

# LA ESTÉTICA DEL ERROR EN EL DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO: CONEXIONES ENTRE EL GLITCH, LA CULTURA POSDIGITAL Y EL NEW UGLY<sup>1</sup>

## THE AESTHETICS OF ERROR IN CONTEMPORARY GRAPHIC DESIGN: CONNECTIONS BETWEEN GLITCH, POSTDIGITAL CULTURE AND NEW UGLY

Fernando Suárez-Carballo<sup>2</sup>, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España

Juan-Ramón Martín-Sanromán<sup>3</sup>, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España

Fernando Galindo-Rubio<sup>4</sup>, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España

### Resumen

En el marco de la comunicación visual actual, se observa una proliferación de singulares prácticas cuya orientación estética está basada en la imperfección como ingrediente fundamental. En este contexto, la investigación busca revelar la presencia del error digital en el diseño gráfico contemporáneo, concretamente, mediante el análisis de dos líneas principales (cuya relación se trata de demostrar): por una parte, la cultura posdigital y dos de sus ramificaciones (el universo posinternet y la Nueva Estética), conceptos que sido estudiados casi exclusivamente desde el arte para explicar la invasión de motivos digitales y tecnológicos, la fusión de los mundos físico y virtual o un escenario definido por la progresiva pérdida de seducción por parte del Internet; y, por otro lado, el New Ugly, una ecléctica corriente de diseño gráfico que encuentra en la simulación *amateur* su principal rasgo diferencial. Mediante la revisión bibliográfica como método principal, apoyada en una muestra intencional, no probabilística, de imágenes de proyectos de diseño gráfico que procuran justificar el vínculo entre los anteriores enfoques, las conclusiones apuntan a una importante presencia del error digital en el diseño gráfico actual y a la conexión entre el New Ugly y la cultura posdigital mediante el *glitch* como eslabón estético.

### Palabras clave

cultura posdigital; diseño gráfico; estética; *glitch*; New Ugly

### Abstract

The current landscape of visual communication observes an increasing number of peculiar practices whose aesthetic orientation is based on imperfection as the essential element. In this context, the research seeks to reveal the presence of error in contemporary graphic design, specifically, through the analysis of two main directions (whose relationship it tries to prove): on one hand, postdigital culture and two of its ramifications (the postinternet universe and the New Aesthetic), concepts that have been studied almost exclusively in the art field to describe the invasion of digital and technological elements, the fusion of the physical and virtual worlds or an environment defined by the progressive loss of seduction by Internet; and, on the other hand, the New Ugly, an eclectic graphic design movement based on the amateur simulation as its main differential feature. Through bibliographic review as the main method, supported by an intentional, non-probabilistic sampling of images belonging to graphic design projects to justify the relationship of the mentioned approaches, the conclusions refer to an important presence of digital error in the graphic design nowadays and the connection between New Ugly and postdigital culture through *glitch* as the aesthetic link.

### Keywords

aesthetics; glitch; graphic design; New Ugly; postdigital culture

## Introducción

El diseño gráfico ocupa un lugar muy concreto dentro del amplio campo de la comunicación visual, una parcela, esta última, que Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015) definen a partir de tres criterios fundamentales: su visualidad, su intencionalidad y su significación. Entendido como una “actividad predominantemente racional” (Burgos y Strycek, 2018, p. 97), Frascara (2006) propone emplear el término “diseño de comunicación visual”, que, a su juicio, designa mejor el quehacer de la profesión, al referirse a un método (el diseño), un objetivo (la comunicación) y un medio (la visión). Además de esta primera acepción (un instrumento que emplea el lenguaje visual para la solución de problemas de comunicación que le son planteados “desde fuera” y responden a ciertos condicionantes previos), existe una segunda interpretación, más cuestionable, que alude a su capacidad para embellecer objetos, alternativa que hace hincapié en la mera vocación estética y vincula el diseño con el arte aplicado (Vega-Pindado, 1999). Precisamente, sobre estas dos grandes ramas de la comunicación visual, podría concluirse que el arte produce obras para ser contempladas y que se justifican por sí mismas, mientras que las piezas de diseño están concebidas para ser “habitadas, utilizadas, vestidas, leídas o manejadas en forma de información” (Campi, 2020, p. 23). Desde esta convicción, Subiela-Hernández (2017) se lamenta de la habitual confusión que suele perseguir al diseño como un simple ornamento o un elemento accesorio de la comunicación.

Sobre el papel de la imagen en la comunicación, Aumont (1992) alude a tres funciones básicas: modo epistémico (como fuente de información), modo simbólico (como vehículo de transmisión de significados) y modo estético (como objeto de complacencia y satisfacción). En relación con la tipografía, concretamente, como ingrediente primordial en el diseño gráfico (González-Díez y Pérez Cuadrado, 2001), Benito-Cabello y Sánchez-Leyva (2019) hablan de una función comunicativa constructiva, didáctica, persuasiva y estética. Junto con la usabilidad, la funcionalidad y la economía, por tanto, el criterio estético es una variable más en la interacción del usuario con cualquier artefacto visual de la vida cotidiana (Gràcia, 2007). De todos modos, es preciso insistir en que, aunque resulta fundamental en la definición del diseño gráfico, el factor estético no es su única razón de ser o, al menos por sí mismo, el criterio diferencial de la disciplina:

Desde esta visión queda desterrada la concepción puramente artística y estética que se tiene del diseño gráfico y de sus profesionales para dar paso a una concepción más activa y social. Porque, en definitiva, diseñar para uno mismo no tiene sentido. Solo lo tiene cuando se diseña para el otro.

Sin alteridad no hay diseño, no hay diálogo y, por lo tanto, tampoco hay discurso (Gamonal-Arroyo y García-García, 2015, p. 12).

Es precisamente la vertiente estética, no obstante, la que interesa de forma especial a este estudio, una empresa que, como admite Calvera (2007), siempre ha resultado resbaladiza y compleja en el campo del diseño gráfico. Según Villamizar-Duarte y Osorio-Contreras (2014), la Estética es la ciencia orientada a la reflexión filosófica en torno a la naturaleza de lo bello y los productos artísticos visuales y audiovisuales. Sin embargo, como sugieren Sánchez-Ramos y Barroso-García (2013), es necesario recordar que no existe un único patrón estético en diseño, ya que depende de variables como el gusto del usuario, la forma y la función; de hecho, validar exclusivamente lo bello (y no sus contrarios, como lo feo o lo imperfecto) equivaldría a limitar su objeto de estudio a una sola alternativa. Situado, pues, en el enfoque expresivo del diseño —junto con disciplinas como la teoría del lenguaje o la retórica— el componente estético es aquel “factor de fascinación” —similar al concepto de satisfacción propuesto por Mijksenaar (2017) en el triángulo que conforma con la fiabilidad y la utilidad (el *Venustas, Firmitas y Utilitas* de Vitruvio)— que, previamente a la decodificación del mensaje, propicia una primera atención del receptor (Ayala-Pérez, 2013; Fernández-Iñurritegui, 2007). Desde la perspectiva de la eficacia del mensaje, la sintonía con los gustos y preferencias del cliente contribuye a incentivar su respuesta y, con ello, favorece una mejor comunicación de los productos y servicios (De Almeida, 2013); en este sentido, el diseño aúna el placer de la función con el placer de la emoción, que, según García-Garrido (2010), no es menos práctico ni funcional.

