeniería aplicada.” SUDJIC, Deyan. *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner, 2009, p. 50.



La transición dio paso a una explosión de libertad, hedonismo desaforado, mercantilismo post-pop y transgresión punk que triunfa en los ochenta con la movida¹ y que en Valencia tiene su propio proceso de efervescencia cultural, cuya dimensión social y artística es ahora reivindicada, rompiendo ciertos mitos de la llamada Ruta del Bakalao (Jiménez Luján, 2023). Además de una experimentación colectiva de la fiesta interminable, suponía la exploración de nuevos sonidos musicales y excéntricas formas de expresarse a través de la indumentaria². Después de tantos años en blanco y negro imperaba una necesidad de color rutilante, una búsqueda de frescura

desinhibida que eclosionó con una nueva generación de diseñadores de moda.

Detrás de los estereotipos de las hombreras gigantescas, el *denim*, los estampados, brillos, minifaldas y cinturones XL, existe una verdadera disposición a impulsar el diseño *made in Spain* para el desarrollo de una industria del *prêt-à-porter* desde el gobierno español con el Plan de Promoción de Diseño y Moda (Plan de Intangibles) (Cullell, 1985), que coincide con la fundación de la Pasarela Cibeles y el nacimiento de firmas como Roberto Verino, Agatha Ruiz de la Prada, Adolfo Domínguez, Jesús del Pozo, Antonio Miró y los valencianos Francis Montesinos y Tráfico de Modas. Sus diseños vistieron a diversas tribus urbanas amantes del arte, la cultura y el progreso en una incipiente democracia que vivió acelerada un golpe de estado, la entrada en la CEE, la aparición del IVA y cuya madurez eclosiona en el 92', con la Expo Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona.

Este breve relato sobre la joven *España Democrática* coincide con la historia vital del proyecto Tráfico de Modas que nace en 1979 en torno al clan familiar de los Errando Mariscal, integrada por once hermanos, de los cuales Jorge, Santi, Ada, Pedrín, y su por entonces pareja María José Villalonga, comienzan a crear sus propias prendas en el piso que compartían en la calle Comedias, 22 puerta 2. Primero fueron camisetas, serigrafías y jerséis de punto que vendían en el comercio de antigüedades La Tienda del Caballito que regentaba Jorge en la plaza Mossén Milà. Pronto Pedrín comenzó a profundizar en los diseños de colecciones hechas a mano, de una manera sostenible y artesanal, inspiradas en la naturaleza y caracterizadas por la exploración de volúmenes y especialmente por los estampados sobre todo tipo de tejidos, incluso jackards y tricots.

Un impulso definitivo vino con la colaboración de su hermano Mariscal que será el autor de sus originales estampados. Estos combinan gestualidades plásticas, dibujos garabateados y colores *fauve* creando prendas gamberras y disidentes que eran casi un signo de identidad para toda una generación en Valencia. La empresa

familiar se afianzó a principios de los ochenta bajo el signo de lo excéntrico y subversivo mediante patrones simples, básicos, abigarrados grafismos y el color en sus estampados. Además tomaban ese título de Tráfico de Modas haciendo una analogía irónica con el desfase de las drogas que imperaba en el ecosistema urbano del momento.

La empresa se afianzó. Se estrechó la cooperación creativa entre sus miembros, llegando a abrir cuatro tiendas propias en Valencia, Madrid, Valladolid y Barcelona. A mediados de los ochenta la firma comienza a presentar sus colecciones prêt-à-porter en las recién inauguradas pasarelas de moda en España: Gaudí de Barcelona y Cibeles de Madrid. A pesar de la necesidad de definir sus propuestas en base a las temporadas, la frescura de los diseños de Pedrín tienen esa atmósfera atemporal y mediterránea, como ideadas para un eterna estación vacacional. En ellas hay una necesidad de huir de la obviedad a la hora de definir la silueta de la mujer, apostando por la sutileza y la feminidad. También hay ecos muy valencianos, en la luz, color y el mar como trasfondo de los estampados y una manera inusitada de combinar tejidos, estructuras y colores.

Pedrín Errando Mariscal formó parte del latido social y cultural de los ochenta, trascendiendo los límites entre la moda y el arte. Así da testimonio el retrato realizado por Bárbara Allende, Ouka Leele, que pertenece a una serie dedicada a la *troupe* de amigos protagonistas de los ochenta madrileños como Enrique Sierra, Ana Curra o Alberto García Alix (Melchor, 2021). La figura andrógina del diseñador aparece sentada frente a los tejidos y telas colgadas a modo de cortinaje barroco con los estampados icónicos de la marca. La colaboración con Ouka Leele fue muy estrecha y se completó con varias sesiones de imagen realizadas en el Palacio Gaviria o la Charca de Santa Bárbara.

En 1986 nace Trafikito una línea de la marca dedicada a la moda infantil y que supone también una aportación divertida, desenfadada y original a la historia de la moda española. Sus colecciones se presentaban conjuntamente en Pasarela Cibeles y en la Feria Interna-

cional de Moda Infantil y suponían una atención inédita y alternativa al diseño para niños que encajaba perfectamente en el estilo desenfadado y fresco de la marca.

Entre los diseños más icónicos de la firma destacamos la camiseta que sonríe, ilustrada por Mariscal en 1983, que pertenece a esa primera etapa de la firma, a partir de la cual comienzan a colaborar grandes fotógrafos como Cote Cabrera, Alejandro Cabrera, Ferrando o Zaibi en la elaboración de sus campañas. A este período pertenece también el vestido con vuelo y el mítico estampado de flores, con un sello muy español, que será un clásico de la firma, que tuvo un conato de relanzamiento en 2019 a través de Lola Errando, hija de Pedrín, mediante el comercio online (Moreno, 2019).

El contraste de tejidos, vaporosos, algodones y punto, con los peculiares estampados de Mariscal, como el cromático *Camelos* o el grafismo blanco y negro de *Mediterráneo*, son algunas de las claves del éxito de Tráfico a finales de los ochenta. Un año decisivo será 1988 en el cual desfila en Cibeles el elenco de la historia del diseño español de los ochenta³ y abren tienda en Paseo de Gracia de Barcelona.

Ya en los noventa, destacaron por aplicar los estampados en monos elaborados en punto de algodón y por la colección *Souvenir Español*, que traducía el esquema esencial de su patronaje en volantes y mantones de punto como complemento. Aunque la colección otoño invierno de 1990 fue una de las más sobrias de la historia de tráfico, marcada por colores neutros y grises, apostando por el oversize y las líneas rectas, sus últimas colecciones retomaron sin duda el impulso colorista, vital y desenfadado que lucieron en las pasarelas modelos internacionales como Judit Mascó.

Precisamente el 92, año en el que Xavier Mariscal triunfa con su *Cobi* y que marca un hito en el impulso internacional de su carrera personal, será el año de la disolución de la empresa familiar. Pero Tráfico de Modas dejó un legado que aún puede respirarse en la moda actual. Nació como una necesidad de manifestar a través de la moda el espíritu de libertad de una época en

la que la postmodernidad debía reconstruirse en España desde todos sus frentes, generando sus propios discursos creativos, siendo pioneros en conceptos tan actuales como *Do It Yourself* o moda sostenible. Además su estética está muy próxima a la que hoy desarrollan marcas catalanas de éxito internacional como Custo o Desigual.

ALEJANDRO VILLAR TORRES
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 Generalmente se vincula este fenómeno cultural a la movida madrileña, pero la revisión crítica sobre los años ochenta implica hablar de Movida(s) debido al proceso heterodoxo y descentralizado con entidad propia que se da en capitales como Valencia y Barcelona.
- 2 El *Gólem* de la calle Edeta de Valencia fue un laboratorio multidisciplinar. Punto de encuentro lúdico y festivo del grupo de amigos y donde se forjó la idea de asentar profesionalmente sus diseños creativos, al ritmo de Lou Reed y David Bowie.
- 3 Junto a Trafico de Modas y Francis Montesinos, presentan sus colecciones Adolfo Domínguez, Ángela Arregui, Devota&Lomba, Elisa Bracci, Jesús del Pozo, Kima Guitart, Loewe, Manuel Piña, Nacho Ruiz, Roberto Verino, Victorio & Lucchino y Agatha Ruiz de la Prada, entre otros.

TABURETE DÚPLEX

Javier Mariscal

1981



El icónico taburete diseñado por Javier Mariscal (Valencia, 1950) se ha convertido en una pieza paradigmática que condensa los principios de la contracultura. Concebida en su origen como una obra hecha para el disfrute, es el vestigio de un lugar extinto y su valor conceptual reside en el momento histórico en el que surge. La originalidad formal y la ruptura con las tendencias establecidas han asegurado su supervivencia y adaptabilidad a nuevos espacios.

Acercarse a la historia del taburete *Dúplex* supone remontarnos al momento en que el foco de los movimientos contraculturales en Valencia se desplazó desde el barrio del Carmen a otras zonas circundantes como la plaza de Cánovas del Castillo. Es en este emplazamiento donde, en 1980, se inaugura el establecimiento que da nombre a esta pieza, el bar *Dúplex*¹. El interiorista Fernando Salas, junto con el diseñador Javier Mariscal, fueron los encargados de proyectar este pub musical que se alzó como un referente de modernidad en la ciudad al aunar diseño, diversión y subversión.

La fórmula que se siguió para proyectar el interior del bar *Dúplex* responde a la utilización de elementos tradicionales bajo una nueva estética, con el fin de crear un espacio que emulase la atmósfera de la noche valenciana. La tendencia al eclecticismo, a la mezcla de referencias y a la ornamentación revelaban la intención de alejarse de los principios clásicos a través de nuevos procesos de expresión. Entre los componentes que marcaron la identidad de este lugar destacaba el uso de columnas de colores primarios, la saturación de los matices, los perfiles orgánicos de algunos espacios y las paredes onduladas, los murales de azulejos y los paneles de vidrio, todo ello bajo una cuidada iluminación y un mobiliario que dialogaba con el espacio.

El bar *Dúplex* se convirtió desde su apertura en un referente de interiorismo y anunciaba las transformaciones que se estaban produciendo en la estética del diseño en la ciudad de Valencia. Con anterioridad a este proyecto, Mariscal había participado en encargos de características similares. En 1978 colaboró con el propietario de la tienda de diseño Vinçon, Fernando Amat, en la decoración interior del bar Merbeyé en Barcelona. Además, después de proyectar el bar *Dúplex*, asumió diseños como el de 1988 para el restaurante Gambrinus, también en Barcelona, esta vez junto al arquitecto Alfredo Arribas. En todos estos trabajos se adivina la concepción global del espacio ligado a los elementos que lo habitan, así como el carácter colaborativo bajo el que se concebía el interiorismo en esta década².

Junto con el cartel que promocionaba el local, diseñado en 1980 por el mismo Mariscal, el taburete *Dúplex* ha perdurado en el tiempo tras el cierre de aquel pub musical que se mantuvo abierto hasta 1985. Esto lo debemos a la empresa BD Ediciones de Diseño, que empezó a producirlo en serie a partir de 1983, aunque con ligeras variaciones. El primer diseño, realizado en 1981, tuvo como premisa principal seguir la estética del ámbito para el que fue creado y contó con una tirada limitada destinada al bar.

La originalidad de esta obra reside en la apariencia inestable al prescindir de una de las cuatro patas

que usualmente tenía un taburete. Así, se sitúa el asiento sobre tres puntos de apoyo creados a partir de líneas irregulares. Si consideramos las características formales relativas al uso de los colores o de las líneas, *Dúplex* evoca distintas piezas del arte pop, así como el mítico taburete que la diseñadora y arquitecta Eileen Gray (1878-1976) creó en 1928.

El resultado final es un mueble que invita a la diversión y al juego a través de las formas, unas formas que emulan el lenguaje visual del cómic, y que rompe con la compostura sin perder funcionalidad. En palabras del propio Mariscal: «Es inestable, no es un taburete para viejos gordos que hayan de estar ahí sentados cómodamente todo el día: es para gente joven, con ese nervio que se tiene cuando hay ganas de charlar. Es irónico. Es un objeto que se ha metido en una pelea, o que se ha emborrachado»³.

Tres líneas diferenciadas –una línea curva azul, una línea recta roja y una ondulada en color amarillo– dan lugar a las patas de hierro cromado del taburete, unidas por un anillo blanco inclinado en la parte superior y un cerco negro en la parte inferior que actúa de reposapiés. En el diseño original, el asiento era de escay de color azul con el ribete blanco.

La versión comercializada por BD a partir de 1983 parte de la idea original y fue la primera pieza de Javier Mariscal en producirse en serie. Aunque es prácticamente imposible separar el *Dúplex* de su lugar de origen, a partir de entonces la pieza es descontextualizada del mítico pub musical, para el que se hicieron contados ejemplares, para dar paso a una edición comercial. La producción industrial del taburete dio lugar a dos versiones: una con la estructura de acero tricolor y otra de hierro cromado. Para el asiento se optó, esta vez, por el color negro que sustituía al original azul. Además, se produjo en dos tamaños distintos y se crearon prototipos con variaciones que incluían respaldo o brazo con cenicero.

Desde el momento en que se diseñó, el *Dúplex* se convirtió en una pieza reconocida porque en ella se condensaban nuevos valores estéticos, lúdicos y socio-

culturales. La apuesta por los colores saturados, la combinación de líneas y el rechazo a la austeridad lo convirtieron en una obra que afianzaba nuevos modos de hacer que cuestionaban los gustos establecidos. En la actualidad, el taburete sintetiza todo lo que supone Mariscal como diseñador y apela a las capacidades gestuales del objeto, que somete su cometido al valor de exhibición.

El taburete *Dúplex* se incluyó en la muestra *Muebles amorales* de la Sala Vinçon de Barcelona en 1981, donde Mariscal presentó sus diseños de muebles metálicos⁴. Este hecho contribuyó al reconocimiento internacional del diseñador, cuya icónica obra apareció en la portada de uno de los números de la revista italiana *Modo*. Parece ser que, al verlo, el arquitecto y diseñador Ettore Sottsass (1917-2007) invitó a Mariscal a participar en la exposición del irreverente Grupo Memphis (1980-1988) celebrada en 1982 en Milán. A partir de entonces, la faceta de Javier Mariscal como diseñador se vuelve internacional⁵. En el año 1987 participará en eventos como la octava edición de la Documenta de Kassel, y expondrá en espacios culturales como el Centro Pompidou de París⁶.

En la actualidad se conservan ejemplares del taburete *Dúplex* en el Vitra Design Museum, el Philadelphia Museum of Art y el Museu del Disseny de Barcelona. Además, recientemente se ha expuesto en el marco de la exposición *Ruta Gráfica. El diseño del sonido de València* (2022), como un exponente inaugural de los lenguajes explorados por el diseño valenciano en las décadas posteriores a su creación⁷.

Hoy, más allá de su función, se advierten la cantidad de historias que debe haber detrás del icónico taburete, y ahí es precisamente donde reside su valor de culto. Ya descontextualizado del proyecto de interiorismo para el que fue diseñado, el *Dúplex* se ha convertido en todo un referente simbólico de un espacio extinto. La esencia, sin embargo, siempre sobrevive.

RAQUEL BAIXAULI ROMERO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 COSTA PLANS, Luis. *¡Bacalao! Historia oral de la música de baile en Valencia*, 1980-1995. Barcelona: Contra, 2016, p. 83.
- 2 NIETO VARELA, Antonia. "Los 'bares de diseño' en la Barcelona de los 80'. Un modelo de colaboración interdisciplinar en el interiorismo". *Cuadernos de arte* de la Universidad de Granada, 2004, nº 35, p. 205.
- 3 Apud. DENT COAD, Emma. *Javier Mariscal*. Diseñador. Barcelona: Gustavo Gili, 1992, p. 48.
- 4 LA SALA VINÇON. "Muebles amorales" (en línea). En: <<https://www.lasalavincon.com/muebles-amorales-mariscal-1981/>> (Fecha de consulta: 18-01-2024).
- 5 TRENC, Eliseo. "Mariscal. Un artiste post-moderne?". *Hispanística XX*, 1989, nº 7, p. 32-33.
- 6 Para una aproximación biográfica a Mariscal véase MOIX, Llàtzer. *Mariscal*. Barcelona: Anagrama, 1992.
- 7 HALLER, Alberto (ed.). *Ruta gráfica. El diseño del sonido en Valencia*. València: Barlin Libros, 2022, p. 25-26.



Durante la década de 1980 la sociedad valenciana asistió a una eclosión de la cultura del diseño, surgida gracias a un fértil sustrato de profesionales jóvenes y muy capaces, combinado con la necesidad de traducir una nueva sociedad democrática a los términos visuales que la ciudadanía moderna espera de sus instituciones.

Concretamente en 1984, la administración autonómica valenciana y algunos de sus sectores productivos más importantes se pusieron de acuerdo para construir las bases de esa eclosión. Dicho año vio la fundación del IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana), un organismo público autónomo adscrito a la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo. Fue un actor fundamental en muchas de las acciones que permitieron la consolidación del diseño valenciano en esa década y las siguientes. Por ejemplo, la realización del *Informe Cero*, un estudio sobre la situación del diseño en las empresas valencianas, encargado ese mismo año a un grupo de

profesores de la Escuela de Artes y Oficios de Valencia, dirigido por José Descalzo. También en 1984 se celebró la primera edición del Salón Internacional de Diseño de Equipamiento para el Hábitat (SIDI), bajo los auspicios de la Feria Internacional del Mueble de Valencia.