Así, en un contexto actual regido por los nuevos retos tecnológicos, el masivo acceso a redes globales o la sobreabundancia informativa (Ricalde-Gamboa, 2007), un escenario en el que se diluye la frontera entre los mundos físico y virtual y la seducción de la tecnología ha perdido peso en la mente de los consumidores, el arte acude al error digital (*glitch*) en un intento por humanizar los nuevos medios y dispositivos. Al mismo tiempo, el diseño gráfico observa en el siglo XXI una proliferación de arriesgadas prácticas creativas por parte de un importante número de diseñadores que, bajo la etiqueta del New Ugly, abogan por un decidido distanciamiento de los postulados más academicistas y han derivado en un lenguaje estéticamente conflictivo, cuyo eje principal está representado por aquellos mensajes que apuestan por la impostura *amateur* como criterio fundamental.

## Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es revelar la importante presencia del error digital en las prácticas estéticas

del diseño gráfico contemporáneo (en concreto, durante la segunda década del siglo XXI), mediante la atención al *glitch* como nexo estilístico más representativo entre la cultura posdigital y el New Ugly (paradigmas estudiados, sobre todo, desde el arte y el diseño gráfico, respectivamente).

A partir de este objetivo principal, pueden enumerarse dos objetivos secundarios que tratan de concretar el primero:

Justificar el impacto de la cultura posdigital (un escenario cuyo estudio se ha ceñido principalmente al arte) y el *glitch* (como uno de sus ingredientes estéticos más relevantes) en la práctica discursiva del New Ugly, un destacado movimiento del diseño gráfico contemporáneo.

Rescatar un conjunto de piezas gráficas (mediante una selección de tipo intencional, no probabilístico) que demuestren la presencia del *glitch* como un recurso estético de notable repercusión en el diseño gráfico.

Partiendo de los anteriores objetivos, este estudio plantea las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: La cultura posdigital y, en concreto, sus ramificaciones estéticas (el arte posinternet, la Nueva Estética y, muy especialmente, el *glitch*, como ingrediente de particular trascendencia), conceptos abordados principalmente en el campo del arte, tienen innumerables conexiones con el diseño gráfico a través del New Ugly, una ecléctica corriente de naturaleza posmoderna.

H2: Mediante rasgos como el feísmo, el azar o la nostalgia, el *glitch* puede interpretarse como uno de los recursos estéticos que emplea el New Ugly en su afán de construir soluciones visuales basadas en el error y la imperfección de una falsa apariencia *amateur*.

### Metodología

El diseño metodológico está inspirado en trabajos como el de González-Díez y Tabuenca-Bengoia (2015) o Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2019), que se fundamentan en dos técnicas fundamentales: una labor de tipo documental y un análisis exploratorio mediante la búsqueda de imágenes relacionadas con el objeto de estudio.

En primer lugar, se procede a una investigación bibliográfica —la técnica exploratoria por antonomasia, según Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez y Fombona-Cadavieco (2020)— orientada a una exhaustiva descripción de la estética del error digital en la cultura visual actual y su vínculo con el diseño gráfico; una revisión teórica que, a su vez, pretende servir de base para la posterior selección y descripción de piezas que justifiquen su presencia en este ámbito. Paralelamente al trabajo bibliográfico, se lleva a cabo un segundo análisis exploratorio a partir de la búsqueda de proyectos de diferentes áreas del diseño gráfico que cumplen con los requisitos previstos en la primera tarea

documental. En esta fase, la selección de piezas gráficas no es representativa sino intencional —la población no equivale en ningún caso, por tanto, al universo— y sirve para ilustrar algunas de las opciones gráficas que recurren al error como criterio estético fundamental, insistiendo en el carácter reciente de estas creaciones: de esta forma, solo se recogen aquellas que han sido desarrolladas durante la segunda década del siglo XXI. Por otra parte, en relación con su objeto principal, el estudio busca seleccionar imágenes pertenecientes al diseño gráfico, en concreto, excluyendo expresamente aquellos trabajos adheridos a la disciplina artística.

### Cultura posdigital, arte posinternet y Nueva Estética

La mayor parte de la literatura (Andrews, 2002; Contreras Koterbay & Mirocha, 2016; Cramer, 2015; Minutti, 2011, entre otros) coincide en atribuir el término posdigital al músico e investigador Kim Cascone. Con un protagonismo sustancial en muchas de las disciplinas artísticas de finales del siglo XX, el concepto busca designar aquella cultura que ha asimilado plenamente lo digital (que, por tanto, deja de erigirse como el medio artístico de especial fascinación u objeto artístico por sí mismo) para hibridarse espontáneamente con lo analógico (Cascone, 2000). Asimismo, según Cramer (2015), el término describe el desencanto contemporáneo con los sistemas y dispositivos de información digital, un *revival* de los viejos medios que resulta en una apuesta por lo analógico en lugar de las mejoras o innovaciones técnicas y, en definitiva, por una estética que abandona esas connotaciones de limpieza, alta tecnología y alta fidelidad.

En el universo de la comunicación visual, concretamente, dos términos se han asociado con especial insistencia a esta nueva cultura posdigital: el arte posinternet y la Nueva Estética. Sin embargo, la literatura se ha ocupado de ambos fenómenos casi exclusivamente en el terreno artístico; uno de los retos, por tanto, consiste en reflexionar acerca de su repercusión en el diseño y averiguar en qué medida es posible establecer paralelismos entre ambos campos, atendiendo a sus correspondientes acepciones. En relación con el segundo fenómeno (la Nueva Estética), concretamente, Falla (2013) se lamenta del escaso interés suscitado en el mundo académico y profesional del diseño gráfico, pese a la importante atención de otras áreas (la escultura, la moda o, incluso, el diseño de interiores).

Como argumenta Danesi (2017), Internet ha modificado las formas de escritura y ha propiciado nuevas claves de alfabetidad (entre ellas, la universalidad y el protagonismo de la imagen), que, a su vez, han redefinido la idea de lo “apropiado” (también en la estética visual), un giro característico de una “sociedad de la visualización” puesta en marcha por esta contemporaneidad tecnológica (De La

Flor, 2009). Relacionado con este nuevo entorno, el arte posinternet es un nuevo movimiento en el que el autor está fuertemente influenciado por los contenidos y la navegación en la web y, por tanto, vive en dos realidades inseparables: la física y la virtual (Velasco, 2018). Para los artistas adheridos a esta nueva corriente, la web no deja de ser un medio más para su trabajo, que se mueve natural e indistintamente entre ambos mundos; en este nuevo contexto, elementos como los emoticonos se trasladan con naturalidad fuera de la pantalla (Olson, 2017) o un JPEG de una pintura se interpreta como una versión diferente de la obra original (Goldsmith, 2015). Con una filosofía muy similar, Conde (2015) propone el término neo-posinternet para referirse a aquella vanguardia artística que considera visualmente a la *World Wide Web* no solo como medio sino como código o recurso estilístico, que rechaza abiertamente la funcionalidad y la belleza y que, recuperando el trabajo de la diseñadora Huiqian Wu (Figura 1), se concreta en ingredientes como tipografías de estilo *Wordart*, figuras en 3D, colores llamativos que se distribuyen en diversos planos, fotografías pixeladas, texturas o iconos. Las propuestas de este universo posinternet, en todo caso, son muy heterogéneas: su único hilo conductor apunta a soluciones creativas “sobre” Internet, pero que —frente a las prácticas de otros movimientos, como el Net Art— pueden ser presentadas y comercializadas en espacios tradicionales. Según Wallace (2014), mientras el Net Art se refiere al arte que usa Internet como medio ineludible, el arte posinternet da el salto desde las pantallas al mundo físico. Así, a través de cualquier medio o lenguaje, representa la conectividad permanente como criterio articulador de la sociedad contemporánea y el impacto de Internet en nuestras vidas; es decir, la red no es su medio sino su centro temático (Martín-Prada, 2017).

Esta fusión de los mundos digital y analógico es otro de los criterios fundamentales de la Nueva Estética, un movimiento impulsado por el artista, diseñador y escritor James Bridle, quien, mediante un blog de Tumblr en el que justificaba esta tendencia con multitud de ejemplos reales (Bridle, s.f.), encontró una especial repercusión en el ámbito de la cultura visual, en general, y de la vertiente artística, en particular. Este nuevo paradigma, que fusiona los espacios de la tecnología digital con los medios de interacción cotidiana, es un producto nativo de la cultura moderna de redes que conlleva la irrupción digital en el mundo físico (Sterling, 2012). Las imágenes resultantes, creadas a veces incidentalmente por los propios sistemas, resultan más sublimes o impactantes que hermosas (Cloninger, 2012) e incluyen la preferencia por formatos como los GIFs animados (Walker, 2011), entre otros motivos. No se trata, sin embargo, de una simple teoría acerca de la belleza,

sino de un nuevo enfoque interdisciplinar interesado en describir la cada vez mayor presencia en el mundo físico de las imágenes propias de Internet y la estética de la tecnología digital (Contreras Koterbay & Mirocha, 2016). Como afirma el propio Bridle (2012), se trata de un panorama visual nuevo en el que se difuminan lo real y lo digital, lo físico y lo virtual, lo humano y la máquina o, si se quiere, lo artesanal y el mundo de las pantallas (Falla, 2013).

De forma similar a Cloninger (2012), que resalta el eclecticismo de la Nueva Estética (e impide identificarla como un única doctrina estilística), Hodgson (2019) reprocha a Bridle la excesiva laxitud de su definición, capaz de albergar una innumerable colección de piezas de estilo, propósito y presentación sumamente heterogéneas, pese a que a nivel formal encuentran algunos criterios comunes: la representación pixelada, el uso de gráficos de 8 bits en espacios físicos (no digitales), los *glitches* en pantalla, imágenes satelitales disminuidas o los bordes cuadrados borrosos de los efectos del renderizado. En todo caso, pese a que los recursos visuales mencionados son los más representativos de la Nueva Estética, según la literatura al respecto, las aspiraciones de Hodgson (como los de Bridle) trascienden la mera parcela estética y están dirigidas a interpretar un nuevo tipo de práctica artística, retórica y cultural del siglo XXI cuyo interés se orienta, sobre todo, a las relaciones humanas con las tecnologías y a los difusos límites entre lo digital y lo real.

Paul y Levy (2015) subrayan, en definitiva, la trascendencia y la relación entre los tres términos citados (cultura posdigital, universo posinternet y Nueva Estética):

Aunque creas o no en el valor en la teoría y la historia del arte del concepto de Nueva Estética —y todos los términos que circulan alrededor de las etiquetas de post-digital, post-internet, *post-medium*—, su rápida diseminación a través de los circuitos del arte evidencia la necesidad de una terminología que capture un cierto tipo de prácticas culturales y artísticas en los comienzos del siglo XXI (p. 27).

Esta filosofía posdigital (y, por extensión, los postulados formales del arte posinternet y de la Nueva Estética) puede observarse en un importante número de proyectos de diseño gráfico: véanse, por ejemplo, la citada obra de Wu (Conde, 2015) o la identidad visual de TwoPoints.Net (2017) para el Plan de Promoción a la Lectura impulsado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España, que, con el título “Vidas extra” y, basado en la estética del juego y los dispositivos electrónicos, recurre a una estricta retícula constructiva para generar el efecto píxel (Figura 1).

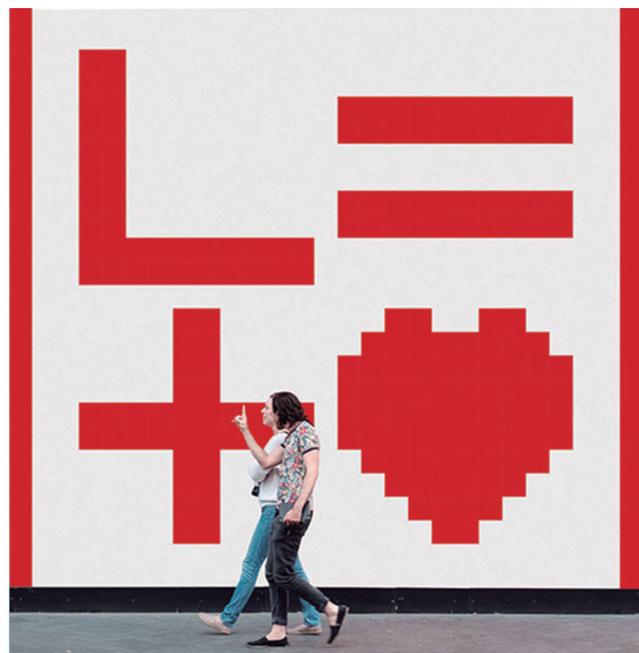
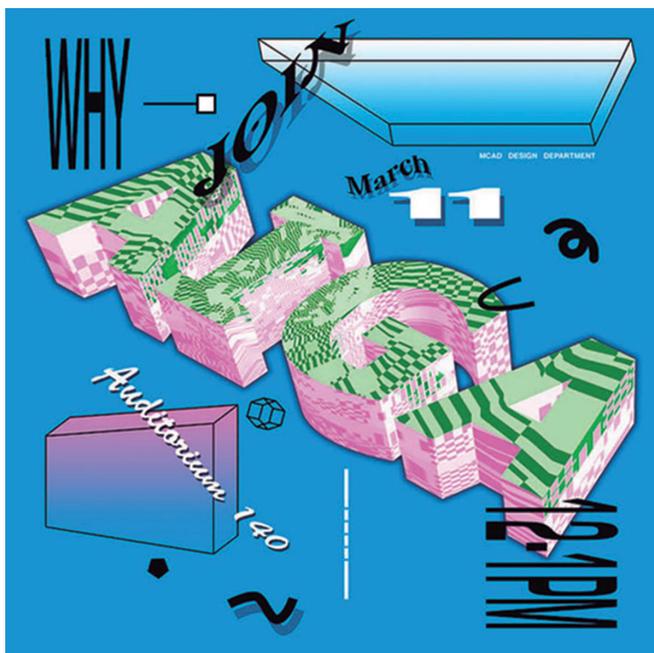


Figura 1. Gráfica para AIGA de Huiqian Wu (2015) e identidad visual de TwoPoints.Net para el Plan de Promoción a la Lectura impulsado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España (2017).  
Fuentes: Conde (2015) y TwoPoints.Net (2017).