Todas estas actuaciones públicas tuvieron su contraparte en la creación del grupo La Nave, un colectivo de diseñadores que se constituyó como la cara más visible, por el lado creativo, de ese nuevo diseño valenciano. El grupo se constituyó de forma descentralizada y multidisciplinar, lo cual les permitió asumir distintos tipos de encargos y adaptarse flexiblemente a las necesidades de sus clientes. De hecho, varios de sus especialistas en diseño gráfico, que antes habían formado el estudio Enebecé, desarrollaron las principales identidades corporativas valencianas durante los siguientes años, empezando por la del propio IMPIVA.

En este contexto y con estos antecedentes, el siguiente encargo consistió nada menos que en la creación de la marca para la máxima institución del autogobierno valenciano, la Generalitat¹. Lo llevaron a cabo los tres miembros del grupo con más experiencia en diseño gráfico: Nacho Lavernia (1950-), Daniel Nebot (1953-) y Paco Bascuñán (1954-2009). El punto de partida era una situación algo caótica, pues la Generalitat ya contaba con un símbolo², que estaba siendo usado de forma incoherente y confusa. El encargo de la institución iba orientado a realizar un diseño moderno y vanguardista, precisamente como reacción a esa confusión y a las connotaciones, un tanto retardatarias, de cualquier escudo heráldico. Sin embargo, los tres diseñadores consideraron mejor opción rediseñar la marca existente, reforzando el elemento identitario e historicista que tiene cualquier institución política, más aún si su historia es centenaria. De otra forma, cualquier cambio político provocaría seguramente su sustitución en pocos años por otro diferente, aumentando en el terreno gráfico la disolución de la identidad valenciana³.

Por tanto, el proceso de rediseño consistió en la simplificación del escudo original, a fin de permitir su reproducción gráfica mediante métodos modernos. Por

su relativa complejidad interna, el mayor reto era hacerlo legible, reconocible. Lo conforman la cimera real de Aragón con el dragón naciente alado, el yelmo coronado y su mantelete con una cruz *paté*: muchos elementos a incluir en una marca que después iba a tener que presentarse en soportes y contextos variadísimos, fortaleciendo la imagen institucional y adaptándola a las necesidades contemporáneas de reproducción. Esta simplificación resultó especialmente difícil en el caso de la cabeza del dragón. También se optó por plasmar la marca en rojo, heredero del color gules del escudo heráldico original. Iba complementada por una rotulación gris en el tipo Óptima (creado por Hermann Zapf en los años 50), de resonancias humanísticas y romanas, pese a carecer de serifas, a la que se aplicó una compresión horizontal muy acorde con las opciones estéticas de aquel momento.

La marca se acompañó con un manual de identidad corporativa. El trabajo resultante ha perdurado como testimonio de aquel momento clave de apuesta por el diseño entre los sectores público y empresarial valencianos, en pos de la modernización tecnológica y de imagen de país. Esta intervención concreta se dio en un contexto de fuerte politización y polarización, acerca de los símbolos valencianos: bandera, lengua, himno, etc. La falta de oposición a la marca y su propia pervivencia son testimonio del extraordinario buen hacer de sus autores.

No obstante, al cumplir 20 años hubo un conato por parte de la Generalitat para sustituirla o actualizarla, que no llegó a materializarse⁴. El segundo intento sí se llevó a cabo en 2017-18, y se optó por encargarla a sus creadores originales, esta vez sin la participación de Bascuñán, fallecido en 2009. También se dio en un contexto de renovada atención a la comunicación visual por parte de las instituciones políticas valencianas. En este momento, la traslación de la marca a soportes y formatos digitales, algunos de tamaño muy reducido, llevó a Lavernia y Nebot a continuar por un camino de síntesis gráfica, por el que pasó de tener 22 elementos a solo 8. Parte del proceso fue también una actualización del tipo empleado, que acusaba especialmente el tiempo transcurrido desde

1985. Se optó por una Neutraface, otro tipo de palo seco, de marcadas líneas geométricas, creado por Christian Schwartz en 2002⁵.

El trabajo original, en todo caso, había sido un eslabón clave en la larga serie de identidades corporativas valencianas que sus autores y otros diseñadores realizaron con gran éxito, en los años sucesivos. Entre ellas destaca la de las Cortes valencianas, obra de Nacho Lavernia, Pepe Gimeno y Juan Nava en 1994, por el uso de un lenguaje y unos recursos gráficos muy similares, partiendo también de la actualización de referentes históricos como eran, en su caso, los tres “brazos” (militar, eclesiástico y civil) de las antiguas Cortes⁶.

JORGE SEBASTIÁN LOZANO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 De hecho, este proyecto fue parte de las responsabilidades de la Comisión de Diseño y señalización de la Generalitat Valenciana, creada por el Decreto 68/1985, de 27 de mayo, del Consell (DOGV n° 257, 03/06/1985)
- 2 Ese símbolo o emblema, que sigue vigente, está basado en el escudo heráldico de Pedro IV el Ceremonioso (1319-1387). Se estableció en la Ley de la Generalitat Valenciana 8/1984, de 4 de diciembre, publicada en el DOGV n° 211 (13/12/1984), aunque las instituciones preautonómicas ya lo venían usando desde 1978.
- 3 Gimeno Martínez, Javier: *La Nave, un colectivo de diseño*. Diputació de València, 2005, pp. 57-58, basado en entrevistas con los propios diseñadores.
- 4 <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/124391/los-logos-de-la-comunitat-que-peor-y-mejor-han-envejecido.html>
- 5 <https://graffica.info/marca-generalitat-valenciana/>
- 6 SEBASTIÁN LOZANO, Jorge et al. (com.). *La invenció de la quotidianitat: disseny gràfic valencià anys 80 i 90*. Facultat de Geografia i Història, Universitat de València, 1999, pp. 60-63.



Este referente del diseño valenciano ha quedado asociado para siempre a la movida valenciana de la década de 1980, en la que la escena musical y nocturna jugó un papel muy importante. Muy especialmente, remite a Lorenzo “Quique” Company (1954-2005), que fue su principal responsable, aunque al comienzo también intervino Paco Bascuñán (1954-2009).

Ambos creadores tuvieron en común haber fallecido de forma prematura, y sobre todo una estrecha

amistad que les unió a lo largo de su trayectoria. Juntos estudiaron decoración en la Escuela de Artes y Oficios de Valencia, y desde aquellos años compartieron múltiples esfuerzos. Crearon el grupo Escapulari-O (1973-78)¹, y después junto con Daniel Nebot, el estudio Enebecé (1981), que finalmente confluiría en el grupo La Nave (1984). Bascuñán pasó a ocupar un papel central en el diseño valenciano, participando en muchos de sus hitos más importantes. Company, por carácter personal y circunstancias biográficas, nunca terminó de encajar en el rol de diseñador, aunque influyó grandemente en el entorno de La Nave. Su obra más importante fue, indiscutiblemente, la imagen de la discoteca ACTV, de la que se ocupó durante casi quince años.

Respecto a los inicios de este trabajo, contamos con el testimonio de primerísima mano del propio Bascuñán, en un homenaje póstumo a Company: “A principio de los años 80 un empresario emprendedor [Julio Andújar] monta en los bajos de un antiguo balneario [Termas Victoria] a orillas del Mediterráneo, en la playa de la Malvarrosa de Valencia, un club de música electrónica de baile y videoarte y nos encarga la imagen global del local a Quique Company y a mí. Decidimos llamarle ACTV (de AC corriente alterna y TV de televisión, que además en inglés sonaba a actividad). Se inaugura con una video instalación del artista catalán [Antoni] Mercader.

Para diseñar la imagen gráfica del local, tal vez recordando el disco de Kraftwerk [los tres primeros álbumes de la banda, entre 1970 y 1973, mostraban un cono de tráfico en la portada], recurrimos a la iconografía que teníamos más próxima. En ese momento trabajábamos en el departamento de diseño de una empresa de señalización [Industrias Saludes], y utilizamos todo un repertorio de pictogramas estándar de la señalización de seguridad laboral, obligatorio el uso de auriculares, de gafas protectoras, peligro alta tensión etc. naciendo así una de las marcas que más raigambre popular ha conseguido en el ámbito de los movimientos juveniles de los últimos años.

A partir de entonces es Quique Company quien se encargaría en solitario de la imagen gráfica

del local, diseñando una cantidad enorme de soportes, sobre todo carteles, pero también postales, camisetas, *merchandising* en general, instalaciones o fanzines”². Efectivamente, después de ese origen compartido, fue Company quien mantuvo una relación constante con ACTV. De hecho, a partir de entonces la sala fue su principal, casi único, cliente.

Conviene añadir que ACTV tuvo en realidad dos marcas: una basada solamente en las cuatro letras de su nombre organizadas dentro de una forma casi circular, en una tipografía Helvética comprimida; y otra, igualmente rompedora, consistente en un pictograma monocromo de un rostro con los ojos tapados por círculos cruzados, tomada del repertorio de imágenes de señalización industrial. De hecho, tal como mencionaba Bascuñán, ese recurso al imaginario industrial conectó muy bien con la identidad cultural de la discoteca, que inicialmente difundió video arte y música electrónica internacional. Así, Company utilizó repetidamente signos relacionados con la protección laboral: señales de obligatoriedad del uso de gafas protectoras, auriculares, cascos, máscaras, avisos de peligro por alta tensión, etc.

Sin embargo, las referencias eran muchas y muy diversas: los diseños de Neville Brody para la revista *The Face* y de Terry Jones en *I-D*, así como “fotografías cargadas de narcisismo inspiradas en Arnulf Rainer, sus pinturas expresionistas, escenas de sus cuadros de temática porno, así como claras alusiones a libros, objetos y películas que de una manera u otra le marcaban como *Cabeza borradora* de David Lynch, el rostro del protagonista de *La naranja mecánica* de Stanley Kubrick, *La cabeza mecánica* —obra del dadaísta Raoul Hausmann—, o el repertorio de signos y símbolos del libro *Sistemas de signos de comunicación visual* de Otl Aicher y Martín Krampen, símbolos eléctricos, fragmentos de anotaciones de John Cage, etc.”³

Todos estos referentes eran sometidos a reelaboración y recontextualización por parte de Company, en un proceso que él mismo resumió, de forma casi célebre por su coherencia formal y conceptual: “En

definitiva, me apropio de imágenes hechas y las reciclo, y me gusta Iggy Pop¹⁴. Realizó este tipo de collage con los medios analógicos propios de aquellos años: fotocopias, papel vegetal, montajes de Repromáster, letras transferibles... combinados con recursos propiamente pictóricos, a veces. De hecho, las propias imágenes dejaban ver su proceso casi artesanal de construcción, en momentos en que las herramientas digitales empezaban a transformar de forma imparable el trabajo del diseñador gráfico. La adición de capas, la intervención del azar, las imágenes encontradas, fueron otros tantos elementos de un lenguaje tan personal y experimental como visualmente poderoso, que mantuvo e intensificó a lo largo de los años, también cuando la discoteca cambió de rumbo musical y de referencias culturales⁵.

JORGE SEBASTIÁN LOZANO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 *Paco Bascuñán i Quique Company. L'equip Escapulari-O i altres derives*. Universitat de València, 2016.
- 2 *Lorenzo (Quique) Company 1955-2005*. Catálogo de la exposición en Fuentes de Ayódar. Estudio de Paco Bascuñán, 2005.
- 3 Giménez, Marisa: "Paco Bascuñán y Quique Company. El equipo Escapulari-O y otras derivas", 2016, pág. 150.
- 4 Capella, Juli y Larrea, Quim (com.). *20 dissenyadors valencians. Disseny industrial i gràfic*. Institut Valencià d'Art Modern, 1994, pág. 148.
- 5 Lavernia, Nacho: "Con la actitud de un flâneur", en *Paco Bascuñán i Quique Company. L'equip Escapulari-O i altres derives*. Universitat de València, 2016, pág. 165.



Vicent Martínez (Burjassot, 1949) se formó como dibujante publicitario a finales de la década de 1960 en la Escuela de Artes y Oficios de València. Comenzó su carrera profesional en los talleres Blasco Requena para posteriormente establecerse por su cuenta. Durante los primeros años 70 colaboró con el fotógrafo Paco Alberola, por un lado, y formó parte del efímero Grupo Nuc con Lola Castelló, Daniel Nebot y Luis Adelantado, por otro. De esta última experiencia surgió su primer proyecto como diseñador de mobiliario: la colección Trilátera, de clara influencia escandinava, producida por la firma Basté.

Decidido a poner en marcha su propio proyecto empresarial para poder editar sus propios diseños, creó con la también diseñadora Lola Castelló la firma Pam i Mig. Ya en 1980 ambos hacen lo propio, esta vez contando la ayuda del técnico Francisco Fernández, con la empresa Punt Mobles, uno de los hitos de la industria valenciana del mueble.

Con anterioridad a la estantería *La Literatura*, aparecida en 1985, Vicent Martínez diseñó mobiliario como el que conformarán las colecciones «Redondón» (1982), en la que se evidencia su interés por el mueble kit, o «Concert» (1984), una suerte de homenaje a Charles Rennie Mackintosh.

Desde aquel ya lejano año de 1985 hasta ahora, Vicent Martínez no ha dejado de diseñar mobiliario. Sus más recientes creaciones fueron presentadas en Feria Håbitat en septiembre de 2022 en el marco de la exposición “Vicent Martínez. Un presente continuo: la memoria, lo reciente, lo inédito”, que incluyó la última de las versiones que ha llevado a cabo de *La Literatura: Open double* (Punt, 2022).

La obra que nos ocupa, *La Literatura* en su primera edición de 1985, surgió como un reto que aparece con frecuencia en los planteamientos de Vicent Martínez; esto es, de cómo ampliar la funcionalidad de un objeto mediante la aplicación de un sencillo mecanismo. Esta vez se trataba de aprovechar mejor el espacio de los estantes para facilitar la búsqueda de un libro. El carro adosado al módulo, movido por la persona usuaria a través de unas sencillas ruedas, hicieron posible este diseño. Esta manera de obrar de nuestro diseñador, ligado en su forma de hacer y pensar a un funcionalismo de corte moderno, ha propiciado sin embargo que lo adscribamos al “funcionalismo mágico”, fórmula que acuñó Alessandro Mendini en pleno estallido de la posmodernidad. No en vano, Pepe Gimeno y Nacho Lavernia presentaron a Vicent Martínez cual mago diseñador de muebles en una de las campañas publicitarias de la empresa Punt Mobles.

Desde 1985 hasta 2022, *La Literatura* ha conocido diversas versiones. En estas poco más de tres décadas transcurridas, Vicent Martínez ha rediseñado su creación más importante para adaptarla a los nuevos tiempos. Si en 1985 era hasta cierto punto habitual contar con una biblioteca en casa, la reducción del espacio doméstico y la irrupción de las nuevas tecnologías (internet, fundamentalmente) provocaron un cambio de hábitos. Fruto de esta nueva situación fue la aparición en 2012 de *Literatura Light*, un mueble que abandonaba la robustez original de la madera para aparecer ahora como un mueble de mayor liviandad en el que depositar otro tipo de objetos. Dos años más tarde, en 2014, Vicent Martínez diseñaba *Literatura Open*, una vuelta de tuerca a *Literatura Light* en la que quedaba al descubierto su estructura metálica y en la que la madera se empleaba solamente

para los estantes y la base del mueble. *Open double* (2022), como decíamos, es la más reciente de estas versiones. Su principal novedad estriba en que incorpora un carro móvil a uno y otro lado, dotándola de este modo de una mayor flexibilidad a la hora de articular espacios.

El éxito de *La Literatura* supuso desde fechas tempranas otro hecho capital a nuestro parecer: el de la expansión a mediados de la década de 1980 de la firma Punt Mobles. De un lado, permitió a Vicent Martínez y a Lola Castelló en lo sucesivo la edición de mobiliario de diseñadores y diseñadoras como Pedro Miralles, Terence Woodgate o Carme Pinós; de otro, dio a la empresa los recursos necesarios para su internacionalización.

La Literatura, como hemos afirmado recientemente, se ha convertido en la obra que resume a Vicent Martínez, que mejor lo explica. En ella se hallan la austeridad formal, el guiño al juego o la ampliación de las funcionalidades habituales de un objeto.¹

En 1996, la publicación alemana *Schöner Wohnen* incluyó *La Literatura* entre su selección de clásicos modernos (*Möbel, die Geschichte machen*). Dos años más tarde, el prestigioso historiador británico Guy Julier le dedicó un artículo en el que aludía a la “magia prosaica” de su creador y al “rotundo éxito” de su criatura. La estantería ha sido incluida en importantes exposiciones como *Diseño industrial en España* (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 1998) o *Suma + sigue del disseny en la Comunitat Valenciana* (MuVIM, 2009). Forma parte de las colecciones del Museu del Disseny de Barcelona y del Museum für Angewandte Kunst de Colonia.

C. RAFAEL MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

1 Nos referimos al texto que escribimos a propósito del comisariado de la citada muestra “Vicent Martínez. Un presente continuo: la memoria, lo reciente, lo inédito”, celebrada en Feria Hábitat (Feria València) entre los días 20 al 23 de septiembre de 2022.

MADE IN SPAIN
COLECCIÓN PRIMAVERA / VERANO 1986
Francis Montesinos
1985



Francis Montesinos es uno de los diseñadores más importantes de la moda española que ha construido un lenguaje propio a partir de la fusión de referentes del arte internacional y la identidad española y valenciana, tomando la seda como tejido argumental de una trayectoria de más de 50 años de creación.

La moda española a mediados del siglo XX había escrito un capítulo decisivo en la alta costura con las aportaciones magistrales de Loewe, Balenciaga, Paco Rabanne o Pertegaz. Pero en los fervientes años ochenta surgió una nueva generación, que desde diversos posicio-

namientos estéticos, afianzó la industria de la moda española y su infraestructura interna con la aparición de las pasarelas Cibeles y Gaudí, donde presentan sus colecciones prêt-à-porter. Antonio Alvarado, Pepe Rubio, Manuel Piña, Jesús del Pozo, Adolfo Domínguez, Roberto Verino, Sybila, Nacho Ruiz, Ángel Schlesser, Modesto Lomba, Josep Font, Agatha Ruiz de la Prada, Francis Montesinos o Tráfico de Modas, entre otros, forman parte de este momento crucial de la moda española (Migueles, 2007).

La trayectoria de Francis Montesinos ha sido objeto de estudio en diversos trabajos de investigación que se han concretado en dos grandes exposiciones que son fuente de documentación primordial para analizar los fundamentos creativos de su obra, su identidad como artista y diseñador. En 2004, el IVAM presentaba el catálogo razonado *Francis Montesinos. 1972-2003*, que supone una valiosísima aproximación crítica a la figura de Montesinos, su conexión con las tendencias internacionales y su aportación a la moda española. Y en 2019, con motivo del 50 aniversario de su marca, el MUVIM inauguraba la gran exposición *Francis Montesinos. 50 años. Valencia, seda y fuego* cuyo título señala a la seda como tejido emblema de la creación de Francis Montesinos (Urios, 2020).

Estamos ante uno de los diseñadores más fascinantes de la moda contemporánea, que abrió un capítulo decisivo para el impulso de la moda española y de la “marca España” en el contexto internacional. Y lo hace desde la ruptura, la trasgresión, el eclecticismo cultural, uniendo la tradición, los elementos visuales y estéticos del folclore español con otros síntomas de la vanguardia *pop*, *rush*, *glam* y *punk*, dinamitando prejuicios y tabúes (Gámez, 2004).

Éstos nos llevan instintivamente al Montesinos en estado puro, con su interpretación de la indumentaria valenciana, en corpiños, estampados, el *saragüell*, les *espardenyes* de la colección *Made in Spain* de 1985.

En ella habitaba su latir emocional bañado de una sensibilidad barroca mediterránea que siente la fiesta y las emociones de manera pública, en un gran espectáculo de los sentidos, de color, estallido, sonido y vibración

expresiva que Montesinos trasladó no sólo a sus diseños, sino también a las grandes puestas en escena, a la pasarela espectáculo, en la que rezuma las danzas del Corpus o los castillos de fuegos artificiales de la *Nit del foc* de las Fallas.

Así lo vemos en 1985, punto de inflexión en su carrera, con la presentación de su colección primavera/verano 1986 en la Plaza de Toros de Las Ventas de Madrid bajo el título *Made in Spain*, concebido como un gran espectáculo ante más de 15.000 personas¹. El show y la colección están llenos de homenajes a Sorolla, Picasso, Camarón y marcó un hito en la moda española y como apuntó la periodista Barbra Kaker en la revista estadounidense *Woman Week Daily*: “nunca hubo tanta moda sobre la arena”. (Gutiérrez, 2017)

Además el montaje de este desfile está dentro de la trama de la película *Matador* (1986) en la que el propio Pedro Almodóvar interpreta el papel de Francis Montesinos, que es el diseñador de los looks que lucen las protagonistas, emergiendo el diseñador como icono de La(s) Movida(s), como se viene afirmando actualmente atendiendo a la heterogeneidad de este proceso cultural.

El fenómeno Montesinos se desata a nivel internacional con la presentación de la colección otoño/invierno 88-89, bajo el título *Dressater* en 1988 en la Estación de Hamburgo, coincidiendo con Vivienne Westwood (Gámez, 2004). Ambos se erigen como representantes de una generación iconoclasta y heterodoxa, cóctel explosivo y radical de tradición y modernidad. En este desfile Montesinos lanza a nivel internacional la tendencia *Gipsy look*, iniciada en el *Made in Spain*, basada en estampados imposibles de lunares y cadenas sobre seda, *espardenyes* valencianas y la adaptación del *saragüell* para vestir al hombre con falda que es una de sus aportaciones más significativas a la moda internacional.

Una constante en su trayectoria es la convicción de que el tejido lleva al diseño, por ello siente una predilección innata por los tejidos naturales como la seda, los *voiles*, los algodones y la lana, y las técnicas tradicionales del punto a mano, sedas salvajes, sedas finas, gruesas, tafetanes y holgazanas naturales.

La otra seña de identidad de su firma es el estampado (Gavarrón, 2004), un sello expansivo de color que dibuja sobre la seda el relato de cada colección. Desde el estampado *Cartel de toros* de 1980, revisa las raíces españolas y mediterráneas a través de caballos, vírgenes, banderas, conchas, trencadís, grafismos, trazos y pinceladas que definen sus rasgos más significativos. Entre ellos destacan los estampados *Neptunalia* (1984) *Rockódromo* (1988) *Bajo el cielo de Madrid* (1988) *La Nit del Foc* (1989), *Lorquiana* (1997) *Bravo* (2001) *Carta de amor a Cristóbal Balenciaga* (2002) *Christopher Markos para Colección de colecciones* (2003) y más recientemente el estampado *50 aniversario* (2019). En ellos evidencia el pulso entre la esencia española, la identidad valenciana y el grafismo universal que emana de una mano consciente del poder del color y el símbolo.

ALEJANDRO VILLAR TORRES
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 Mientras se ponía en marcha la Moda de España, el valenciano adelantaba la futura marca España: "...por la arena desfiló, a través de los diseños del modista, la España de la pandere-ta, la alegría, el colorido, así como la triste, negra y esperpén-tica" (Diario *ABC*, del 28 de septiembre de 1985, pag. 99)



Este encargo constituye tal vez el hito más visible en la consolidación del diseño gráfico valenciano de finales del siglo XX. Es, sin duda, la más citada a este respecto. Realizada por Nacho Lavernia (1950-), Daniel Nebot (1953-) y Paco Bascuñán (1954-2009), a la sazón miembros del grupo La Nave, condensa muchos de los referentes estéticos y organizativos de aquella época.

Ese camino de consolidación estaba recién comenzado, pero ya estaba dando frutos muy sólidos a través de una generación de diseñadores y de clientes valencianos, crecientemente convencidos de la necesidad y la eficacia del diseño y la comunicación visual. Por citar solo algunos ejemplos, el año anterior se diseñó y fabricó la estantería *La Literatura* (analizada en otro capítulo de esta publicación), de Vicent Martínez para Punt Mobles. Con el apoyo del IMPIVA, se agruparon algunas asociaciones profesionales previas para crear la Asociación de

Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV, inicialmente ADPV). En julio de ese 1985 tuvieron lugar en Alicante los primeros Encuentros Internacionales de Diseño, un evento de ambición internacional pero que sobre todo sirvió para poner en el mapa los distintos centros españoles donde surgía en aquel momento una nueva y pujante cultura del diseño¹.

Desde 1981, Nebot, Bascuñán y Lorenzo (Quique) Company formaban en Valencia el estudio Enebecé, que tuvo un temprano éxito creando múltiples imágenes de marca y señalizaciones: para el grupo de empresas Torres, Devesa de la Albufera, Caja de Ahorros Provincial de Valencia, Nuevo Centro, el Museo Arqueológico Nacional, o el sanatorio de Porta Coeli. En paralelo, el estudio realizaba para Industrias Saludes múltiples trabajos de señalización, más algunos de mobiliario urbano.

Con el ya exitoso precedente de otros trabajos institucionales llevados a cabo por el grupo La Nave, en 1986 Nebot, Bascuñán y Lavernia fueron elegidos por la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo para realizar una nueva señalización de la autopista A7 a su paso por la Comunidad Valenciana, en coordinación con AUMAR, la empresa concesionaria. El proceso creativo comenzó con una campaña fotográfica para seleccionar imágenes asociables con los distintos lugares a lo largo del trazado viario.

El referente eran algunos paneles de autopistas europeas, particularmente en el sur de Francia, en Italia y Alemania. Los paneles debían cumplir una evidente misión informativa, recordando la proximidad de una salida, pero en realidad iban bastante más allá de ello. Nótese que se iban a añadir a otros preexistentes, exclusivamente textuales, que indicaban con detalle las distancias y los distintos núcleos de población cercanos a cada salida. En los citados modelos europeos, hitos patrimoniales o monumentales proporcionaban el principal hilo narrativo para las vallas.

En el caso valenciano, tratándose de un trazado muy próximo a la costa, la campaña fotográfica llevó a constatar que muchas salidas no contaban con un referente patrimonial o visual claro y memorable. En

cambio, la industria turística ofrecía múltiples oportunidades de ocio y descanso que para el visitante nacional e internacional podían resultar igualmente o incluso más atractivas. Así, el verdadero objetivo de los nuevos paneles se convirtió en sugerir o evocar para conductores y viajeros la oferta cultural y turística de cada territorio. Se optó por dar visibilidad a las actividades al aire libre: playas, parajes naturales, deportes —incluyendo los náuticos—, gastronomía, artesanías, vida nocturna... No se obviaron algunas ofertas monumentales, pero fue solo una pequeña parte sobre el total de 28 vallas realizadas². Este proceso no solo venía guiado por el trabajo práctico: muchos años más tarde, Paco Bascuñán aludiría a su reflexión sobre las vallas publicitarias de autopista como un soporte clave de la comunicación moderna, con las peculiaridades que imponen sus destinatarios y circunstancias visuales, citando como referente a Robert Venturi en *Aprendiendo de Las Vegas*³.

El proceso es particularmente ilustrativo de los modos de trabajo aplicados por los diseñadores de La Nave, previos todavía a la incorporación de las herramientas informáticas. Las fotografías escogidas se reelaboraron y simplificaron como contornos básicos mediante dibujos. A continuación, las formas de esos volúmenes se recortaron, a mano, en papeles coloreados, de tonos planos y vivos. El rasgado a mano originaba unos contornos irregulares en esas formas básicas, separadas entre sí mediante unas líneas blancas que a la vez son, paradójicamente, el “fondo” de las figuras.

Este lenguaje gráfico evocaba rápidamente el collage y sus connotaciones lúdicas, pero para contrarrestar su inevitable tendencia a la falta de profundidad se incorporó en muchas imágenes un contraste entre objetos en primer plano y otros en la distancia. El uso de colores planos y vivos, así como las siluetas marcadas mediante el fondo blanco provocaba un contraste luminoso y fresco entre las masas de color. El tono festivo y desenfadado venía además reforzado por el tratamiento de las figuras, muy cercano al cómic y a la imaginaria popular del momento⁴.

El resultado, una vez más, no era exactamente el buscado por los clientes, pero fue aceptado. Las vallas medían 4 x 5,25 metros, y se realizaron por parte de Señalizaciones Postigo mediante una base de lamas de aluminio a la que se trasladaban esas manchas planas de color sobre fondo blanco, ahora ya serigrafiadas en ocho tintas reflectantes. Cada panel se completaba con una simple banda horizontal inferior, que tan solo incluía el pictograma de un sol, la referencia numérica a la salida —no a las poblaciones concretas—, y el logo de la Generalitat.

El rupturismo y acierto de la propuesta fue ampliamente reconocido. El mismo año de 1986 recibió un Premio Laus, dentro de la categoría de sistemas de información en urbanismo, arquitectura e interiorismo. El eco en publicaciones especializadas fue enorme; baste tan solo recordar aquí que en el catálogo de la exposición *Signos del siglo*, organizada para el MNCARS y otros museos nacionales en el año 2000, se lo reconocía como “todavía hoy, el proyecto de diseño gráfico más audaz de cuantos han puesto en práctica” los gobiernos autonómicos españoles⁵.

JORGE SEBASTIÁN LOZANO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 *Suma + sigue: del disseny a la Comunitat Valenciana*. IMPIVA, Valencia, 2009, p. 33.
- 2 Gimeno Martínez, Javier: *La Nave, un colectivo de diseño*. Diputació de València, 2005, pp. 68-69.
- 3 Bascuñán, Paco: *La deriva tipográfica*. Real Academia de Bellas Artes de San Carlos y Campgràfic, Valencia, 2009, pp. 42s
- 4 Rambla Zaragoza, Wenceslao: *El Diseño multidisciplinar de Daniel Nebot*. Ajuntament de Castelló, 2000, pág. 34.
- 5 *Signos del siglo: 100 años de diseño gráfico en España*. DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, Madrid, 2000, pág. 341. También se referenció en un documental corto emitido por el programa Metrópolis, de TVE, el 29 de enero de 1987 (mins. 10:20-12:45): <https://www.rtve.es/play/videos/metropolis/vintage-7-diseno-grafico-anos-80/6081591/>

SILLA MOSCA
José Juan Belda
1987



En 1987, cuando La Nave funcionaba a pleno rendimiento, José Juan Belda (1947-2021) creó la silla *Mosca*. La pieza, exhibida por Luis Adelantado, estaba construida con tubos de acero cromado, tablero de madera para el asiento y dos círculos tapizados como respaldo. Además, las dos patas delanteras incorporaban sendas piezas de protección de material plástico. Quizá los elementos más llamativos del mueble a primera vista fueron las tres patas que lo sustentaban y su respaldo, cuya zona lumbar central estaba limitada a un estrecho tubo rematado más arriba por dos círculos. La opción por el sencillo contraste del color negro con el del cromado metálico también dotó a *Mosca* de un carácter especial. Sorprendentemente, de esta silla de aura escultórica y aspecto vanguardista solo se produjo una variante en color madera, pero no llegó a producirse en serie. Sin embargo, de un análisis más detallado se pueden extraer algunas conclusiones que explicarían por qué fue elegida por Guy Julier, en su obra de 1991 *Nuevo diseño español*, como un ejemplo de planteamiento de nuevas bases formales para la tipología de la silla. Asimismo, fue seleccionada en 2009 por Paco Bascuñán y Nacho Lavernia como una de las piezas clave del diseño valenciano para la exposición y el catálogo *Suma+Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*¹.

La silla de tres patas tiene abundantes antecedentes históricos. Uno de ellos eran las llamadas sillas parideras, con dos patas delanteras y una trasera y cuyo asiento permitía ser retirado para permitir la manipulación de las parteras desde abajo. En el diseño moderno también encontramos esa estructura, aunque con el asiento fijo. Algunas de las sillas de tres patas, debidas a Charles Eames entre 1944 y 1945 y exhibidas en el MoMA al año siguiente, experimentaban con la distribución de dos patas delanteras y una trasera. Por su parte, el modelo *Ant*, proyectado en 1951 por el danés Arne Jacobsen y producido desde 1952 por Fritz Hansen, ubicaba delante un solo punto de apoyo y mantenía detrás dos. También en 1986 Josep Llusçà presentó su silla *Andrea*, que produjo Andreu World². Todas ellas, incluso *Ant*, que remitía en su contorno al del cuerpo de las hormigas, aplicaban una lógica geométrica directa, porque hacían corresponder la forma del asiento a la base triangular de sustentación. Esta fue la primera revisión de la tipología que Belda planteó en *Mosca*, dado que el asiento de su silla tenía una forma cuadrada. Belda combinó el ritmo formal ternario con el cuaternario en el asiento, e incorporó el binario en los dos círculos que hacen las veces de respaldo. En los modelos previos mencionados esta parte había sido concebida como una única pieza, que partía del rectángulo, del óvalo o del trapecio. Más allá de entablar un mero diálogo con sus precedentes, Belda provocó mediante su diseño un choque con algunos preconceptos sobre las estructuras del objeto silla: suprimió una pata pero añadió una pieza al respaldo e ideó la base de sustentación en forma de un triángulo que no se trasladaba directamente al cuerpo sentado, pues este reposaba sobre un cuadrado.