En la misma línea, Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2014b) recogen algunas piezas de diseño gráfico que cumplen con los criterios señalados por el universo posdigital: el conjunto de carteles de Cocolia (2012) para el evento Blanclab, provisto de numerosos guiños hacia el universo de Internet, como el *hashtag* o las texturas pixeladas de la capa inferior; la dirección de arte de Tadashi Ueda y Gengo Tamaguchi para el el Tokyo Health Club (2014), cuya morfología se inspira igualmente en la leve distorsión del píxel; la gráfica experimental Tête-a-Tête de los franceses Château Fort Fort (2014), que, en la misma línea, parece enfatizar la falla tecnológica; o el logotipo

creado por Bendita Gloria para la bodega Casa Mariol (2010-2014), basado en la elasticidad digital de los clásicos WordArt de Microsoft Office (Figura 2). En el mencionado artículo, estas obras aparecen asociadas al New Ugly, un movimiento de naturaleza posmoderna que los autores definen como una corriente *mainstream* muy plural, cuyo eje conductor es su intento por socavar los principios tradicionalmente vinculados al buen diseño para, en su lugar, producir conflictivas soluciones gráficas que buscan transmitir deliberadamente una falsa apariencia de torpeza o escasa capacitación por parte de diseñadores gráficos profesionales (Suárez-Carballo y Martín-Sanromán, 2014a).

P 6

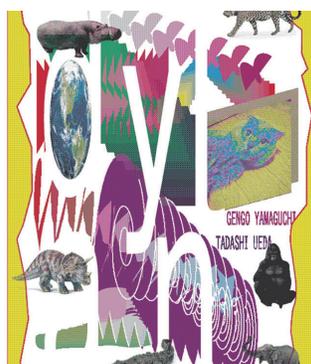


Figura 2. Carteles para Blanclab, de Cocolia (2012); póster para Tokyo Health Club, de Tadashi Ueda y Gengo Tamaguchi (2014); carteles experimentales Tête-a-Tête, por Château Fort Fort (2012); y logotipo de Casa Mariol, por Bendita Gloria (2010-2014).  
Fuentes: Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2014b, pp. 163-165) y Bendita Gloria (s.f.).

## El error digital como ingrediente del diseño gráfico: *glitch* y New Ugly

Los tres anteriores conceptos (cultura posdigital, arte posinternet y Nueva Estética) parecen converger en un punto común, en el que se concreta, de forma muy especial, la expresión estética de esta nueva coyuntura: el *glitch* como una de las manifestaciones del lenguaje visual más sobresalientes en este contexto (Leech; 2011). Álvaro-Sánchez (2016) vincula expresamente este recurso con la estética posdigital, en su decidida intención por humanizar la tecnología: *bugs*, errores de aplicación, bloqueos de sistema, recortes (*clipping*), solapamiento (*aliasing*), distorsión o ruido son algunas de las manifestaciones en las que se plasma este recurso para descubrir nuevas posibilidades artísticas (Schianchi, 2012).

Castellano San Jacinto (2016), por su parte, se refiere al *glitch* provocado como una imagen corrupta, imperfecta e “incómoda de ver” aunque no necesariamente novedosa en la cultura contemporánea, ya que, en su opinión, ha acompañado a las prácticas artísticas, con distintos matices, desde hace décadas. En efecto, pese a que el *glitch* ha recibido una especial atención en el nuevo entorno digital, autores como Nunes (2011) o Kane (2014) sostienen que la estética del error ha estado siempre presente en la historia del arte, muy especialmente desde las vanguardias europeas de principio del siglo XX. En palabras de este último, si la *compresión* se interpreta como la reducción de datos sin importancia y el *glitch* hace alusión al uso estético de estos elementos descartados y eliminados (a menudo, errores), cualquier discrepancia histórica con la claridad y la precisión de la óptica clásica o la representación renacentista funcionaría en la práctica como un *glitch*.

Por otro lado, existe una interesante discusión sobre la asociación de la naturaleza del *glitch* con los postulados de los enfoques moderno o posmoderno. Una primera perspectiva considera oportuno vincularlo al manierismo con el que Poyner (2003) describe la escuela posmodernista, en el sentido de humanizar la perfección de la tecnología y evitar la previsibilidad que introducen en el diseño los imperativos del mercado. Andrews (2002; 2013), por su parte, recurre al término neo-modernismo para aludir a su aspiración de regresar a la pureza de la doctrina moderna, que encuentra belleza en lo que normalmente se interpreta como deficiencias o errores en los procesos digitales y que, a su vez, resulta del agotamiento posmoderno: su saturación de mensajes, la apropiación, la crítica o la deconstrucción; en su lugar, procuraría un retorno a los registros *naïf*, la abstracción y la reducción características del modernismo. En todo caso, desde una perspectiva histórica, el error artístico se fundamenta

en su heterogeneidad, como subraya Hernández (2013) atendiendo al paralelismo con la industria musical (a la que el *glitch* visual está ligado desde sus orígenes): pequeñas aberraciones sumamente heterogéneas que van desde creaciones de corte minimalista hasta las soluciones más barrocas y excesivas.

Retomando su consideración como opción estética dentro de la cultura posdigital, el *glitch* se basa en la reproducción de un problema o fallo que evita que algo se realice de manera exitosa o que funcione como debería; en el plano visual, constituye un error aleatorio en el código que transforma irremediamente la apariencia de una imagen en un estímulo envejecido, distorsionado, estirado o borroso; una falla producida artificialmente, en fin, cuya estetización deviene en lenguaje artístico (Menchetelli, 2019). Waelder (2012) menciona concretamente una “estética del píxel”, plasmada en imágenes imperfectas que son fruto de nuestra constante interacción (consciente o inconsciente) con la tecnología: robots, cámaras digitales o satélites, entre otros artefactos, intervienen de alguna manera en el proceso de creación artística y, en consecuencia, contribuyen a representar la fusión entre lo físico y lo virtual, lo real y lo digital, el humano y la máquina. Como resultado de esta omnipresencia, el protagonismo de esta estética en los últimos años refleja un cierto poso nostálgico de la imperfección de los primeros dispositivos, una intención de humanizar la tecnología que deriva en la recuperación de algunos clichés visuales supuestamente obsoletos (la estética de los videojuegos de los años ochenta, sin ir más lejos).

En palabras de Rego (2017), el *glitch* contemporáneo supone una reacción intencional contra el hiperrealismo, las imágenes de alta definición y el retoque fotográfico y, en su lugar, apuesta por la abstracción, lo incómodo o defectuoso e, incluso, el feísmo. Esta variante de *glitch* provocado —*glitch-alike*— frente al *glitch* puro —*pure glitch*— (Betancourt; 2017; Moradi, 2009) nace de una intención de obligar al receptor a pensar más allá de sus zonas de confort, desfigurar la imagen o la información y explotar el vacío (Menkman, 2011). Villaseñor (2018) insiste en el carácter subversivo de estos paradigmas —frente a los esquemas plásticos normativos— como mecanismo de diálogo estético que se aleja de lo “bello”; en otras palabras, como sugiere Verdú (2014), se trata del triunfo del desorden, de la belleza de la negligencia y del sobresalto sobre la armonía. Betancourt (2017) reivindica, en fin, la función crítica de un *glitch* como discontinuidad, catástrofe o interrupción que encuentra especial acomodo en las producciones experimentales frente a aquellas expresiones artísticas más académicas (en su discurso, vinculadas con

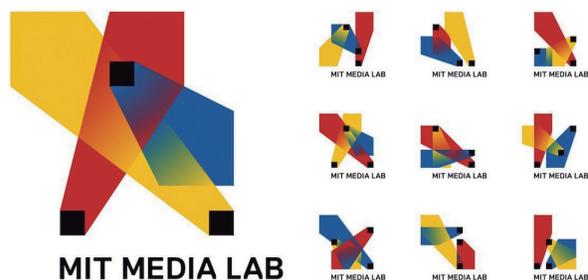


Figura 3. Identidad visual flexible de Oi Telecom (Dmtr.org y Futurebrand, 2017) y MIT Media Lab (TheGreenEyl, 2012). Fuentes: Lima (2017) y Lorenz (2016, p. 573).

el cine) que abogan por una transparencia de los sistemas de producción. Según Bellinger (2016), son un modo de representar la falta de reglas de los usuarios, una suerte de apertura creativa que supone una revisión de lo que puede (o no) hacerse en las prácticas culturales 2.0 (Nunes, 2011).

En el artículo de Den Heijer (2013), se vincula el Glitch art con el arte evolutivo, como un tipo de arte procesual o generativo en el que el artista no puede crear el fallo sino solo provocarlo o desencadenarlo, dejando que sea el sistema el que construya la obra. En la filosofía del error, la tecnología permite producir trabajos artísticos en los que el pensamiento creativo cede su lugar a la acción desarrollada por el dispositivo, delegando el acto artístico en la automatización (y, a veces, la aleatoriedad) de su operación (Menchetelli, 2019). Esta cesión de la voluntad creativa a los diseños de la máquina puede vincularse, en el diseño gráfico, a los proyectos de identidad visual flexible (Lorenz, 2016) que se basan en la generación automática, mediante un algoritmo, de múltiples variaciones de identificadores basados en un patrón. En este sentido, son interesantes los trabajos del estudio alemán TheGreenEyl para el MIT Media Lab o el proyecto de rediseño de Oi Telecom, fruto de la colaboración entre Futurebrand y Dimitre Lima; en ambos casos, basados en un esquema previo con pautas fijas, es el *software* el encargado de generar las variaciones de la marca gráfica (Figura 3).

Moradi (2009) enumera, en definitiva, algunas de las características visuales más sobresalientes que adoptan los *glitches* en su afán nostálgico por desmitificar la perfección de la tecnología: la fragmentación (imágenes cuyas partes están incorrectamente ensambladas o traducidas) o la ruptura en varios componentes (píxeles, capas de color o líneas); los patrones (en repeticiones regulares o irregulares); la complejidad (que adquieren algunos formatos problemá-

ticos de videos, descargas incompletas o imágenes rotas); o la simple manipulación y distorsión del medio. Existen dos iniciativas experimentales que han tratado de recoger estos valores estéticos: por un lado, el *Glitchbrowser* (2005-2009), un navegador creado por el propio Iman Moradi, Dimitre Lima y Tony Scott que, en lugar de favorecer la navegación el usuario, distorsionaba las imágenes de las páginas consultadas con la estética *glitch* (Lima, 2015) a través de la saturación y la abstracción (Barker, 2011); y, por otra parte, el también desaparecido proyecto *Thanks Adobe* (nombre inspirado por los exasperantes fallos ocasionales de algunas de sus aplicaciones, como Photoshop), desarrollado por la diseñadora estadounidense Jessica Miller, que representaba “una carta de amor para los errores que muestra que, cuando se produce el colapso del ordenador, estos no solo causan frustración sino también algo parecido a lo artístico” (Gosling, 2016, párr. 1).

Es posible hallar en el diseño gráfico numerosos ejemplos que siguen los criterios enumerados por Moradi (2009): la fragmentación en capas inconexas y superpuestas de los neoyorquinos Eye Bodega para un concierto del Institute of Contemporary Art de la Universidad de Pensylvania; la ruptura en irregulares patrones, mediante líneas tipográficas, del estudio suizo Bänziger Hug para el museo Rietberg; el conjunto de GIFs animados del brasileño David Galasse para una campaña de McDonald’s, cuya estética digital está basada en una manifiesta distorsión cromática y formal; o la caótica inestabilidad espacial y morfológica de la propuesta del italiano Brando Corradini para el Sundae School (Figura 4).



Figura 4. Póster para un concierto del ICA de la Universidad de Pensilvania (Eye Bodega, 2017); cartel para el museo Rietberg (Bänziger Hug, 2014); campaña para McDonald's (David Galasse, 2017); y póster para el Sunda School (Brando Corradini, 2019). Fuentes: Eye Bodega (2017); Bänziger Hug (2014); Galasse (2017) e Ibrahim (2019).

Pese a las dudas que provoca la citada postura de Andrews (2003; 2012), los argumentos empleados para describir el *glitch* (el feísmo, el carácter experimental, el rechazo de una estética normativa, la aleatoriedad o el azar, la deconstrucción, la nostalgia o, incluso, el eclecticismo de sus representaciones formales) parecen aproximarlos decididamente al paradigma posmoderno. De la misma forma, pese a que el término se circunscribe casi exclusivamente al ámbito de la creación artística —salvo la puntual aportación de Falla (2013) en el área de la tipografía—, parecen existir suficientes indicios de su repercusión y presencia en el diseño gráfico contemporáneo, a tenor de su influencia en la sintaxis de un buen número de proyectos. En este ámbito, el *glitch* tendría la capacidad de producir nuevos significados, despertar emociones (como “factor de fascinación”) o, incluso, el poder de aumentar las ventas (Moradi, 2009).

Entre las escasas aproximaciones a este fenómeno en el diseño gráfico, Ajo (2004) sitúa el *glitch* dentro del New Ugly, una vasta corriente ya citada en el anterior epígrafe, que, basada “en la apreciación y exaltación de lo que en un principio podría considerarse feo u obsoleto” (Ajo, 2004, p. 6), está suscitando un gran interés en los últimos años en campos tan diversos como la pintura, la música, el videoarte o el diseño. Siguiendo nuevamente a Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2014a), el ficticio carácter aficionado y la consiguiente simulación de falta de diligencia o imperfección (“error”) de las soluciones gráficas es, como se ha citado, el elemento fundamental que parece alejar al New Ugly de anteriores corrientes posmodernas. A partir de esta

esencia, pueden mencionarse otros atributos definitorios de esta tendencia: una absoluta libertad de confección; una fisonomía más expresiva, visceral y personal, en violenta contraposición con la rigidez del movimiento moderno; un planteamiento formal afecto al feísmo o *kitsch*, con motivos gráficos obsoletos, ingredientes provocativos o prácticas estéticamente discutibles; en este sentido, la preferencia por la deformidad, la inestabilidad o el azar; un especial apego por la ironía y la cultura popular; la deconstrucción y reinterpretación de elementos en la procura de nuevos significados; una marcada nostalgia por los parámetros visuales de movimientos pretéritos; en esta línea, un evidente menoscabo de la pulcritud de las nuevas tecnologías o sistemas de producción; y, finalmente, vinculado al anterior punto, el protagonismo de la tecnología como parte consustancial del mensaje, simultáneamente a la inclusión de motivos más artesanales.

Asimismo, sobre los motivos que han propiciado la aparición de estas prácticas estéticas de dudosa legitimidad, la literatura —Alcalá-Mellado (2014); Burgoyne (2012); Poynor (2012) o Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2014b)— señala varias posibilidades: la frustración de los diseñadores gráficos ante el escaso reconocimiento de la profesión; un intento de huir de las rígidas convenciones y de la falta de creatividad del diseño gráfico actual; un afán por humanizar la fría sofisticación predominante; o la simple diversión que produce la provocación y la experimentación en estas nuevas soluciones visuales.