Esta pieza aportó un fuerte componente experimental a su diseño de rigurosa base técnica, como muestra la inteligente disposición angulada de los dos travesaños laterales de entibo entre las patas delanteras y la trasera. Respecto a su propio lenguaje, José Juan Belda también usó la silla *Mosca* por un lado para contradecirse en cierta medida, o para explorar nuevas vías capaces de ampliar su rango expresivo. Los muebles y proyectos de interiorismo

que concibió durante la primera mitad de los años ochenta tendieron frecuentemente a la decoración basada en colores vivos, organizados en pautas geométricas, en consonancia con el llamado estilo Memphis, mientras esta silla se atuvo a la restricción cromática. Por otro lado, podemos considerar a *Mosca* como parte de un conjunto de diseños de muebles debidos a Belda y sustentados sobre bases triangulares: la mesilla *El paso del tiempo* y el sillón *Gong*, con los cuales la silla compartía también la capacidad para poner en juego referentes figurativos. En el primer caso, el tablero estaba pensado para ser decorado como un reloj de esfera y sus patas se apoyaban sobre el suelo mediante piezas que imitaban zapatos. En el segundo, el respaldo remitía, en su contorno, color y tamaño, al instrumento musical que le daba nombre. Respecto al lenguaje de diseños ajenos, además de los precedentes mencionados, no podemos descartar la lectura intertextual. Los círculos que rematan la silla, y que, según los bocetos, estaban pensados inicialmente para ser colocados como apoyo lumbar a muy poca altura sobre el asiento, fueron situados más arriba, para que acogieran la zona de la espalda bajo los omóplatos. Esta preeminencia de los círculos como remate vertical puede ser leída en relación a dos sillas, muy probablemente conocidas por Belda. La primera es la *Mickey MacIntosh* de Wendy Murayama (1981), una divertida fusión entre las celebérrimas sillas de respaldo alto *Low Ingram y Hill House* de Charles Rennie Mackintosh y el personaje de Disney³. En los bocetos que ilustran el proceso de creación de *Mosca*, conservados en el Arxiu Valencià del Disseny, también aparecen algunas soluciones características del diseñador escocés que finalmente Belda descartó: el respaldo rectangular alto y las patas delanteras de madera en ángulos rectos fusionadas con el asiento. Sobre la misma estrella del cine de animación ironizó Javier Mariscal, amigo de Belda, en su también muy posmoderna creación *Silla Garriris*, de 1987. En ella, las formas circulares de las orejas de Piker, garriri directamente inspirado en Mickey, remataban el respaldo.

Las causas y los efectos que los referentes figurativos de la silla *Mosca* movilizan resultan de alto

interés. El insecto queda aludido mediante los círculos del respaldo como equivalentes de los ojos y la curvatura cóncava del asiento sugiere unas alas que comienzan a extenderse. Por su parte, el color negro evoca directamente al del animal. Las finas patas, junto al leve eje vertical del respaldo, refieren inmediatamente a la sensación de ingravidez que asociamos a la capacidad de volar. En este caso, Belda se recreó en un humor muy posmoderno. Hizo evidente que el ideal de ligereza del diseño moderno se podía expresar coherentemente mediante la alusión al pequeño insecto volador, pero al mismo tiempo provocó un cortocircuito en nuestro mecanismo de asociaciones mentales con un cierto tinte psicoanalítico: la silla concebida para el reposo estático sobre un suelo firme se proyecta incoherentemente en nuestra imaginación hacia la idea de movimiento por el aire, y lo hace a través del principio positivo de la levedad del objeto. Ya hemos mencionado la metamorfosis geométrica a la que Belda sometió su diseño, que transitaba de abajo a arriba desde el triángulo al cuadrado y después al círculo. Pero esta metamorfosis formal aludía quizá también a otra imaginaria de ficción distópica. En 1986, David Cronenberg dirigió la nueva versión de la película *La Mosca* (*The Fly*), que se estrenó en España en febrero de 1987 y que alcanzó un considerable éxito mundial. En el film, el personaje interpretado por Jeff Goldblum experimentaba con medios de teletransporte mediante su propio cuerpo. Durante una de las pruebas, el complejo sistema fusionó las moléculas y genes del científico con los de una mosca que se introdujo casualmente en la cabina desde la cual el experimento se iniciaba. Como resultado de este imprevisto, el investigador se fue convirtiendo en monstruo a medida que adquiría la forma y propiedades del insecto. Sentarse en una silla moderna, funcional y original, pero con formas que sugieren las de una mosca pudo ser, en la intención de Belda, la invitación a un juego onírico: la fusión entre nuestros cuerpos y los de los repugnantes insectos, cargados de connotaciones culturales negativas por su relación no solo con el incordio, sino también con la suciedad y la enfermedad⁴. Este, hipotéticamente,

sería un juego inocuo pero también morboso. Un juego, en esencia, muy posmoderno en el que las fronteras entre arte y diseño se diluyen.

VICENTE PLA VIVAS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

- 1 "El auge del diseño de los años ochenta transcurrió en diversas direcciones, una de ellas fue la búsqueda de nuevas propuestas formales, lo que desembocó en un exacerbado eclecticismo. José Juan Belda, en el catálogo de la exposición *20 diseñadores valencianos en el IVAM*, habla sin pudor de utilizar todo tipo de lenguajes o referencias, desde el diseño escandinavo a las influencias étnicas, asiáticas en el sillón Gong, o en la silla Japan para Martínez Medina y africanas en la silla Mosca para Luis Adelantado, todo ello filtrado por el minimalismo de las influencias escandinavas y el sentido del humor y la ironía de los trabajos de los grupos Memphis y Alchimia." BASCUÑÁN, Paco y LAVERNIA, Nacho. "De incomprendidos a académicos". En *Suma + Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. València: IMPIVA, 2009, p. 34.
- 2 "Lluscà reconsidera una silla de tres patas combinándola con elementos gaudinianos en el asiento, el respaldo y el soporte, lo que le confiere al mueble estabilidad y un efecto sensual." JULIER, Guy. *Nuevo diseño español*. Barcelona: Destino, 1991, p. 86.
- 3 Véase PLA VIVAS, Vicente. "The age of iconical proliferation: postmodernist works in the Valencian Archive of Design". *Journal of Modernism and Postmodernism Studies*, 2021, vol. 2, n° 2, p. 355-384.
- 4 Estaríamos ante un caso complejo de lo que W.J.T. Mitchell denominó como *nesting* (anidamiento) de unos medios en otros. Aquí, el tema utópico del teletransporte en el diseño anidaría en el relato fílmico, que a su vez habría anidado en el televisivo: "In fact, it is entirely possible for a later medium (TV) to appear as the content of an earlier one (movies), and it is even possible for a purely speculative, futuristic medium, some as yet unrealized technical possibility (like teleportation or matter transfer) to appear as the content of an earlier medium (I consider David Cronenberg's *The Fly* the classic example of this fantasy, but the ritual request 'Beam me up Scottie' on almost every episode of *Star Trek*, renders this purely imaginary medium almost as familiar as walking through a door)." MITCHELL, William John Thomas. *Image science: iconology, visual culture and media aesthetics*. Chicago: The University of Chicago Press, 2018, p. 131.



En 1987 el Comité Organizador Olímpico de las Olimpiadas de Barcelona'92 convocó un concurso restringido, bajo invitación a seis creadores, para el diseño de la mascota de las olimpiadas. Javier Mariscal (Valencia, 1950) era ya un conocido y muy diversificado diseñador. Gracias a su creación de 1979 *BARCELONA* – una original combinación de cartel de promoción turística y poema visual – había quedado asociado a la nueva imagen de la ciudad. El resultado final del accidentado concurso fue la elección, en enero de 1988, de *Cobi*, que inicialmente fue llamado *Juli* y que fue la segunda opción de su autor. El anuncio de la mascota ganadora causó una cierta conmoción en una parte de la opinión pública, que recibió al personaje como una broma indigna de los fastos olímpicos orientados a incrementar el prestigio internacional y los valores inmobiliarios de la ciudad.

Mediante la comparación de *Cobi* con la serie de mascotas olímpicas que le precedieron se puede verificar el contexto general del diseño gráfico, en tránsito

desde su concepción moderna hacia la posmoderna, y la radical novedad que Mariscal introdujo en este proceso. Otl Aicher, diseñador responsable de la innovadora señalética y pictogramas para las olimpiadas de Munich en 1972, había creado una mascota que adoptaba los principios del diseño racionalista de la escuela de Ulm a la figuración: *Waldi*, un perro salchicha tan depurado y elegante como inexpresivo. Estos caracteres todavía se exacerbaron más en el diseño casi minimalista de *Amik*, la mascota de Montreal en 1976, debido al equipo dirigido por Georges Huel. Pero esta tendencia se invirtió con el oso *Misha* de las olimpiadas de Moscú en 1980, creado por el ilustrador de obras infantiles Viktor Chizhikov y presentado como un cálido y cariñoso peluche. En el águila *Sam*, la vehemente mascota de las de Los Ángeles en 1984, su creador, Robert Moore, vertió todos los recursos del estilo Disney, compañía para la que trabajaba. Por su parte, las olimpiadas de Seúl de 1988 mostraron a *Hodori*, el amigable y estilizado tigre de seguras líneas e insistente patrón decorativo, de Kim Hyun¹. Todas ellas ahondaron la tendencia hacia la transmisión de mayor riqueza plástica, infantilización y carga emotiva respecto a los mucho más sincréticos diseños de las primeras mascotas olímpicas.

Considerada desde el punto de vista de sus antecedentes, la innovación de Mariscal consistió en el retorno a la estricta economía del lenguaje visual pero potenciando a su vez la capacidad de transmisión afectiva de su personaje. Para conseguirlo, Mariscal optó por una figura alejada de los convencionalismos representativos de la tradición naturalista. Su apuesta aunaba la herencia de la historieta gráfica más rupturista, a su vez enraizada en las vanguardias artísticas del siglo XX, con la de los dibujos animados de difusión masiva. Esta hibridación fundamentó su estrategia creativa e imprimió una marca diferencial respecto a sus precedentes inmediatos como mascotas olímpicas. Mariscal ya había ensayado esta confluencia desde 1974 en sus historietas de *Los Garriris*, pues Piker y Fermín eran respectivamente las versiones gamberras, ácratas, profundamente anticonvencionales de Mickey y Goofy. De *Los Garriris* surgió también el pícaro

perro Julián, que se puede considerar el precedente formal directo de *Cobi*. Durante el tardofranquismo de los primeros años setenta, entre Valencia y Barcelona, Mariscal inició su carrera sumergiéndose en el muy arriesgado políticamente entorno de la contracultura, de la que él fue impulsor y referente². Sus energías creativas se orientaron en buena medida a través de las ediciones *underground*, promovidas por quienes veían en estas iniciativas, independientes y autogestionadas, una forma revolucionaria de extender la expresión artística entre las clases populares y de combatir el ideal exclusivista burgués de posesión de la obra de arte única³.

Esa búsqueda de alternativas a los marcos impuestos agudizó su capacidad para combinar los inteligentes esquemas formales extremadamente depurados de sus diseños con los efectos sugeridos de irracionalidad, espontaneidad y lúdica sorpresa, vinculados a las ideologías contestatarias pero también comúnmente asociados a ciertos tópicos sobre el carácter valenciano. Los actos creativos de Mariscal emergen de su entrega al juego sin limitaciones y abren posibilidades inesperadas que fundamentan su particular marca poética. A través del desenfadado *Cobi*, su autor evidencia la crisis de los ideales de rigor, coherencia y lógica eficiente de la modernidad, pero también rechaza el conformismo regresivo y tradicionalista de la posmodernidad menos crítica. *Cobi* fue en parte el resultado de la transición realizada por Mariscal durante la década de los ochenta desde la experimentación en el dibujo de historietas de los setenta hacia el diseño de marca para empresas e instituciones. Pero, a lo largo de su creciente dedicación al diseño no renunció a la magia del descubrimiento, ni a su característica estrategia creativa basada en exacerbar los contrastes para conducirlos hasta el absurdo y el humor. Como en muchas otras de sus creaciones gráficas, Mariscal invirtió el convencionalismo representativo del antiguo arte egipcio —la cabeza de perfil y el ojo de frente— para ofrecernos una visión frontal del cuerpo combinada con el prominente perfil de una nariz-hocico. También hay en él una parte de herencia cubista, pero trasladada desde la alta cultura eli-

tista de las vanguardias hacia los medios de masas. Quizá este camino lo iniciaron las esbozadas y casi deconstruidas figuras que protagonizan las delirantes historias de *Krazy Kat* de John Herriman⁴. Tampoco habría que despreciar las influencias, recibidas probablemente a través de *La Codorniz*, de los monigotes debidos a los caricaturistas, tan innovadores en lo estético como reaccionarios en lo político, Miguel Mihura y Tono⁵.

Como diseño, *Cobi* es un producto que sigue resistiéndose a una interpretación lineal y reduccionista. Invita a ser desplegado en múltiples niveles de significación y resuelve felizmente la relación dialéctica entre la libertad absoluta de la creación personal y el ajuste a las expectativas del cliente sobre el producto final. En él no podemos detectar ningún elemento innecesario, ningún exceso, pero la inseguridad de las líneas sugiere la improvisación, espontaneidad y frescura de la obra abierta a las múltiples variaciones que acogió y para las que fue pensado⁶. Todos sus rasgos son significativos y están extraordinariamente economizados, tanto en el contorno exterior como en los trazos internos. De esta manera, sintetizan eficazmente los de un fiel y amistoso *gos d'atura* de los Pirineos, convertido en un voluntarioso deportista, y eluden las connotaciones de agresividad o indocilidad que hubiera desencadenado el recurso fácil a los animales simbólicos para los nacionalismos español y catalán⁷. En *Cobi* sobrevive un vestigio de la contracultura libertaria, lúdica y desafiante frente al orden establecido, pero orientada hacia la camaradería optimista y ecuménica. La mascota transmite una afectividad irreprimible, que abraza sin complejos el ideal de inocencia y la emparenta con el surrealismo de Joan Miró, al tiempo que acoge toda una maraña de connotaciones contradictorias. Probablemente la compleja articulación entre la herencia vanguardista y la facilidad de su recepción, que conecta a la mascota con el público infantil, ha sustentado su larguísima vigencia y popularidad.

VICENTE PLA VIVAS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

- 1 <https://olympics.com/es/olympic-games/olympic-mascots> (acceso el 30 de septiembre de 2022)
- 2 Sobre ello nos informa MOIX, Llàtzer. *Mariscal*. Barcelona: Anagrama, 1992.
- 3 Sobre el potencial disruptivo de los medios de masas véase una reflexión crítica muy cercana a la época de creación de Cobi en RAMÍREZ, Juan Antonio. *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra, 1992. Especialmente el capítulo 4.1. “Los medios de masas en la antesala de la cultura”.
- 4 Sobre *Krazy Kat* véase el estudio de MARSCHALL, Richard en COMA, Javier (dir.). *Historia de los cómics*. Vol. I. Barcelona: Toutain editor, 1982, p. 35-43.
- 5 Sobre Mihura y Tono véase MOLINS, Patricia (com.). *Los humoristas del 27*. Catálogo de la exposición celebrada en el MNCARS de Madrid del 28 de febrero al 22 de abril de 2002. Madrid: MNCARS-Ediciones Sinsentido, 2002.
- 6 Sobre el concepto de obra abierta entendida como la que acoge múltiples posibilidades de variación, véase una revisión actualizada en REBENTISCH, Juliane. *Teorías del arte contemporáneo*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 2021, pp. 30-42.
- 7 Como Mariscal reconoció, en un fragmento de una entrevista con Mireia Sentís en que analizaba en retrospectiva la creación de Cobi: “Una mascota implica una forma de comunicar más alegre, divertida y desenfadada”. SENTÍS, Mireia. *Diez horas con Javier Mariscal: una conversación con Mireia Sentís*. Madrid: La Fábrica, 2023, p. 43.

MESA LA CAMILLA

Lola Castelló

1993



Lola Castelló (Aiello de Malferit, 1947), una de las pioneras del diseño industrial en España, llevó a cabo estudios de Decoración. Su formación en lo que posteriormente se denominaría diseño de interiores —realizada entre Barreira y la Escuela de Artes y Oficios de València— le permitiría trabajar a comienzos de la década de 1970 para un joven e inquieto empresario del mueble, por aquel entonces radicado en la localidad de Quart de Poblet, Luis Adelantado.

En paralelo a esta experiencia profesional, Lola Castelló cofundó el Grupo Nuc, del que surgió la colección de mobiliario Trilátera, fabricada por la firma Basté de Sabadell¹. Una vez disuelta dicha formación, nuestra diseñadora y su entonces marido, el también diseñador Vicent Martínez, pusieron en marcha la empresa Pam i Mig, dedicada al mobiliario juvenil y con una clara influencia del diseño nórdico, en 1976. Ya en 1980, Castelló y Martínez —con la colaboración del técnico Francisco Fernández—

fundaron Punt Mobles, empresa que recibió el Premio Nacional de Diseño en su edición de 1997.

Hasta mediada la década de 1980, Lola Castelló no diseñó mobiliario, salvo alguna excepción, como una cuna y la ya mencionada colección surgida en el seno del Grupo Nuc. Se dedicó fundamentalmente a la dirección comercial de Pam i Mig y Punt Mobles y a la proyección de los espacios en ferias de muestras de dichas empresas. A partir de entonces se lanzó al diseño de producto para una firma de mobiliario de exterior radicada en L'Olleria, Encanya; y para la suya propia, la mencionada Punt Mobles. En esta última, y en esta época, además de su labor como directora comercial, diseñadora de producto y de interiores, Lola Castelló también formó parte del equipo editor de Punt Mobles. Es de señalar la importancia del catálogo resultante durante más de dos décadas, que incluyó diseños de autores como Terence Woodgate, Jorge Pensi, Rafael Moneo, Carme Pinós o Pedro Miralles.