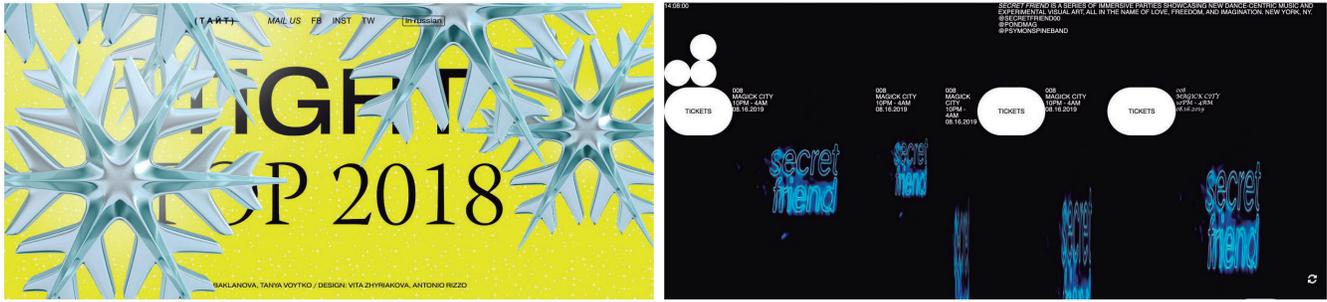


Figura 5. Páginas web para TIGHT Top 2018 (Vitaliia Zhiryakova, 2018) y Secret Friend (haha services, 2019).  
Fuentes: Deville (s.f.).

En el ámbito digital (en el diseño web, concretamente), se ha popularizado durante los últimos años el término brutalismo para referirse a aquellos proyectos basados en la rebeldía, la provocación, la libertad creativa y, habitualmente, en la búsqueda de la imperfección en las soluciones visuales. La popularidad del brutalismo como paradigma gráfico está justificada por la formidable atención que ha recibido por parte de la profesión y de las publicaciones especializadas en línea y la multitud de adeptos, como demuestran las más de 100 solicitudes diarias para ingresar en el repositorio Brutalist Webistes (Deville, s.f.), la plataforma más popular sobre esta tendencia. Aunque, como justifica Suárez-Carballo (2019), se trata una tergiversación del término (cuyo sentido original, procedente del movimiento arquitectónico del mismo nombre, aboga por la ausencia de ornamento y la desnudez gráfica) y una inexactitud semántica para referirse a aquellas prácticas adheridas al New Ugly, se trata de un muy interesante escaparate que revela la importante presencia del *glitch* en el ámbito concreto del diseño web. La Figura 5 muestra dos ejemplos aleatorios rescatados del vasto catálogo de Brutalist Websites (Deville, s.f.).

### Conclusiones

La investigación ha tratado de realizar una aproximación a aquellas prácticas de diseño gráfico contemporáneo que recurren al error digital como ingrediente estilístico fundamental, a partir del análisis de varios movimientos y términos que se han relacionado con esta variante estética. Entre estos, cabe subrayar la cultura posdigital, con el arte posinternet y la Nueva Estética como sus estándares artísticos; el *glitch*, interpretado como uno de los ingredientes estéticos más sobresalientes; y, finalmente, el New Ugly, una destacada corriente de diseño gráfico que trata de emular los rasgos visuales del diseño inexperto. Por último, el estudio ha pretendido justificar, mediante una muestra intencional de imágenes pertenecientes a proyectos profesionales, la presencia de estas variantes del error en el diseño gráfico, acotando su selección con

aquellos trabajos desarrollados durante la segunda década del siglo XXI, específicamente.

Mediante una exhaustiva atención a la literatura y la búsqueda de ejemplos gráficos vinculados con los mencionados conceptos, el trabajo permite verificar las hipótesis formuladas. En primer lugar, el amplio número de referencias bibliográficas parece demostrar la relación entre la cultura posdigital y las dos tendencias artísticas asociadas (el arte posinternet y la Nueva Estética), mediante un marco social y comunicativo que ha asumido plenamente ya la realidad digital. En esta, Internet se ha convertido en un medio más (ya no especialmente seductor) cuyas manifestaciones visuales, repletas de recursos pertenecientes al mundo *online* y a los nuevos dispositivos, han invadido el mundo físico. En este contexto, en el que ambas corrientes comparten su preferencia por los motivos digitales en cualquier lenguaje o medio (también analógico), el *glitch* se convierte en uno de los ingredientes más significativos, una “estética del píxel” con un fuerte componente nostálgico que, a grandes rasgos, busca abrir nuevas alternativas visuales basadas en una tecnología más humana. Pese a que ha sido descrito casi exclusivamente en el mundo del arte, su habitual presencia en las obras de diseño gráfico —de las que este trabajo recoge solo una pequeña muestra— permite justificar su trascendencia en esta disciplina.

Aunque la literatura consultada sobre el New Ugly no lo menciona explícitamente, existen varias afinidades semánticas entre esta corriente, la cultura posdigital y el *glitch* (como una de las evidencias estéticas de este contexto); así, aunque el rechazo a la perfección de las nuevas tecnologías o la preferencia por la combinación de motivos digitales y analógicos (destacados, a su vez, por la filosofía de la Nueva Estética) son quizás los atributos comunes más determinantes, podrían citarse otras cualidades como la nostalgia, la aleatoriedad visual o incluso el feísmo —propiedades también señaladas reiteradamente por la doctrina posmoderna— para respaldar esta vinculación. Siguiendo la sugerencia de Ajo (2014) y atendiendo a

estos rasgos, el *glitch* podría considerarse una significativa variante estética del New Ugly, cuyo eje estético principal apunta a la simulación de apariencia *amateur*, un aire de imperfección o error ingenuo en el que el *glitch*, con su peculiar estética de accidente tecnológico, parece encajar como una herramienta más de notable relevancia.

Por otra parte, más allá de las decisiones específicas sobre su grafismo, resultan de gran interés los motivos que inspiran a los autores adscritos a la tendencia del New Ugly para seguir trazando un paralelismo entre ambos fenómenos: el intento de socavar los rígidos estándares del lenguaje visual y la inclinación por el lado más experimental del diseño, en el empeño por buscar soluciones novedosas; un malestar de los diseñadores ante la escasa valoración de su trabajo; o un esfuerzo por hacer un diseño más humano, menos frío e impersonal (punto, este último, que lo vincula más estrechamente a la cultura posdigital). Asimismo, parecería plausible argumentar que, por lo menos en el plano estético y, respetando las contadas discrepancias teóricas, los principios posmodernos salpican todos los conceptos estudiados.

Por último, se enumeran a continuación algunos interrogantes, limitaciones o posibles vías de desarrollo en futuras investigaciones en torno a esta línea. En primer lugar, el estudio hace especial hincapié en la parcela estética del mensaje para abordar la relación entre las corrientes y los términos que contemplan el error como eje fundamental; aunque constituye su principal motivación, este énfasis elude otras cuestiones de suma importancia, como el significado específico que adquiere el error en el diseño gráfico, su función o las subdisciplinas en las que se observa una mayor presencia. Por otra parte, quizás la mayor debilidad del estudio resida en su intento de justificar empíricamente la presencia en el diseño gráfico de un fenómeno, el *glitch*, estudiado casi exclusivamente desde el mundo del arte: así, aunque ha sido empleada en investigaciones anteriores (Suárez-Carballo y Martín-Sanromán, 2019), la propia metodología de la investigación —una revisión bibliográfica apoyada en una modesta selección intencional de piezas— invita a tomar estas conclusiones con cautela, ya que deberían ser confirmadas mediante un riguroso estudio de carácter cuantitativo.

## Referencias bibliográficas

- Ajo, P. (2014). *La estética del error en la edad digital*. Madrid. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/196913083/La-estetica-del-error-en-la-edad-digital>
- Alcalá-Mellado, J. R. (2014). La condición de la imagen digital. Estudios iconográficos para su análisis y clasificación. *Icono 14*(12), 113-140. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v12i2.679>
- Álvaro-Sánchez, S. (2016). *PostDigital city: Aesthetics and politics in the space of embodied virtuality* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400208/sas1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrews, I. (2002). Post-digital Aesthetics and the return to modernism. *Ian Andrews*. Recuperado de <http://ianandrews.org/texts/post-dig.html>.
- Andrews, I. (2013). Post-digital Aesthetics and the function of process. En K. Cleland, L. Fisher, & R. Harley (Eds.), *Proceedings of the 19th International Symposium of Electronic Art, ISEA2013* (pp. 1-3). Recuperado de <http://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/9475>
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Ayala-Pérez, J.L. (2012). Creación de un instrumento para medir la creatividad en diseño gráfico. *Grafica: Documents de Disseny*, 1(2), 23-29. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.6>
- Bänziger Hug (2014). *Museo Rietberg* [Imagen]. Recuperado de <https://www.baenziger-hug.com/>
- Barker, T. (2011). Aesthetics of the error: Media art, the machine, the unforeseen, and the errant. En M. Nunes (Ed.), *Error: Glitch, noise, and jam in new media cultures* (pp. 42-58). New York: Continuum. <http://dx.doi.org/10.5040/9781628927924>
- Bellinger, M. (2016). The rhetoric of error in digital media. *Computational Culture*, 5. Recuperado de <http://computationalculture.net/the-rhetoric-of-error-in-digital-media-2/>
- Bendita Gloria (s.f.). Casa Mariol, 2010 – 2014. *Bendita Gloria* [Imagen]. Recuperado de <http://www.benditagloria.com/en/casa-mariol/>
- Benito-Cabello, M. F. y Sánchez-Leyva, M.J. (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible. *Doxa Comunicación*, 28, 133-150. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a07>
- Betancourt, M. (2017). *Glitch art in theory and practice: Critical failures and post-digital aesthetics*. Nueva York: Routledge.
- Bridle, J. (s.f.). *The New Aesthetic* [Blog]. Recuperado de <https://new-aesthetic.tumblr.com/>
- Bridle, J. (2012). #sxaesthetic. *booktwo.org*. Recuperado de <http://booktwo.org/notebook/sxaesthetic/>
- Burgos, C. y Strycek, L. (2018). Nuevas aproximaciones lógico-rationales a las concepciones metodológicas clásicas en el diseño gráfico. *Revista 180*, 42, 96-111. [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-42.\(2018\).art-513](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-42.(2018).art-513)
- Burgoynne, P. (2012). Pretty ugly or plain ugly? *Creative Review*. Recuperado de <https://www.creativereview.co.uk/pretty-ugly-or-plain-ugly/>

- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Calvera, A. (2007). Introducción. Materiales para una estética del diseño. En A. Calvera (Ed.), *De lo bello de las cosas* (pp. 7-30). Barcelona: Gustavo Gili.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Castellano San Jacinto, T. (2016). A la caza del error. La destrucción de la imagen digital como práctica de creación. *Fedro, Revista de Estética y Teoría de las Artes*, 16, 1-16. Recuperado de <http://institucional.us.es/fedro/uploads/pdf/n16/castellano.pdf>
- Cascone, K. (2000). The Aesthetics of failure: 'Post-Digital'. Tendencias in contemporary computer music. *Computer Music Journal*, 24(4), 12-18. Recuperado de [http://www.ccapitalia.net/reso/articulos/cascone/estetica\\_del\\_error.pdf](http://www.ccapitalia.net/reso/articulos/cascone/estetica_del_error.pdf)
- Cloninger, C. (2012). Manifiesto for a Theory of the 'New Aesthetic'. *MUTE*, 3(4), Recuperado de <https://www.metamute.org/editorial/articles/manifesto-to-theory-%E2%80%99new-aesthetic%E2%80%99>
- Conde, A. (2015). Los diseños 'made in Internet' de Huiqian Wu. *Joi Magazine*, 39. Recuperado de <https://joiamagazine.com/los-disenos-made-in-internet-de-huiqian-wu/>
- Contreras Koterbay, S. & Mirocha, L. (2016). *The New Aesthetic and art: Constellations of the postdigital*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Cramer, F. (2015). What is 'post-digital'? En D.M. Berry & M. Dieter (Eds.), *Postdigital Aesthetics. Art, computation and design* (pp. 12-26). Londres: Palgrave Macmillan.
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji*. Londres: Bloomsbury.
- De Almeida, F. (2013). Japanese visual communication survey: A brief analysis of contemporary graphic designers from Japan. *Convergências, Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 4(11). Recuperado de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=163>
- De La Flor, F. R. (2009). *Giro visual*. Salamanca: Editorial Delirio.
- Den Heijer, E. (2013). Evolving glitch art. En P. Machado, J. McDermott, & A. Carballal (Eds.), *Evolutionary and biologically inspired music, sound, art and design. EvoMUSART 2013. Lecture notes in computer science* (pp. 1-12). Berlín: Springer.
- Deville, P. (s. f.). *Brutalist Websites* [Blog]. Recuperado de <http://brutalistwebsites.com>
- Eye Bodega (2017). *ICA de la Universidad de Pensylvania* [Imagen]. Recuperado de <https://eyebodega.com/>
- Falla, D. (2013). Tactile typography in the New Aesthetic. *Studio Research*, 1, 34-47. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/143881227.pdf>
- Fernández-Iñurritegui, L. (2007). *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de identidad visual corporativa* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao, España.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Galasse, D. (2017). *Tente Explicar (McDonald's)* [Imagen]. Recuperado de <http://davidgalasse.com/mcdonalds/>
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2015.v27.n1.43009](https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009)
- García-Garrido, S. (2010). Diseño como vanguardia del arte de nuestro tiempo. *Papeles de Cultura Contemporánea*, 11, 4-10.
- Goldsmith, K. (2015). Post-Internet poetry comes of age. *The New Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/books/page-turner/post-internet-poetry-comes-of-age>
- González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitat.
- González-Díez, L. y Tabuenca-Bengoa, M. (2015). Madrid tipográfico. Un recorrido ilustrativo por la rotulación de la Gran Vía. *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, 7, 27-46. <http://dx.doi.org/10.22530/ayc.2015.N7.323>
- Gosling, E. (2016). Thanks Adobe finds inspiration in failure. *It's Nice That*. Recuperado de <https://www.itsnicethat.com/features/submit-saturdays-thanks-adobe>
- Gràcia, D. (2007). Sobre la noción de experiencia estética en Humberto Maturana. En A. Calvera (Ed.), *De lo bello de las cosas* (pp. 203-222). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, A. (2013). Estéticas del error: veinte años y un legado. *El Cultural*. Recuperado de <https://elcultural.com/esteticas-del-error-veinte-anos-y-un-legado>
- Hodgson, J. (2019). *Post-digital rhetoric and the New Aesthetic*. Columbus: The Ohio State University Press.
- Ibrahim, A. (2019). Designer Brando Corradini finds freedom in his personal work. *It's Nice That*. Recuperado de <https://www.itsnicethat.com/articles/brando-corradini-graphic-design-111119>
- Kane, C. L. (2014). Compression Aesthetics: Glitch from the avant-garde to Kanye West. *InVisible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture* (IVC), 21. Recuperado de <http://ivc.lib.rochester.edu/compression-aesthetics-glitch-from-the-avant-garde-to-kanye-west/#fn-3834-6>
- Leech, G. (2011). James Bridle — Waving at the Machines. *Web Directions*. Recuperado de <https://www.webdirections.org/resources/james-bridle-waving-at-the-machines/>