La mesa *La Camilla* es uno de sus diseños más destacados de la década de 1990, una época que la propia Lola Castelló ha definido como de vuelta a la realidad tras la explosión que definió al diseño español durante la década precedente como consecuencia de las políticas públicas de promoción y apoyo a la disciplina. Fundamentalmente, debemos considerar *La Camilla* como el resultado de la actualización formal de una tipología existente que había quedado anticuada: la mesa camilla tradicional con faldas, cuyo uso, como observó la propia Lola Castelló en un texto, había quedado desplazado por el sofá (frente al televisor) como centro de la vida social en las casas. En dicho texto, nuestra diseñadora se lamentaba de que “hemos olvidado la forma de reunirnos para jugar, conversar, leer, escribir”. De ahí, de ese lamento, surgió esta reinterpretación de la mesa camilla.

Este mueble formó parte del proyecto *Carmen*, comisariado por Vicente Blasco y destinado a la feria “Abitare il tempo” de Verona en 1993. También formó parte del conjunto de obras que de Lola Castelló se exhibió en la exposición *20 diseñadores valencianos*, y que tuvo lugar en el Centro del Carmen (por aquel entonces subsele del

IVAM para muestras de arte contemporáneo) en 1994. Más recientemente, en 2022, Lola Castelló tuvo la oportunidad de charlar con el psiquiatra Luis Rojas Marcos a propósito de la mesa camilla y de su actualización por parte de nuestra diseñadora: ambos recordaban este mueble como el centro neurálgico de sus respectivas casas familiares; como espacio de comunicación desde el que dialogar y compartir experiencias.

No es la única vez que Lola Castelló ha recurrido a la memoria o a la historia del diseño para elaborar sus trabajos. En 2004 vio la luz el taburete *Aalt* (Punt Mobles), una suerte de homenaje al celeberrimo taburete 60 diseñado por Alvar Aalto en 1933. También este diseño de Lola Castelló formó parte de dos importantes exposiciones dedicadas al diseño en València: “D’après” (MuVIM, 2005), comisariada por Paco Bascuñán y Carlos Pérez, y “Suma + sigue del disseny a la Comunitat Valenciana” (MuVIM, 2009), al cuidado del citado Paco Bascuñán y de Nacho Lavernia.

Otras mesas destacadas que llevan la firma de Lola Castelló son *Metropolitana* (Punt Mobles, 1988); *Carmen* (Punt Mobles, 1990), otra mesa con faldas, esta vez en referencia a las de la bailadora Cristina Hoyos en su papel protagonista del ballet de Antonio Gades que tomó como referencia la obra de Prosper Mérimée, o *Papallona* (Punt Mobles, 1991; en colaboración con Vicent Martínez). En el apartado de sillas, encontramos piezas destacadas como *Ritmo* (Encanya, 1989) o *Nit* (Punt Mobles, 1986). Esta última fue seleccionada por el prestigioso arquitecto Arata Isozaki para el *Anuario de Diseño Internacional* de 1988. Tanto la silla *Nit* como el tocador *Ida y vuelta* (Punt Mobles, 2006) se hallan en las colecciones del Museu del Disseny de Barcelona.

C. RAFAEL MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

1 Sobre esta referencia, véase la entrada dedicada a la estantería *La Literatura*, de Vicent Martínez.



Tras el final de la dictadura en 1975, la década de los ochenta en España fue una época de optimismo generalizado y de reconversión industrial, con una economía nacional que crecía de manera progresiva. En 1986 el país ingresó en la Comunidad Económica Europea y con ello, en la economía global. A principios de la siguiente década se produjo una recesión económica importante. A pesar de ello, y como en otros ámbitos, el sector del diseño continuará su desarrollo con enorme esfuerzo e ilusión. Es importante destacar, en relación a todo lo anterior, la participación del país en eventos internacionales, como fueron la Expo del 92 en Barcelona o la Exposición Universal de Sevilla de ese mismo año, construyendo de esta manera una imagen de sí mismo y proyectándola y proyectándose hacia el resto del mundo desde el deseo de acrecentar su presencia internacional dentro de un contexto global. Paralelamente a esa voluntad de internacionalización, a finales de los años noventa se alcanzaba un nuevo periodo de estabilización económica que se prolongará hasta 2008¹.

Precisamente, en esa época en la que se construía un espacio para el diseño en España al tiempo que se conectaba con el resto del mundo en un intento de modernización e internacionalización, los diseñadores y estudiantes de diseño se esforzaban en generar relaciones y aprendizajes de y con el exterior. Raky Martínez, Alberto Martínez y Héctor Serrano, tres estudiantes de diseño, se trasladaron a Inglaterra para estudiar en el Royal College of Art de Londres. En 1999, desplazados de su lugar de origen, absorbiendo otras maneras de creación, fue cuando surgió el botijo *La Siesta*. Cuenta Héctor Serrano que el origen de dicho diseño se halla en una conversación en torno a tradición y contemporaneidad, revisitando un objeto de la cultura tradicional española a partir del distanciamiento de la misma².

Del boceto pasaron a la maqueta en madera y, de ahí, al primer prototipo en terracota. Mostraron el botijo en Milán y también en la exposición final del Máster. Hasta ahí, el botijo había pasado prácticamente desapercibido.

Sin embargo, Silvia García, directora de diseño durante una parte importante del recorrido de *La Mediterránea* (1975-2013), rápidamente se interesó por *La Siesta* y comenzó su producción en serie por primera vez en el año 2001. La segunda etapa del botijo llegó cuando Gandía Blasco, empresa valenciana nacida en 1941, lo rescató y lanzó de nuevo al mercado en 2016. En la actualidad, está siendo producido tanto por dicha marca como por Diabla, nueva marca de Gandía Blasco Group.

¿En qué consiste *La Siesta*? Se trata de un objeto de uso cotidiano, un botijo, reinterpretado desde la actualidad a través de la incorporación de elementos visuales populares y, por ello, fácilmente reconocibles. Por un lado, en su forma, el asa, el orificio y el pitorro, remiten de manera evidente al botijo más clásico; por otro lado, el cuerpo alude de manera inequívoca a las botellas de plástico de litro y medio de agua presentes por doquier en la sociedad actual. Así, al verlo, nadie puede dudar de que se trata de un objeto contenedor de agua para su consumo; sin embargo, la manera de beber y de conservar el agua ya no tienen nada que ver con el empleo masivo

del plástico, sino con las ventajas que ofrecen los materiales y las técnicas tradicionales del botijo.

La botella de plástico de usar y tirar pierde su carácter perecedero. La sociedad de consumo está visualmente presente, pero en la práctica se vuelve a un uso tradicional del objeto. Hay dos elementos que se recuperan del botijo con *La Siesta*, más allá de la referencia estética al mismo —combinada con la de la botella de plástico—, que serían: la perdurabilidad del objeto, permitiendo su reutilización constante frente a la sociedad de consumo actual y, además, la capacidad de mantener una buena temperatura del agua que contiene, al contrario de lo que ocurre con el plástico.

La creación del botijo *La Siesta* respeta las formas de hacer y los materiales empleados tradicionalmente para este objeto. Realizado a mano y con terracota blanca, este recipiente de 1,2 litros ha incorporado con su adquisición por Gandía Blasco la gama cromática de la marca (blanco, bronce, gris claro, antracita, turquesa y azul cobalto) y así ha ocurrido también con Diabla. Obviamente, también el logotipo de ambas está presente en el mismo. En lo que se refiere a la capacidad de mantener fresco el líquido de su interior, algunas variaciones del mismo no incluyen exclusivamente barro poroso, perdiendo así esta característica estrechamente vinculada al tradicional botijo³.

Es interesante apuntar que *La Siesta* no es la única reinterpretación del botijo tradicional que se ha producido en las últimas décadas (El Botijo de WOW en 2012 o Càntir 2020 de André Ricard son ejemplos de ello). Sin embargo, *La Siesta* es algo más, en tanto que conjuga tradición y contemporaneidad en un juego lúdico que combina de manera sencilla y clara, dos iconos del antes y del ahora: el botijo tradicional y la botella de plástico de 1,5 litros de agua. Esa hibridación entre ambos objetos hace singular a *La Siesta*. Otro ejemplo que juega con este tipo de mezclas es el *Rebotijo* de Martín Azúa creado en 1999, al que le siguió el *Neo-botijo* y también *Kàntir*, todos ellos de arcilla roja. Con esta propuesta se emplea el Tetra Brik como icono de la contemporaneidad

combinándolo con algunas de las características del botijo tradicional⁴.

La Siesta es un idilio, con cierta clave de humor, entre tradición y contemporaneidad. En esta reinterpretación del botijo, la forma de uno de los contenedores de agua más empleados en la sociedad de consumo actual se conjuga de manera magistral con la del botijo tradicional añadiendo, además, las virtudes del mismo: perdurabilidad, material ecológico y conservación de la temperatura, todo ello junto al componente lúdico que implica beber a caño.

SARA LOSADA RAMBLA

ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

- 1 MARÍN GARCÍA, Teresa. "Experiencias de creación colectiva y otras prácticas artísticas colaborativas en la Comunidad Valenciana (1982- 2012)". En: CALLE, Román de la (coord.). *Los últimos 30 años del arte valenciano contemporáneo (III)*, Valencia: Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, 2013, p. 49-77.
- 2 WDC2022. "World Design Spotlight: «La siesta» - WDC2022" (en línea). En: <https://www.wdcvalencia2022.com/es/world-design-spotlight-la-siesta/> (06-12-2022).
- 3 Sobre todo ello: Diariodesign. "La siesta. El botijo renovado" (en línea). En: <https://diariodesign.com/2016/11/la-siesta-botijo-renovado/> (06-12-2022) y Diabla. "La siesta" (en línea). En: <https://www.diablaoutdoor.com/productos/la-siesta/> (06-12-2022).
- 4 Martín Azúa (en línea). En: <https://www.martinazua.com/es/producto/neo-rebotijo/> (06-12-2022).



La singularidad de esta sombrilla reside en su sistema de apertura y cierre, que se inspira en el funcionamiento de los abanicos. En esta pieza, la tradicional lona que protege del sol es sustituida por un conjunto de lamas que se pliegan sobre sí mismas según la cantidad de luz y sombra deseadas. La esencia del producto manifiesta el estilo de vida que marca la identidad mediterránea. Desde su presentación en el Salón Nude del año 2005, el parasol *Ensombra* sigue siendo un referente estético, creativo y funcional que le valió el reconocimiento internacional al estudio Odosdesign.

La historia del diseño y producción del parasol *Ensombra* se inserta en el relato de lo que se ha denominado la generación Nude. Desde el año 2002, en el marco de la Feria Hábitat de Valencia, esta zona experimental se concibió como un lugar de encuentro entre figuras nóveles del diseño, centros de formación y empresas del sector. La continuidad en el tiempo de este espacio y los valores culturales que lleva asociados hacen de Nude una plataforma de diseño que ha hecho trascender trabajos icónicos¹.

Fue en esta primera edición, entonces celebrada en el Palacio Velódromo Luis Puig, cuando nace

Odosdesign de la mano de Ana Segovia, Luis Calabuig y María Mengual, titulados en Diseño Industrial por la Universitat Politècnica de València. Sin embargo, no fue hasta 2005, a partir de la producción del mítico parasol *Ensombra*, cuando los integrantes fundaron el estudio para dedicarse por completo a ello.

Desde su inicio, el parasol *Ensombra* fue un diseño pensado para el grupo Gandía Blasco, una marca actualmente especializada en mobiliario exterior que, en su origen, fue una empresa familiar de Ontinyent dedicada a la confección de mantas. Tras estudiar el catálogo de la compañía, Odosdesign presentó el prototipo de su representativa sombrilla a propósito de la celebración de Nude y, a partir de entonces, la empresa lo introdujo en su catálogo².

Aunque para la edición de ese año 2005 se pensaron otros productos, el comité de expertos que seleccionaba los proyectos escogió *Ensombra* para ser expuesto. Ana Segovia rememora cómo la diseñadora francesa Matali Crasset, que formaba parte de dicho comité, se acercó a ellos para destacar la entidad y fuerza que tenía el guardasol por sí mismo.

La originalidad de esta pieza se encuentra en el mecanismo de la cubierta. A diferencia del tradicional sistema de paraguas, en el que se dispone una estructura de varillas articuladas que permite el deslizamiento hacia arriba de la lona protectora, en este caso se optó por un sistema poco común en el diseño de parasoles. El planteamiento del que se parte es el del abanico, reinterpretado al servicio de otra tipología de producto. La disposición de una serie de lamas sobre un eje central hace que puedan plegarse circularmente sobre sí mismas, de forma que la cantidad de luz y sombra puede modularse en función de la disposición de las tiras³.

Lo más complejo fue afinar con el material que hiciese efectiva tal función, que debía ser resistente, pero no demasiado rígido; liviano, aunque sin flexar en exceso. El acierto se produjo al utilizarse el contrachapado fenólico de formica, que dio lugar a unos módulos ligeros, resistentes a las condiciones exteriores y que hacían posible el sistema de plegado.

Uno de los primeros modelos fabricados de *Ensombra* fue presentado en el Superstudio Più de Milán del año 2006 y resolvió un problema que marcaría el éxito funcional del diseño. En esta primera versión, si una lama fallaba se interrumpía la articulación general del parasol, de modo que se producía un bloqueo en el sistema de acarreo de la cubierta. Para evitar tal imposibilidad, se ancló en cada tira una pieza central de plástico inyectado que actúa como estructura de antibloqueo, sin quedar visible, y que garantiza el movimiento de apertura y cierre.

El resto de partes que componen el producto es una base de acero galvanizado, que puede ser sustituida por una base de hormigón según la opción en la compra, y un mástil de acero inoxidable termolacado. La sombrilla se comercializa en diferentes colores. El resultado final es un parasol que reinventa y actualiza el funcionamiento de los abanicos bajo una óptica y finalidad distintas, y adaptado a una estructura de más de 2 metros de altura y 1'80 metros de diámetro. El acierto de los materiales da lugar a un objeto con grandes capacidades estéticas a partir del juego de colores, luces y sombras, que se integra en cualquier espacio por su minimalismo y sin perder un ápice de practicidad.

Precisamente, por sus competencias creativas y funcionales, *Ensombra* fue seleccionado en 2007 para los Premios Delta de la Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes y el Diseño de Barcelona, que desde 1961 reconoce los mejores trabajos de diseño. El mismo año recibió el premio al mejor mueble exterior en los Grand Design Awards de Londres. Además, esta sombrilla ha participado en distintas exposiciones internacionales, y ha aparecido en revistas especializadas como *Wallpaper* o *Monocle*.

En la actualidad, Ana Segovia y Luis Calabuig continúan al frente de Odosdesign, codirigiendo un equipo multidisciplinar que mantiene los valores de diseño que los unieron hace veinte años. Ambos recuerdan la pieza con especial cariño por todo lo que supuso a nivel profesional, desde la apertura de la agencia hasta la posibilidad de encauzar proyectos más amplios que traspasan las

fronteras del diseño de producto. En los últimos años se han dedicado al ámbito de la dirección creativa, que les ha permitido coordinar proyectos de diseño y trabajar de forma colaborativa. Entre otras firmas, han llevado durante más de diez años la dirección de arte de GAN, una de las marcas del grupo Gandía Blasco, y también participan en la dirección creativa de Actiu.

Asimismo, Segovia y Calabuig forman parte del equipo docente de la Universidad CEU San Pablo de Valencia y, cabe decir, no han abandonado del todo el diseño de producto. De hecho, en 2012 diseñaron la sombrilla *Bali*, comercializada también por Gandía Blasco y, recientemente, el separador de espacios *Plec*, un diseño de 2020, ha sido reconocido con distintos galardones.

En cuanto al destino del parasol, desde su presentación en 2005 resolvió una necesidad de mercado a la vez que ofreció una innovadora solución a la protección solar en espacios exteriores. Más allá del producto final, *Ensombra* condensa las dimensiones ideológicas que caracterizan el estilo de vida y la identidad mediterráneas. El imaginario arraigado colectivamente que late en torno a esta geografía, a los tiempos y espacios de ocio, al sol y a la vida al aire libre, hizo posible la apuesta por diseñar una sombrilla. Con este producto icónico del diseño valenciano emergió la esencia del sello Odosdesign, una agencia cuya labor entrevera creatividad, funcionalidad y experiencia estética.

RAQUEL BAIXAULI ROMERO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 BASCUÑÁN, Paco; LAVERNIA, Nacho (coms.). *Suma + sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. (Exposición celebrada en València, MuVIM, del 24 de septiembre de 2009 al 29 de noviembre de 2009). València: IMPIVA, 2009, p. 43.
- 2 RODRIGO FRANCO, Patricia. *La gestión de la documentación como medio de difusión de la investigación en el campo del diseño*. Tesis doctoral. València: Universitat Politècnica de València, 2015, p. 50-51.
- 3 IZARD, Gisela (coord.). *Delta'07*. Barcelona: ADI-FAD, 2007, p. 16.



Pepe Cosín (Valencia, 1956) es un interiorista de largo recorrido. Inició su labor en la segunda mitad de la década de 1980 en un local de la calle Pizarro en Valencia. A esta sede, que unía estudio de interiorismo y tienda de muebles, se le unió otra en una calle próxima, la de Hernán Cortés (c. 2005-2017), que hizo las veces de *showroom* (salón de exposición) y tienda. El crecimiento de la actividad llevó al interiorista y empresario a plantearse junto a su mano derecha en dicho estudio, la también interiorista Carlota Rodríguez Vila (Burgos, 1967), la apertura de un nuevo espacio, por un lado, y por otro, la separación de tienda y taller. Con el cambio se plantearon asimismo ganar espacio, contar con luz natural suficiente o la posibilidad de llevar a cabo exposiciones y otras actividades culturales.