- Lima, D. (2015). Glitchbrowser. *Dmtr.org*. Recuperado de <http://dmtr.org/glitchbrowser>
- Lima, D. (2017). Oi. *Dmtr.org*. Recuperado de <http://dmtr.org/oi>
- Lorenz, M. (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas* (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/365565>
- Martín-Prada, J. (2017). Sobre el arte postinternet. *Revista Aureus*, 3, 45-51. Recuperado de [https://issuu.com/aureus3/docs/revista\\_aureus\\_3](https://issuu.com/aureus3/docs/revista_aureus_3)
- Menchetelli, V. (2019). Art mistakes. The aestheticization of error in digital art. En A. Luigini (Ed.), *EARTH 2018 Proceedings of the 1st International and Interdisciplinary Conference on Digital Environments for Education, Arts and Heritage* (pp. 444-455). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12240-9\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12240-9_47)
- Menkman, R. (2011) *The glitch moment(um)*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Mijksenaar, P. (2009). Form or function? *Convergências, Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 2(3). Recuperado de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=53>
- Minutti, I. (2014). La dimensión postdigital (I). *Epireality*. Recuperado de <https://epireality.wordpress.com/2014/10/29/postdigitalismo/>
- Montes-Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid: Ommpress.
- Moradi, I. (2009). *Glitch: Designing imperfection*. Nueva York: Mark Batty Publisher.
- Nunes, M. (2011). Error, noise, and potential: The outside of purpose. En M. Nunes (Ed.), *Error: Glitch, noise, and jam in new media cultures* (pp. 3-25). Nueva York: Continuum. <http://dx.doi.org/10.5040/9781628927924>
- Olson, M. (2017). On the internet, no one knows you're a doghouse. *e-flux architecture*. Recuperado de <https://www.e-flux.com/architecture/post-internet-cities/140712/on-the-internet-no-one-knows-you-re-a-doghouse/>
- Paul, C. & Levy, M. (2015). Genealogies of the New Aesthetic. En D.M. Berry & M. Dieter (Eds.), *Postdigital Aesthetics. Art, computation and design* (pp. 27-43). Londres: Palgrave Macmillan.
- Poynor, R. (2003). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Poynor, R. (2012). The good, the bad, and the ugly. *Print*. Recuperado de <http://www.printmag.com/Article/The-Good-the-Bad-and-the-Ugly>
- Rego, B. (2017). Glitch: el arte del artefacto. *Canino*. Recuperado de <https://www.caninomag.es/glitch-arte-del-artefacto/>
- Ricalde-Gamboa, E. (2007). Transdisciplina, diseño y comprensión: la plataforma integradora. En A. Calvera (Ed.), *De lo bello de las cosas* (pp. 289-202). Barcelona: Gustavo Gili.
- Sánchez-Ramos, M.E. y Barroso-García, C. D. (2013). Los principios fundamentales del diseño. *Insigne visual. Revista Digital de Diseño Gráfico*, 2(7), 1-11. Recuperado de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1398>
- Schianchi, A. (2012). El error en los aparatos como posibilidad estética. En J. Allen (Coord.), *Artnodes*, 2, 30-33. Recuperado de <http://10.7238/artnodes.voi12.1591>
- Sterling, B. (2012). An essay on the New Aesthetic. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2012/04/an-essay-on-the-new-aesthetic/>
- Suárez-Carballo, F. (2019). El lenguaje visual del diseño web brutalista. *Doxa Comunicación*, 28, 111-131. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>
- Suárez-Carballo, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2014a). Creatividad y transgresión en el diseño gráfico. Análisis sintáctico del movimiento New Ugly. *Creatividad y Sociedad*, 22, 1-32. Recuperado de [http://creatividadysociedad.com/wpadmin/Art%C3%ADculos/22/12\\_Suarez\\_Martin.pdf?t=1576012014](http://creatividadysociedad.com/wpadmin/Art%C3%ADculos/22/12_Suarez_Martin.pdf?t=1576012014)
- Suárez-Carballo, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2014b). Profusión y economía en el diseño gráfico contemporáneo: los carteles del movimiento New Ugly. *Arte y Ciudad*, 6, 55-176. Recuperado de <https://www.arteyciudad.com/revista/index.php/num1/article/view/195/233>
- Suárez-Carballo, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar en la Publicidad*, 13, 45-64. <https://doi.org/10.5209/pepu.65019>
- Subiela-Hernández, B. J. (2017). Diseño de la información y progreso social: prospectiva, perspectiva y retos. *El profesional de la información*, 26(6), 1019-1024. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.01>
- TwoPoints.Net (2017). *Vidas extra* [Imagen]. Recuperado de <https://new.twopoints.net/vidas-extra>
- Vega-Pindado, E. (1999). *Identidad corporativa en televisión: significación y diversidad en la gráfica televisiva* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/10146/>
- Velasco, A. (2018). Postinternet art. El arte a través de la reflexión. *Ocimag*. Recuperado de <https://www.ocimagazine.es/postinternet-art/>
- Verdú, V. (2014). El 'glitch art'. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2014/10/10/actualidad/1412942244\\_082708.html](https://elpais.com/cultura/2014/10/10/actualidad/1412942244_082708.html)

Villamizar-Duarte, E. A. y Osorio-Contreras, J.A. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi, revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54. Recuperado de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/524/pdf>

Villaseñor, J. (2018). Ensayo: La muerte del error. El *Glitch Art*. *Revista Código*. Recuperado de <https://revistacodigo.com/arte/ensayo-la-muerte-del-error-el-glitch-art>

Waelder, P. (2012). The New Aesthetic: tropezar con una teoría. *Arte y Cultura Digital*. Recuperado de <http://laboralcentrodearte.uoc.edu/?p=2864>

Walker, R. (2011). Questions about 'The New Aesthetic'. *Design Observer*. Recuperado de <https://designobserver.com/feature/questions-about-the-new-aesthetic/30878>

Wallace, I. (2014). What is post-internet art? Understanding the revolutionary new art movement. *Artspace*. Recuperado de [https://www.artspace.com/magazine/interviews\\_features/trend\\_report/post\\_internet\\_art-52138](https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/trend_report/post_internet_art-52138)

## Notas

1 Recibido: 19 de junio de 2020. Aceptado: 22 de noviembre de 2020.

2 Contacto: [fsuarezca@upsa.es](mailto:fsuarezca@upsa.es)

3 Contacto: [jrmartinsa@upsa.es](mailto:jrmartinsa@upsa.es)

4 Contacto: [fgalindoru@upsa.es](mailto:fgalindoru@upsa.es)