Así las cosas, se compró un local de unos trescientos metros cuadrados en el número 3 de la calle Denia (barrio de Ruzafa) en 2004. Anteriormente, este bajo había acogido el Gimnasio Esplugues. La zona todavía no había sufrido el proceso de gentrificación al que se vería sometido años más tarde. Aun así, y debido a la acumulación de trabajo que sufría el estudio en aquella época, el proyecto se postergó hasta finales de esa década.

Una vez puesto en marcha el proyecto, sus autores plantearon hacer algo diferente: una casa de madera en un patio interior fue su primera opción. Para ello había que derribar la nave interior. Pero la normativa del Ayuntamiento de Valencia era muy restrictiva con las dimensiones y planteamientos de esta nueva construcción, así que se optó por mantener la nave con su cubierta original a dos aguas, con estructura con cuchillos metálicos.

Para el segundo (y definitivo) proyecto se reutilizaron los materiales de aquella casa, reinterpretando esa construcción y formando una nueva estructura de madera que reproduce el dibujo básico e infantil de la silueta de una casa. En esta, los puestos de trabajo se disponen, abajo, abiertos al espacio central por un lado; y al patio-terraza resultante de liberar la parte posterior del local de su cubierta, por otro. La parte superior del espacio, a la que se accede por una escalera de chapa de hierro abisagrada y accionada por un polipasto, alberga un espacio de trabajo común para un máximo de seis personas. Tanto en los despachos de la planta baja como en este espacio del altillo, los puestos de trabajo se ubican en mesas corridas de madera.

La construcción de esta casa interior y el mobiliario a medida (mesas y estanterías) se realizó con madera estructural de abeto y tablero contralaminado tricapa, también de abeto.

Desde el acceso del local, también en madera, se recorre un ancho pasillo. Este recoge un largo armario para almacenamiento de catálogos y muestras. El material que lo recubre es policarbonato celular translúcido y forra también la caja de aseos y el espacio de reprografía.

A todo ello hay que añadir, adosada a una pared medianera, la armariada de documentación. En ella se incrusta una caja de madera (también hecha a partir de tricapa de abeto) en la que se alberga el *office*; tiene una puerta /contenedor que permite ocultar el *office* a conveniencia.

Este es básicamente un espacio desnudado —desprovisto hasta de los revestimientos en las paredes perimetrales— en el que se han ordenado distintos volúmenes trabajados con tres únicos materiales marcando

su diferente función. El cuarto material utilizado es la luz natural, antes inexistente y ahora conseguida a través del patio trasero y de diversos lucernarios. En la obra se adivinan ecos del mejor Peter Zumthor (sirva de ejemplo la Capilla de San Benedito, en Sumvitg, en su utilización para el espacio interior de la madera en un edificio histórico) o de los también suizos Herzog & De Meuron (e. g., Casa Rudin, por su recurso al dibujo primario y más elemental de una casa).

Taller Denia (más tarde llamado Cosín Estudio en referencia a su fundador) abrió sus puertas en 2012. En estos años se han llevado a cabo múltiples proyectos de interiorismo entre sus muros (reforma del espacio interior del antiguo Hotel Metropol para Divina Pastora, en 2015, Cafetería Birlibirloque —con la colaboración del dibujante Calpurnio—, o Joyería Sánchez Pinazo, en 2021; todos ellos en Valencia). De igual modo, la actividad cultural a la que aludíamos y que se inició en las sedes anteriores de la firma.

*C. RAFAEL MARTÍNEZ-MARTÍNEZ.
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY*

SILLA ECO
Carlos Tíscar
2012



La silla se ha convertido en un elemento utilizado diariamente, asociada a espacios cotidianos y al descanso, por lo que se solicita que sea cómoda y funcional. Dentro del imaginario del reposo, ciertas sillas además se distinguen por su versatilidad. En este grupo se encontraría *Eco*, una silla que dialoga con el entorno e integra el concepto de bienestar con la capacidad de poder ser apilada en beneficio del aprovechamiento del espacio.

La Comunitat Valenciana tiene una larga tradición en la producción de muebles, dentro de esta, la empresa Capdell ocupa un espacio destacado en el diseño de sillas en constante evolución y renovación. Su historia se remonta a finales de los años sesenta, aunque sería en los ochenta cuando sufre la transformación definitiva incorporando el diseño como un valor de marca. A partir de ahí, toman consciencia de que “una silla ya no es una silla”, debe contar una historia y conectar con las personas que se sientan en ella. Para ello, Capdell confía en el diseño, la innovación y la calidad de los materiales,

y se convierte en una productora de sillas que combina una estética atemporal y contemporánea con durabilidad, con la firme idea de pasar de generación en generación. Con esta promesa, a finales de 2011 la firma desea lanzar una silla que, como expresó su director artístico Salvador Villalba, debía ser cómoda y sencilla, sin brazos, con el respaldo apoyado sobre las barras de la parte trasera y de madera de haya, inspirada en los diseños de los años cuarenta y cincuenta¹.

Para dicho reto confían en Carlos Tíscar que cuenta con una dilatada carrera como diseñador de producto y además ha indagado desde temprano en el diseño de sillas, actividad que llega hasta la actualidad². Algunas de ellas con un marcado carácter industrial, otras en cambio con una voluntad orgánica, pero siempre con intención de arrojar al usuario con piezas que contengan estética y practicidad. Así que, expuestas las premisas iniciales, tras una investigación en modelos desarrollados después de la Segunda Guerra Mundial y el espíritu *danés* del *Teak Style*, comprueba que los diseños continúan funcionando en el presente y Tíscar crea *Eco*³. La silla, deudora del pasado, introduce sin embargo una mejora enfocada en los tiempos contemporáneos: la apilabilidad. *Eco*, por tanto, supone una especie de continuidad con los modelos anteriores, pero adaptada a las necesidades de la vida moderna.

En ese sentido, lo que define y unifica a Capdell y a Tíscar es la idea de heredabilidad. En palabras del diseñador, el método de trabajo que emplea se basa en aprender de las personas que antes que él se enfrentaron al mismo dilema sin perder identidad. En el caso de la empresa, explican que son conocedores de la aterradora velocidad de consumo actual y la necesidad de conectar a las personas con el mundo a través de elementos que generen afectos y permanezcan. En ambos, pues, existe un compromiso de unión entre funcionalidad, estética y calidad, alentando a la intercomunicación del producto con las emociones humanas.

En cuanto a las cualidades formales, por una parte, destaca la estructura trasera que unifica la pieza y

presenta la novedad y atractivo de formar una especie de H compacta que le confiere al modelo un carácter tanto gráfico como escultórico. Esta característica, además, le añade al diseño un plus de ligereza sin que pierda estabilidad en comparación con otros modelos similares del mercado. Por otra parte, el material de madera natural refuerza la perdurabilidad y sostenibilidad. Los tipos de maderas de la estructura provienen de campos de tala controlada y ofrecen diferentes combinaciones que van desde la desnudez hasta el revestimiento mediante el tapizado, para ello emplean materias reciclables, con tintes y barnices de bajo impacto medioambiental, acordes con una política respetuosa con el medio ambiente. Además de la elección de las materias, la puesta en valor del trabajo artesano, la convierte en un objeto de uso diario con intención de durabilidad y de contenedor de experiencias personales.

Todos estos aspectos la han hecho merecedora de distintos galardones como el Good Design Award en 2013 que premió su innovación, diseño y técnica; la mención especial en el German Design Award ese mismo año; y el premio al diseño de mobiliario de la ADCV (Asociación de diseñadores de la Comunitat Valenciana) en 2015. El encanto y la buena acogida que ha tenido la silla *Eco* le ha propiciado formar parte de la historia del diseño valenciano y convertirse en digna sucesora de las sillas que han marcado épocas.

En la actualidad, tanto Capdell como Tíscar han continuado la senda de innovación en el diseño de sillas aportando a la industria los valores que les han caracterizado. La empresa ha contado con una cantera de diseñadores que utilizando el mismo espíritu han sumado nuevos diseños hasta posicionarse como firma de prestigio, como por ejemplo el modelo *Nix* de Patrick Norguet. Por su parte, Tíscar, siguiendo el diseño y el espíritu de la *Eco*, desarrolla la versión butaca perteneciente a la misma familia del producto, al igual que el reposapiés que complementa la butaca haciendo función de *chaise longue*. Además, posee dimensiones más generosas y un ángulo más abierto entre el asiento y el respaldo que le confiere

mayor comodidad. Las secciones de madera también crecen en diámetro para preservar la proporción general del conjunto. Recientemente ha presentado el modelo Ovo en la 10ª edición de The Becker Desing Forum⁵.

ESTHER GONZÁLEZ GEA
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 CAPDELL <<https://capdell.com/>>.
- 2 CARLOS TÍSCAR <<https://www.carlostiscar.com/index.html>>.
- 3 Un repaso al nacimiento, principales precursores y características del mueble moderno: VILLANUEVA FERNÁNDEZ, María. *(Una) caracterización del mobiliario moderno*. Pamplona: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra, 2020. CARLOS TÍSCAR ENTREVISTA PARA INTERIORS FROM SPAIN, 21-04-2014. <<https://www.interiorsfromspain.com/interiors/es/navegacion-global/reportajes/entrevistas-de-disenadores/detalle-de-entrevista/4745516.html>>. CASADO, Pepa. "Entrevista a bocajarro: Carlos Tíscar", *Observatorio de tendencias del hábitat*, 10-04-2017 <<https://tendenciashabitat.com/?p=4709>>.
- 4 Agradecer a Carlos Tíscar la comunicación y las respuestas a las dudas planteadas vía mail.



FollowMe es una lámpara portátil y recargable que actualiza el espíritu de los antiguos candiles. El imperativo que la identifica alude a su principal propósito. El diseño de este producto, comercializado por Marset, parte de una lámpara de los años 70 que formaba parte de sus colecciones. Diseñada por Inma Bermúdez, Premio Nacional de Diseño 2022, se ha convertido en una obra renovadora que conjuga tradición, practicidad, tecnología y sensorialidad.

FollowMe es una lámpara de sobremesa que desafía al pasado sin dejar de lado la tradición. Se trata de un objeto de iluminación portátil y recargable, válido tanto para interior como para exterior, que continúa el legado funcional de elementos antiguos como los candiles, los quinqués o los faroles, pero incorporando tecnología actualizada. Su diseño se proyectó partiendo de los efectos sensoriales que querían transmitirse teniendo en cuenta la finalidad de la pieza. El resultado final es una luminaria intimista y cálida que acompaña a quien la porta al generar una luz apta para distancias cortas,

que además puede atenuarse. Los espacios alumbrados, tanto al ser trasladada como al formar parte de una estancia, quedan bañados por la acogedora retórica de lo familiar.

El origen de la idea se sitúa en 2011 y se relaciona directamente con la empresa que la comercializa, la firma catalana referente en el sector de la iluminación Marset. Fue en una feria celebrada ese año en Moscú cuando su diseñadora coincide con uno de los directores de la marca, Javier Marset. A raíz del encuentro, la artífice investigó sobre la historia y las colecciones de esta casa, que se remontan a 1942, y buscó la inspiración en los antiguos catálogos de la firma¹.

En esta pesquisa, Bermúdez tropezó con *Flass*, una lámpara de mesa distribuida en 1973, y que se convirtió en el punto de partida formal de la *FollowMe*. *Flass* es un diseño de J. Pérez Mateo y P. Aragay que se caracteriza por tener una pantalla basculante enmarcada entre unas varillas ancladas a una base. Siguiendo las tendencias del momento, esta lámpara de mesa se vendía con la pantalla y la base cromadas y las varillas en marrón, o a la inversa. La peculiaridad de la pantalla oscilante marcó el diseño de la *FollowMe*. Sin embargo, aunque se plantea como una lámpara de sobremesa al igual que el modelo *Flass*, la diseñada por Inma Bermúdez responde a un nicho de mercado totalmente distinto: el de las lámparas portátiles de pequeño formato. De este modo, la portabilidad es la razón de ser de esta luminaria, señalada mediante la forma verbal que le da nombre.

FollowMe está compuesta por un cuerpo lumínico de policarbonato, formado por un tronco y una semiesfera a modo de pantalla, que utiliza la tecnología led para lograr los efectos lumínicos. Además de poder direccionar el foco o la pantalla gracias al efecto basculante, esta lámpara incorpora un *dimmer* para atenuar la potencia lumínica según la intensidad deseada. La base del tronco cuenta con puerto USB que hace posible la carga. Para lograr la autonomía de 5 horas, la lámpara lleva incorporada una batería de iones de litio recargable que sustituye los cables eléctricos.

La potencia de esta pieza singular, además de la candorosa forma de champiñón, reside en el asa de contrachapado de roble que icónicamente alude al sentido de la portabilidad. Para embellecer los detalles que completan la obra se optó por el latón. El modelo original ofrece una pieza compacta, de 28,8 centímetros de alto y 12,3 centímetros de ancho, siguiendo las dimensiones de las lámparas portátiles utilizadas para alumbrar desde antaño². Aparte del modelo clásico, existe una de mayor tamaño, bajo la denominación *FollowMe Plus*, y ambas se comercializan, además del acabado en madera, en distintos colores.

Este trabajo supuso que, por primera vez, una diseñadora se integrase entre los grandes nombres que pueblan la historia de la empresa Marset. Consciente de ello, Bermúdez dedicó especial atención a la tecnología de la pieza, un ámbito históricamente asociado a lo masculino, sin dejar de lado la atención a los detalles, con la intención de lograr la sensación final de calidez e intimismo. A propósito de este hecho, este año 2022 ha sido galardonada con el Premio Nacional de Diseño que concede el Ministerio de Ciencia e Innovación, en la categoría de Profesionales. Se trata de la tercera diseñadora en recibir tal reconocimiento tras Pati Núñez y Marisa Gallén.

FollowMe cuenta con distintos reconocimientos desde el año de su lanzamiento, y forma parte de colecciones permanentes de centros de arte como el Museu del Disseny de Barcelona, precisamente por el engranaje entre lo tecnológico, lo estético y lo funcional. En el mismo año 2014 fue finalista de los Interior Design Awards. En 2015 obtuvo el Premio Plata de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana en la categoría de iluminación, así como el reconocimiento de la Boutique Design de Los Ángeles. Un año después, la luminaria se seleccionó para los Premios Delta de la Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes y el Diseño de Barcelona y fue premiada con el Red Dot de diseño de producto, en el certamen organizado por el Design Zentrum Nordrhein Westfalen.

Este producto supuso un antes y un después en la trayectoria de Inma Bermúdez, puesto que afianza un recorrido iniciado tiempo atrás. Nacida en Murcia en 1977, pronto se trasladó a la ciudad de Valencia, donde estudió Diseño Industrial en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Completó su formación en la Facultad de Ciencias Aplicadas y Diseño de Pforzheim, Alemania. En este país, de la mano de estudios como Idea, Busse Design y Prodesign, se inició en la andadura profesional.

Durante su carrera ha trabajado para firmas como Lladró, la casa de relojes suiza Rado, la marca china de muebles ZaoZuo, y ha diseñado colecciones para marcas como Gan Rugs, del grupo Gandía Blasco. Además, es conocida por la colaboración ininterrumpida que desde 2006 tiene con Ikea, gigante para el que ha diseñado productos como el perchero de pared *Knopare*, hecho con más de un 90% de material reciclado procedente de redes de pesca, o las mochilas *Drömsäck*, fabricadas en poliéster también reciclado.

En la actualidad, desde su estudio localizado en Valencia, encabeza distintos procesos de investigación bajo la premisa de la sostenibilidad. Que sus productos sean respetuosos con el medio ambiente, que tengan el menor impacto negativo posible, y que devengan en objetos de calidad y durables, son nuevos retos que dan lugar a planteamientos creativos para lograr productos innovadores a la par que funcionales y emocionales. En todos sus diseños se establece un diálogo entre lo artesanal y lo industrial, entre la tradición y la contemporaneidad, dando lugar a piezas innovadoras, regidas por el perfeccionismo y la simplicidad formal, y que actualizan los viejos parámetros sin perder de vista la practicidad.

RAQUEL BAIXAULI ROMERO
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

1 MARSET JOURNAL.

2 GINER PONCE, Xavier (com.), 2020, p. 160-161.



El casco *Closca* es uno de los diseños valencianos más relevantes de los últimos años. En un mundo contemporáneo complejo en el que el diseño tiene que encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y el deseo materialista, ha sido reconocido internacionalmente por su carácter innovador, práctico y seguro, ha obtenido premios, una excelente recepción por parte del público y se ha convertido en una pieza que gravita entre el museo y la calle.

Alrededor del inicio de la segunda década del siglo XXI, Valencia, consciente de los problemas medioambientales de toda gran ciudad y de las posibilidades geográficas y climáticas de la misma, comienza a desarrollar proyectos e iniciativas en torno al fomento de un transporte más sostenible¹. En 2010, fruto de la observación del buen funcionamiento de alquiler público de bicicletas en otras ciudades como Vitoria (2004) o Barcelona (2007), lanza el denominado *Valenbisi*. Luego, en 2015 se aprueba por Acuerdo de Pleno del Ayuntamiento la creación del organismo público de la Agencia Municipal de la Bicicleta, que se encarga de la coordinación de las medidas necesarias para incrementar el uso de este vehículo de forma adecuada y segura, tanto en Valencia capital como en el término municipal. Esto implica que se produzca una remodelación y mejora de la red urbanística de este transporte para incentivar su uso². A ello se suma el impulso y promoción de medios de desplazamiento como el

patinete eléctrico, que ganó popularidad en las mismas fechas de los cambios institucionales en beneficio de una movilidad menos contaminante y más respetuosa.

En este contexto, Ferrando, Hernández y Cerdá, en una mezcla de oportunidad, necesidad de cambio hacia la movilidad sostenible, como amantes de la bicicleta, e inspirados por el impulso que estaba recibiendo este transporte en Valencia, deciden embarcarse en un proyecto que haga la vida más amable, segura y cómoda a los ciudadanos. Después de un par de años de colaboración entre la *startup* valenciana *Closca Design* y la agencia creativa y estratégica *CuldeSac*, toma forma definitiva el producto que, desde el principio, tiene un objetivo de miras internacionales. De este modo, se produce en 2013 una primera tentativa en forma de *crowdfunding*, que se convertirá en un proyecto y marca estable en 2016, avalado entre otras cuestiones con el reconocimiento internacional que recibe en 2015 en el Red Dot Design Award y el Eurobike Award y en 2016 con el premio Delta del Oro de diseño industrial. Además, en 2017 la iniciativa TED. Ideas Worth Spreading, dedicada a difundir las propuestas más innovadoras del planeta, escoge el casco *Closca* como uno de los productos más inspiradores del año. Desde estos momentos, la empresa con base en Valencia, se encarga de todas las fases del proyecto, y en la actualidad se distribuye en unos 60 países y cuenta con unas 14 personas implicadas en los distintos departamentos: diseño, marketing y comunicación, desarrollo digital y administración³.

La innovación del diseño se asienta, además de en una estética sencilla, ergonómica y contemporánea, en aspectos funcionales como el plegado en tres piezas, patentado por la marca, que posibilita su portabilidad. Un sistema de plegado que permite reducir el tamaño en más de un 50%. Desde el origen, existe una pretensión clara de que el *Closca* sea algo más que un casco protector y se convierta en un objeto de moda adaptado a los nuevos tiempos, para lo que añade la posibilidad de personalizar las viseras y un chip NFC que facilita compartir información entre el casco y el usuario. Por tanto, una estética

cuidada y la incorporación de lo tecnológico lo han convertido en un objeto útil y atractivo para una amplia gama de consumidores, sobre todo para los ciclistas urbanos y modernos, muchos de los cuales nunca habían usado protección.

La pieza nació inicialmente para ser utilizada en la bicicleta, pues para este medio de transporte se obtuvieron los mayores certificados de seguridad emitidos en Europa y Estados Unidos (CPSC & EN1078). Los estudios han demostrado que, en caso de colisión, el casco mantiene su forma y el impacto se reduce gracias a los micromovimientos que se reparten por toda la superficie. Además, el diseño cuenta con un sistema de ventilación, al mismo tiempo que está dotado de orificios que protegen de una lluvia ligera⁴.

Con el tiempo, la marca que parte del *Closca Helmet*, lanza más modelos. El conocido como *Classic*, inspirado formalmente en el Guggenheim de Nueva York, que se puede encontrar en color blanco y negro; el modelo *Loop*, con una imagen más urbana y dinámica en colores grises; y más recientemente, *Aurora*, con un colorido más amplio que incluye el beige o el azul. El producto ha desatado el interés de los museos y en la actualidad ocupa estanterías de venta en lugares como el Museum of Modern Art de Nueva York, el Victoria & Albert Museum de Londres, el Centre Pompidou de París o el IVAM de Valencia, lo que indica, además de la calidad y originalidad del diseño, el acierto de la filosofía de crear un casco sugerente que se convierta en objeto de deseo.

En las múltiples entradas en el apartado Journal colgadas en su página web declaran que *Closca* aboga por un consumo más responsable que se sume a las necesidades de la lucha contra el cambio climático y a las ciudades comprometidas que impulsan los espacios verdes y saludables, para finalmente recoger ambas premisas en la idea de contribuir a la salvación del planeta. Sin embargo, a veces los buenos diseños que nacen con vocación sostenible para mejorar la vida de las personas en su trayectoria pierden el control de aspectos asociados a la promoción y distribución dentro del voraz sistema capitalista.

En esa coyuntura, *Closca* colaboró con la empresa alemana de reparto a domicilio *Gorillas*, que enfundó a sus *riders* con estos cascos, pero finalmente la duración de la empresa de reparto a domicilio en España parece efímera y anuncia su abandono en menos de un año⁵.

Más allá de este apunte, *Closca* apuesta por el diseño como motor de cambio colectivo y por la máxima del deseo en relación al consumo. Cada pieza lleva impresa la frase del científico y pensador francés Henri Laborit: «escapar es la única manera de mantenerse con vida y seguir soñando» como declaración de intenciones, que como cuenta el mismo Ferrando, extrajo de la cabecera de la película *Mediterráneo* de Gabriele Salvatores (1992) y le impulsó a lanzarse al emprendimiento, con lo que subraya el espíritu atrevido y aventurero del diseño.

ESTHER GONZÁLEZ GEA
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

- 1 VV.AA. PMUS. *Plan de movilidad urbana sostenible de València*. València: Ajutament de València; Generalitat Valenciana; IVACE. Energía; IDOM-EPYPSA, 2013.
- 2 AGÈNCIA MUNICIPAL DE LA BICICLETA. <<https://www.valencia.es/agenciabici/es>>.
- 3 JIMÉNEZ CANO, Rosa. "Closca, el casco de bicicleta de diseño español que triunfa en Silicon Valley", *El País*, 5 de mayo de 2017. PREMIO RED DOT DESING <<https://www.red-dot.org/project/closca-fuga-32931>>; CALVET, Paola et al. *Premios Delta*. Barcelona: ADI-FAD. Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes y del Diseño, 2016, p. 54-55. CLOSCA, CASCOS PLEGABLES <<https://123emprende.com/blog/closca-cascos-plegables/>>.
- 4 CLOSCA JOURNAL <<https://www.closca.com/es/blogs/journal/nfc-technology-closca-helmet-explained>> y <<https://www.closca.com/es/blogs/journal/what-makes-the-closca-helmet-the-perfect-fit>>.
- 5 CLOSCA JOURNAL <<https://www.closca.com/es/blogs/journal/>>. YOROKOBU. "El casco de bici plegable que quiere propulsar el cambio hacia la movilidad sostenible", *Yorokobu*, 6 de septiembre de 2022. CLOSCA JOURNAL <<https://www.closca.com/es/blogs/journal/closca-x-gorillas-riders-wi-th-soul>>. UBIETO, Gabriel. "Gorilas estudia cómo salir de España menos de un año después de aterrizar", *El Periódico*, 24 de mayo de 2022.



Bombas Gens Centre d'Art es una iniciativa de la Fundació Per Amor a l'Art que abrió sus puertas al público en julio de 2017. Recientemente, el proyecto ha sufrido una transformación hacia la espectacularización y ha adoptado un nuevo nombre: Bombas Gens Centre d'Arts Digitals. Se encuentra ubicado en una antigua fábrica de bombas hidráulicas de los años treinta construida dentro del estilo *art déco* por el arquitecto Cayetano Borso de Carminati en el barrio de Marxalenes de la ciudad de València. Tras su incautación durante la Guerra Civil, la fábrica retomó su actividad original hasta su cierre a comienzos de la década de los años noventa. Pasaron años de abandono hasta que el espacio fue adquirido con el propósito de convertirse en centro de arte sin, por ello, perder la memoria de su pasado. En este proceso estuvieron implicados los arquitectos Annabelle Selldorf, Eduardo de Miguel y Ramón Esteve. Sin embargo, antes de su apertura, otro elemento era necesario: la creación de una identidad corporativa del lugar.

El Estudio Gallén+Ibáñez fue seleccionado para llevar a cabo la creación del logotipo y toda la imagen visual del centro de arte, desde sus inicios hasta la actualidad, incluyendo la adaptación de la marca al

nuevo perfil del centro. Dicho estudio ha trabajado en proyectos culturales a lo largo de sus treinta años de trayectoria, siendo algunos ejemplos de ello el Festival Ensems de Música Contemporánea, el proyecto expositivo “Coronacrisis y Cultura”, la sala de exposiciones lametro o ArteMadrid.

¿Cuál fue su propuesta? Partir del propio edificio, su estilo e historia, para elaborar una imagen clara, distintiva y nueva que dotara de singularidad al centro de arte, pero manteniendo a la vez viva la historia que le precede y envuelve: el agua, el hierro y el estilo artístico de los años treinta. En su icónica B puede apreciarse una clara alusión al imaginario colectivo del universo fabril. El logo, en su juego de líneas y vacíos, evoca las estructuras fabriles, como los tirantes de la techumbre, a la vez que recuerda al espectador la estética del trabajo del hierro y, en concreto, los trabajos de rejería que, entre otros, han decorado fachadas durante décadas, como ocurría en la antigua fábrica de bombas hidráulicas. Se trata de un diseño que no solo alude al origen fabril del edificio y al uso del hierro en su fachada dentro de la estética *art déco*, sino que también enlaza con su función original y con su época de construcción y primeros años de existencia. Por un lado, conecta con los letreros *art déco* del refugio de la Guerra Civil que se esconde bajo su suelo desde, probablemente, 1938. Y esto es así en tanto que, en dichos letreros, como en el logo del centro de arte, se emplea la tipografía de palo seco. Con el uso de esta tipografía regresamos no sólo a las formas geométricas de estilo *art déco*, sino también al contexto de la revolución industrial, momento en el que una nueva forma de sociedad y necesidades vieron emerger esta tipografía más depurada, más legible, más directa y de connotaciones más modernas.

Pero las referencias al edificio y a su historia son aún más específicas, si cabe, en este diseño de la identidad del centro de arte, porque estas van más allá del espacio fabril y de la época en que dicho espacio se diseñó y construyó por el arquitecto Borso di Carminati. La imagen visual del centro de arte entronca de manera

directa con el objeto de producción de la fábrica durante sus casi seis décadas de historia (a excepción de la época de la Guerra Civil, en el que el tipo de producción cambió durante su incautamiento por el bando republicano). Borso di Carminati ya tuvo muy presente en el edificio que diseñó dentro del estilo *art déco* la producción a la que se iba a dedicar dicho espacio fabril: las bombas hidráulicas. Esto explicaría la presencia del motivo del agua en su fachada y en la de la villa contigua (casa del gerente y del conserje). Así, pueden encontrarse referencias al agua tanto en la rejería exterior como en algunos de los remates pétreos del complejo. En cualquier caso, el uso del motivo de la fuente no es un hecho aislado en la arquitectura *art déco*, sino todo lo contrario. Precisamente fue en el contexto de la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas (París, 1925), evento con el que se difundió popularmente el *art déco*, cuando este motivo cobró un protagonismo notable dentro de dicho estilo¹.

Tomando como referencia el motivo decorativo de la fuente de la antigua fábrica de bombas hidráulicas, uno de los elementos ornamentales más repetidos del edificio, el Estudio Gallén+Ibáñez explora su forma y las oportunidades que sus líneas y vacíos brindan para construir la imagen de Bombas Gens Centre d'Art. La fuente muta en un ejercicio de simplificación y se transforma en una B, manteniendo el vínculo con el *art déco*, la rejería y la tipografía de palo seco que se difunde en un contexto fabril de producción y consumo en el que los mensajes se multiplican y han de alcanzar al público.

Junto con la icónica B, los elementos identificadores y el sistema de orientación también son fundamentales en la relación entre el diseño y el espacio para el que este ha sido creado. La propuesta de las diseñadoras para el centro de arte hace de éste un espacio comprensible mediante la integración armónica de la señalética en el lugar y desde una relación armónica con el espacio y los materiales preexistentes.

En definitiva, tal y como ha expresado Marisa Gallén: “Hemos querido rendir homenaje al pasado de

este singular edificio tanto en su identidad verbal como en su identidad visual”². Este trabajo de diseño que emerge de la arquitectura del lugar para el que va destinado fue premiado en 2018 con un Oro en los Premios La Lluna. Por su parte, el sistema de señalización, mínimo y armónico con el espacio en el que se inscribe, también ha sido premiado con un Laus Bronce, un Clap Platino y los German Design Awards.

SARA LOSADA RAMBLA
ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY

- 1 MONTIANO, Cristina. “Píldoras de patrimonio. La fuente en el art déco” (en línea). En: <https://www.bombasgens.com/es/actividades/pildoras-de-patrimonio-la-fuente-en-el-art-deco/> (14-XI-2022).
- 2 Fundació Per Amor a l'Art. “Bombas Gens Centre d'Art estrena identidad visual y redes sociales” (en línea). En: <https://fpaa.es/bombas-gens-centre-dart-estrena-identidad-visual-redes-sociales/> (14-XI-2022).

BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

**PROCEDENCIA DE LAS
IMÁGENES**

BIBLIOGRAFÍA

ARAGÓ CARRIÓN, Lucila; AZKÁRRAGA TESTOR, Jose M^a; SALAZAR BONET, Juan. *Valencia 1931-1939. Guía Urbana. La ciudad en la II República*. València: Universitat de València, 2010.

BARCALA, Eva et al. *Cabañas para pensar*. Madrid; A Coruña: Maia Ediciones; Fundación Luis Seoane, 2011.

BASCUÑÁN, Paco: *La deriva tipográfica*. Real Academia de Bellas Artes de San Carlos y Campgràfic, Valencia, 2009.

BASCUÑÁN, Paco; LAVERNIA, Nacho (coms.). *Suma + sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. València: IMPIVA, 2009.

BERNAL LÓPEZ-SANVICENTE, Amparo. "La integración de las artes en el pabellón de Javier Carvajal para la Feria Mundial de Nueva York en 1964". *Goya*, 2016, n° 354, p. 72-85.

BOLANT SERRA, Mariano et al. *Rafael Tamarit, arquitecto*. Valencia: General de Ediciones de Arquitectura, 2011.

CALVET, Paola et al. *Premios Delta*. Barcelona: ADI-FAD. Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes y del Diseño, 2016.

CAPELLA, Juli. *Los objetos esenciales del diseño español*. Barcelona: Lunwerg, 2010.

CAPELLA, Juli y LARREA, Quim (com.). *20 dissenyadors valencians. Disseny industrial i gràfic*. Institut Valencià d'Art Modern, 1994.

CASABLANCA MIGUELES, Luis. *Jesús del Pozo y la generación de los nuevos*

creadores. Granada: Universidad de Granada, 2007.

CASANOVA, Rossend; VIVES CHILLIDA, Julio (coms.). *La corba màgica. Moble de faig i rotang*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2018.

COMA, Javier (dir.). *Historia de los cómics*. Vol. I. Barcelona: Toutain editor, 1982.

COSTA PLANS, Luis. ¡Bacalao! Historia oral de la música de baile en Valencia, 1980-1995. Barcelona: Contra, 2016.

CULLELL, Rosa. "El Plan de Promoción de Diseño y Moda prevé unas inversiones de 34.000 millones de pesetas". *El País*, 31 de mayo de 1985, pág. 23.

DENT COAD, Emma. *Javier Mariscal. Diseñador*. Barcelona: Gustavo Gili, 1992.

DURISCH, Thomas. *Peter Zumthor, 1985-2013*. Zurich: Scheidegger & Spiess, 2013.

FARIÑA MARTÍNEZ, Francisco. *Javier Carvajal: El proyecto arquitectónico como tensión existencial entre el organicismo y el racionalismo*. [Tesis doctoral] Madrid: UPM; ETSAM, 2021.

FERNÁNDEZ-GALIANO, Luis et al. "Herzog & De Meuron, 1980-2000". *Arquitectura Viva Monografías*, 1999, n° 77.

FLEISCHMANN, Gerd. *Bauhaus Typography*. Stuttgart: Oktagon, 1995.

FLORES, Carlos. *Arquitectura Interior 1967*. Madrid: Aguilar, 1967.

GALÁN, Julia; GUAL, Jaume; MARÍN, Joan M. et al. *El diseño industrial en España*. Madrid: Cátedra, 2010.

GIMÉNEZ, Marisa y MARTÍNEZ, Lupe (com.). *Paco Bascuñán y Quique Company. El equipo Escapulari-O y otras derivas*. Valencia, Universitat de València, 2016.

GIMENO MARTÍNEZ, Javier. *Eduardo Albors. Diseño de producto*. Castellón de la Plana: Ajuntament de Castelló/ Universitat Jaume I, 2005.

GIMENO MARTÍNEZ, Javier: *La Nave, un colectivo de diseño*. Diputació de València, 2005.

GINER PONCE, Xavier (com.). *Diseño valenciano (2009-2019). Productos para un mundo global*. València: Dúplex, 2020.

GINER PONCE, Xavier (com.). *El diseño y la modernidad. Pioneros del diseño en la industria valenciana del mueble. 1898-1986*. València: Fundación Bancaja, 2022.

GINER PONCE, Xavier y VIVES CHILLIDA, Julio (coms). *Del Danubi al Túria. Memòria del moble corbat valencià*. València: Arxiu Valencià del Disseny Universitat de València, 2023.

GIRALT-MIRACLE, Daniel; CAPELLA, Juli; LARREA, Quim. (com.). *Diseño industrial en España*. Madrid: Plaza y Janés; MNCARS, 1998.

GORRIS, José María. *El juguete y el juego*. Avance: Barcelona, 1977.

GUTIÉRREZ, Juan. "Conjunto de chaqueta y vestido: Francis Montesinos, 1988 y Blanco, ca. 1990" en *Octubre. Modelo del mes. Los modelos más representativos de la exposición*. Madrid: Museo del Traje, 2017.

HALLER, Alberto (ed.). *Ruta gráfica. El diseño del sonido en Valencia*. València: Barlin Libros, 2022.

HOLLIS, Richard. *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino, 2000.

INFANTE del ROSAL, Fernando. *La autonomía del diseño. Diseño como categoría estética*. Valencia: Universitat de València, 2018.

IZARD, Gisela (coord.). *Delta'07*. Barcelona: ADI-FAD, 2007.

JIMÉNEZ LUJÁN, Miguel. *Historia verdadera de la Ruta del Bakalao*. Valencia: Npq Editores, 2003.

JOSA MARTÍNEZ, María Eugenia; VILLANUEVA FERNÁNDEZ, María. "La Loewe de Serrano, Javier Carvajal. Análisis de proyecto arquitectónico". *Estoa*, 2017, n° 10, p. 91-100.

JULIER, Guy. *Nuevo diseño español*. Barcelona: Destino, 1991.

JULIER, Guy. "La durabilidad de las ideas". *Experimenta*, 1998, n° 20, p. 215.

LECUONA LÓPEZ, Manuel; PASTOR CASTILLO, Javier. "Aproximación a la industria del sector del mueble de la Comunitat Valenciana". En: COIICV (ed.). *Dos siglos de industrialización en la Comunitat Valenciana*. València: COIICV, 2007.

LAGUNA PLATERO, Antonio. *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2018.

MARÍN GARCÍA, Teresa. "Experiencias de creación colectiva y otras prácticas

artísticas colaborativas en la Comunidad Valenciana (1982- 2012)". En: CALLE, Román de la (coord.). *Los últimos 30 años del arte valenciano contemporáneo (III)*, Valencia: Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, 2013.

MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, C. Rafael. *Lola Castelló. Belleza y función*. Castelló: Ajuntament de Castelló; Universitat Jaume I, 2021.

MARTÍNEZ TORÁN, Manuel. *José Martínez-Medina. Diseño de muebles e interiores*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim, 2009, p. 118-119.

MEDÁN, Ester y LIÑANA, Inma (co.). *València, porta al disseny*. Valencia: Autoridad Portuaria de Valencia, 2022.

MITCHELL, William John Thomas. *Image science: iconology, visual culture and media aesthetics*. Chicago: The University of Chicago Press, 2018.

MOIX, Llàtzer. *Mariscal*. Barcelona: Anagrama, 1992.

MOLINS, Patricia (com.). *Los humoristas del 27*. Madrid: MNCARS-Ediciones Sinsentido, 2002.

NIETO VARELA, Antonia. "Los 'bares de diseño' en la Barcelona de los 80'. Un modelo de colaboración interdisciplinar en el interiorismo". *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, 2004, nº 35, p. 197-207.

PÉREZ ROJAS, Javier. "La naranja y el arte". *Historia de la naranja*. Valencia: Levante El Mercantil Valenciano/Generalitat Valenciana, 1991.

PLA VIVAS, Vicente. "The age of iconical proliferation: postmodernist works in the Valencian Archive of Design". *Journal of Modernism and Postmodernism Studies*, 2021, vol. 2, nº 2, p. 355-384.

PMUS. *Plan de movilidad urbana sostenible de València*. València: Ajutament de València; Generalitat Valenciana; IVACE. Energía; IDOM-EPYPSA, 2013.

RAMBLA, Wenceslao. *El Diseño multidisciplinar de Daniel Nebot*. Ajuntament de Castelló, 2000.

RAMBLA, Wenceslao. *Vicent Martínez o el diseño de mobiliario en el marco de Punt Mobles*. Castelló: Universitat Jaume I, 2005.

RAMÍREZ, Juan Antonio. *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra, 1992.

RAMÓN, Ibán; BALLESTER, Dídac (coms.). *Re-Nau. Homenatge dels dissenyadors valencians a Josep Renau*. València: Universitat de València, 2007.

RATTIN, Manuela; RICCI, Matteo. *Questioni di carattere. La tipografia in Italia dal 1861 agli anni Settanta*. Viterbo: Stampa Alternativa, 1997.

REBENTISCH, Juliane. *Teorías del arte contemporáneo*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 2021.

RÍO MORILLAS, Miguel A. del. "El nacimiento de Alianza Popular". *Segle XX. Revista Catalana d'Història*, 2016, nº 9, p. 107-134.

RODRIGO FRANCO, Patricia. *La gestión de la documentación como medio de difusión de la investigación en el campo*

del diseño. Tesis doctoral. València: Universitat Politècnica de València, 2015.

RODRÍGUEZ BERNIS, Sofía. "Del martillo y el escoplo a la máquina de machihembrar. La industria del mueble en España en el siglo XIX". *Espacio, tiempo y forma*, 1999, nº 12, p. 363-383.

SAMUDIO, Mónica (ed.). *Francis Montesinos. Catálogo razonado. 1972-2003*. Valencia: IVAM, 2004.

SATUÉ, Enric. *Signos del siglo: 100 años de diseño gráfico en España*. DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, Madrid, 2000.

SEBASTIÁN LOZANO, Jorge et al. (com.). *La invenció de la quotidianitat: disseny gràfic valencià anys 80 i 90*. Facultat de Geografia i Història, Universitat de València, 1999.

SENTÍS, Mireia. *Diez horas con Javier Mariscal: una conversación con Mireia Sentís*. Madrid: La Fábrica, 2023.

SUDJIC, Deyan. *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner, 2009.

TABERNER, Francisco et al. *Guía de arquitectura de Valencia*. Valencia: ICARO, 2007.

TRENC, Eliseo. "Mariscal. Un artiste post-moderne?". *Hispanística XX*, 1989, nº 7, p. 27-34.

VIANA, Tomás. *Las etiquetas naranjeras en la Comunitat Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana, 1999.

VILLANUEVA FERNÁNDEZ, María. "Arquitecturas móviles. Piezas de arquitectos españoles en las exposiciones

extranjeras (1951-1958)". En: POZO, José Manuel et al. (coor.). *Viajes en la transición de la arquitectura española de la modernidad*. Pamplona: T6 Ediciones, 2010, p. 317-338.

VILLANUEVA FERNÁNDEZ, María. *(Una) caracterización del mobiliario moderno*. Pamplona: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra, 2020.

VIVES CHILLIDA, Julio. *Catàleg de la Col·lecció de Balancins*. Vinaròs: Fundació Caixa Vinaròs, 2013.

VIVES CHILLIDA, Julio. "Forma en movimiento: mecedoras valencianas de madera curvada". *Res Mobilis. Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos*, 2021, vol. 10, nº 13, p. 259-276.

VIVES CHILLIDA, Julio (com.). *Mueble curvado valenciano (1900-1936)*. Vinaròs: Fundació Caixa Vinaròs, 2021.

YONNET, Paul. *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa, 1988.

WEBGRAFÍA

ARXIU VALENCIÀ DEL DISSENY. <https://www.uv.es/arxiu-valencia-dissenya/ca/arxiu-valencia-dissenya.html>

CALVO, Xavi <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/124391/los-logos-de-la-comunitat-que-peor-y-mejor-han-envejecido.html>

CAPDELL <https://capdell.com/>

CAPITEL, Antón. *En memoria del profesor arquitecto Javier Carvajal*. En: https://polired.upm.es/index.php/proyectos_arquitectonicos/article/view/1999/2040

CARLOS TÍSCAR <https://www.carlostiscar.com/index.html>

CASADO, Pepa. "Entrevista a bocajarro: Carlos Tiscar", *Observatorio de tendencias del hábitat*, 10-04-2017 <https://tendenciashabitat.com/?p=4709>

CEVALLOS, Jaime. "Six Valves, salto adelante: el dueño de Lois prepara su primera tienda en el extranjero", *Modaes*, 18 de mayo 2018. <https://www.modaes.com/empresa/six-valves-salto-adelante-el-dueno-de-lois-prepara-su-primera-tienda-en-el-extranjero>

CLOSCA JOURNAL <https://www.closca.com/es/blogs/journal>

CYLFASHION (14 de enero de 2015). *cylfashion.com*. Recuperado el 2023 de marzo de 15, de *cylfashion.com*: <https://cylfashion.com/francis-montesinos/>

DIARIODESIGN. "La siesta. El botijo renovado" (en línea). En: <https://diariodesign.com/2016/11/la-siesta-botijo-renovado/>

DIABLA. "La siesta" <https://www.diablaoutdoor.com/productos/la-siesta/>

FUNDACIÓ DEL DISSENY COMUNITAT VALENCIANA <https://fundacioidissenya.com/>

GRÀFFICA <https://graffica.info/marca-generalitat-valenciana/>

ICONOS DEL DISEÑO VALENCIANO <https://iconosvalencianos.com/>

INTERIORS FROM SPAIN. "Carlos Tiscar" <https://www.interiorsfromspain.com/interiors/es/navegacion-global/reportajes/entrevistas-de-disenyadores/detalle-de-entrevista/4745516.html>

LA SALA VINÇON. "Muebles amorales" <https://www.lasalavincon.com/muebles-amorales-mariscal-1981/>

MARSET JOURNAL. "Hablamos con Inma Bermúdez sobre la FollowMe" (en línea). En: <https://www.marset.com/es/journal/noticias/hablamos-con-inma-bermudez-sobre-la-followme/>

MARTÍN AZÚA <https://www.martinazua.com/es/producto/neo-rebotijo/>

MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, C. Rafael. *Rafael Tamarit, arquitectura atemporal. Levante-EMV* [suplemento Posdata]. 12-X-2019, <https://www.levante-emv.com/postdata/2019/10/12/rafael-tamarit-arquitectura-atemporal-14029210.html>

MELCHOR, Carla. "Tráfico de Modas, la esencia de los 80", *Levante*, 12 de noviembre de 2021. <https://www.levante-emv.com/cultura/2021/11/12/trafico-modas-esencia-80-59428907.html>

MELCHOR, Carla. "Lois, eterno espíritu vaquero", *Levante*, 3 de diciembre 2021.

<https://www.levante-emv.com/cultura/2021/12/03/lois-eterno-espiritu-vaquero-60254769.html>

MONTIANO, Cristina. "Píldoras de patrimonio. La fuente en el art déco" <https://www.bombasgens.com/es/actividades/pildoras-de-patrimonio-la-fuente-en-el-art-deco/>

MORENO, Patricia. "*Vuelve Tráfico de Modas, la efímera firma que crearon los hermanos Errando Mariscal en los 80*". ValenciaPlaza: <https://valenciaplaza.com/vuelve-trafico-de-motas-la-efimera-firma-que-crearon-los-hermanos-mariscal-en-la-valencia-de-los-80>

MUSEO DEL TRAJE <https://www.cultura.gob.es/mtraje/exposicion/temporales/historico/2023/jeans.html>.

NAVARRO BARBA, Víctor. "Eutopia free font". <https://navarroestudi.com/eutopia-free-font>

PREMIO RED DOT DESIGN <https://www.red-dot.org/project/closca-fuga-32931>

SÁEZ, Clara. "Rafael Tamarit. El arquitecto del mosaico azul en la España gris". En: <https://flatmagazine.es/arquitectura/rafael-tamarit-el-arquitecto-del-mosaico-azul-en-la-espana-gris/>

URIOS, Luis. *València, seda y fuego: vida y obra de Francis Montesinos en el MuVIM*. <https://valenciaplaza.com/valencia-seda-y-fuego-vida-y-obra-de-francis-montesinos-en-el-muvim>

WDC2022. "World Design Spotlight: «La siesta» - WDC2022" (en línea). En: <https://www.wdcvalencia2022.com/es/world-design-spotlight/>

YOROKOBU. "El casco de bici plegable que quiere propulsar el cambio hacia la movilidad sostenible", *Yorokobu*, 6 de septiembre de 2022 <https://www.yorokobu.es/casco-plegable-closca/>

PROCEDENCIA DE LAS IMÁGENES

Enrique Pastor, Ángel Carot y Juan Masiá. Etiquetas de naranjas (col. particular)

Ventura Feliu. Cuna 1909-1924 (Arxiu Valencià del Disseny)

Kike Correcher. Desarrollo alfabeto Refugio 1937-2004 (cortesía del autor)

Rafael Tamarit. Tienda Lladró en Tokio 2001 (Arxiu Valencià del Disseny)

Postal Lois s.f. (col. particular)

Javier Carvajal y José Martínez-Medina. Granada 1964 (Arxiu Valencià del Disseny)

Eduardo Albors. Colorín 1979 (Arxiu Valencià del Disseny)

Pedrin Herrando. Tráfico de Modas 1985 (Arxiu Valencià del Disseny)

Javier Mariscal. Dúplex 1981 (cortesía del autor)

Paco Bascuñán, Nacho Lavernia y Dani Nebot. Marca Símbolo Generalitat Valencia 1985 (cortesía de los autores)

Paco Bascuñán y Quique Company. Entradas ACTV 1985 (Arxiu Valencià del Disseny)

Vicent Martínez. La Literatura 1985 (Arxiu Valencià del Disseny)

Francis Montesinos. Vestido de Torero 1985 (cortesía del autor)

Paco Bascuñán, Nacho Lavernia y Dani Nebot. Señal A7 1986 (cortesía de los autores)

José Juan Belda. Mosca 1987 (Arxiu Valencià del Disseny)

Javier Mariscal. Cobi 1987 (cortesía del autor)

Lola Castelló. La Camilla 1993 (Arxiu Valencià del Disseny)

Raky Martínez, Alberto Martínez y Héctor Serrano. La Siesta 2001 (Arxiu Valencià del Disseny)

Odosdesign. Ensombra 2005. Fotografía: Luis Beltrán y Dirección artística: Odosdesign (cortesía de los autores)

Carlota Rodríguez. Boceto para Cosin Estudio 2012 (cortesía de la autora)

Carlos Tiscar. Eco 2012 (cortesía del autor)

Inma Bermúdez. FollowMe 2014 Fotografía de Eva Sánchez-Cuenca (cortesía de Marset)

Carlos Ferrando, Carlos Hernández y Rafa Cerdá 2015 (cortesía de los autores)

Marisa Gallén y Carmina Ibáñez. BombasGens 2017 (cortesía de las autoras)

Col·lecció Quaderns de
l'Arxiu Valencià del Disseny

Estudios críticos sobre diseño valenciano

EDICIÓ:

Vicente Pla Vivas
(Universitat de València) - Arxiu
Valencià del Disseny)

COORDINACIÓ:

C. Rafael Martínez-Martínez
(Universitat de València - Arxiu
Valencià del Disseny)

PERSONES AUTORES:

Raquel Baixauli Romero
(Universitat de València)

Xavier Giner Ponce
(Escola Superior de Disseny de
València - Arxiu Valencià del Disseny)

Esther González Gea
(Universitat de València)

Sara Losada Rambla
(Arxiu Valencià del Disseny)

C. Rafael Martínez-Martínez
(Universitat de València -
Arxiu Valencià del Disseny)

Vicente Pla Vivas
(Universitat de València -
Arxiu Valencià del Disseny)

Jorge Sebastián Lozano
(Universitat de València)

Alejandro Villar Torres
(Universitat de València)

DISSENY:

Marisa Gallén a partir del disseny
original de Dídac Ballester

IMPRESSIÓ:

LA IMPRENTA CG

ISBN:

978-84-9133-715-7

DOI:

10.7203/PUV-OA-715-7

PUBLICA:

Universitat de València

Arxiu Valencià del Disseny
Facultat de Geografia i Història
Avinguda Blasco Ibáñez, 28
46010 València



Aquesta obra està sota una
Llicència Creative Commons
Reconeixement-NoComer-
cial-SenseObraDerivada
4.0 Internacional. Es permet
l'ús d'aquesta publicació per
tercers sense fins comercials
i sempre que es respecte i
reconega l'autoria. Les obres
no es poden modificar ni es
poden utilitzar amb finalitats
comercials.

Aquesta investigació està ad-
scrita al projecte d'excel·lència
PROMETEU/2021/001: Arxiu
Valencià del Disseny: shaping
the future, designing the
present, rescuing the past.
Finançat per la Generalitat Va-
lenciana a través de la Conse-
lleria d'Innovació, Universitats,
Ciència i Societat Digital.

Edició no venal



Arxiu
Valencià del
Disseny

VNIVERSITAT
D VALÈNCIA

Escola Superior
de Disseny
de València

Col·labora:



FUNDACIÓ
DEL
DISSENY
Generalitat
Valenciana

5 INTRODUCCIÓN

9 ESTUDIOS

114 BIBLIOGRAFÍA
WEBGRAFÍA

PROCEDENCIA DE
LAS IMÁGENES



Arxiu
Valencià del
Disseny

VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Escola Superior
de Disseny
de València