

Dissenyar la imatge corporativa de la Universitat de València. Auto-etnografia d'un procés creatiu

Ricard Huerta, Universitat de València, ricard.huerta@uv.es, <https://orcid.org/0000-0002-1430-3198>
//Recepción: 01/06/2024, Aceptación: 31/07/2024, Publicación: 18/11/2024

Resum

La creació de la imatge corporativa d'una institució amb cinc-cents anys d'història és un repte que comporta la presa de nombroses decisions al llarg del procés. Amb motiu de la celebració dels Cinc Segles de la Universitat de València, qui firma l'article va assumir l'encàrrec de generar la imatge corporativa de la institució, proposant un concurs tancat de professionals experimentats. La present investigació es presenta com un relat auto-etnogràfic, plantejant la recerca des de la perspectiva de les anomenades històries de vida, un concepte molt arrelat en la tradició etnogràfica, especialment en les qüestions vinculades a educació, art i humanitats. Es detallen els aspectes més interessants del seguiment, incidint en els avenços i progressos que finalment van permetre dotar d'imatge visual a la Universitat de València. En tant que observador participant, i elaborant un estudi de cas, s'hi detecten els moments clau per narrar com s'arriba a dissenyar la imatge gràfica d'una institució molt arrelada en la societat, una de les entitats amb més pes al conjunt de les institucions valencianes.

Paraules clau

Disseny gràfic; imatge corporativa; Universitat de València; projecte de disseny; creativitat

Designing a corporate image for the University of Valencia. A creative process with auto-ethnography Abstract

The corporate image creation for an institution with five hundred years involves numerous decisions throughout the process. Preparing the celebration Five Centuries of the University of Valencia, the researcher who presents the article assumed the task, generating the corporate image of the institution, opting for a closed competition for experienced professionals. The present research is presented as an auto-ethnographic account, researching from the perspective of Life Histories, a concept rooted in the ethnographic tradition, and especially linked to issues relating to education, art and the humanities. The most interesting aspects of the process are detailed, focusing on the advances that finally made it possible to provide a visual image to the University of Valencia. As a participating observer, and preparing from case study, the important moments are detected to narrate how the graphic image of an institution deeply rooted in society, one important Valencian public entity.

Keywords

Graphic design; corporate image; University of Valencia; design project; creativity

Introducció

Amb motiu de la celebració dels Cinc Segles de la Universitat de València, l'aleshores rector Pedro Ruiz em va transmetre l'encàrrec de generar la imatge corporativa de la universitat, una institució que portava cinc-cents anys sense disposar d'una marca visual pròpia. La confiança del rector per encarregar-me la gestió d'aquesta feina partia del meu coneixement i trajectòria en qüestions de disseny i tipografia, així com per la investigació desenvolupada en temes d'imatge i cultura visual. També hi havia la responsabilitat assumida d'ésser en aquell moment Director del Servei de Comunicació de la UV, que posteriorment canviaria per la Direcció d'Activitats Culturals de la Universitat de València. S'ha de considerar que durant els tres anys de celebració dels Cinc Segles, es van organitzar més de dues-mil activitats culturals i acadèmiques, entre les quals cal destacar els 80 congressos internacionals que va assumir la institució. El fet d'haver estat la persona que va preparar el camí, i que durant tot el temps va atendre els avenços per dotar d'imatge gràfica a la entitat, permet evocar i relatar el desenvolupament del projecte des de la mirada privilegiada d'observador participant. Haver viscut en directe cada pas, gestionant i prenent decisions al respecte, constitueixen elements determinants per analitzar el tractament que va tenir l'evolució del disseny en cada moment, havent conegut a les persones que hi van estar implicades. Vist en perspectiva, es tracta d'un exemple ben peculiar que serveix per narrar com s'arriba a dissenyar la imatge gràfica d'una institució centenària, en aquest cas d'una de les entitats amb més pes al conjunt de les institucions valencianes. L'objecte d'estudi és, per tant, l'anàlisi qualitatiu del procés de creació de la imatge corporativa de la principal universitat pública valenciana. Tal i com afirma Shima Negahban: "el nucli principal del disseny gràfic i la creació de la identitat visual d'un país és la tradició d'aquest país, que comporta valors espirituals per a aquest país" (Negahban, 2023: 72).

Metodologia i fonamentació teòrica

La present investigació es presenta com un relat auto-etnogràfic, plantejant la recerca des de la perspectiva de les històries de vida, un concepte molt arrelat en la investigació etnogràfica, especialment en les qüestions relatives a educació, art i humanitats (Delamont, 2009). L'autoetnografia s'emmarca en el mètode etnogràfic, que ens ajuda a comprendre la influència del procés investigador sobre el resultat de la recerca (Chang, 2008), mostrant les tensions que esdevenen quan intentem captar en profunditat l'experiència humana, media-

da social i culturalment (Cosentino & López, 2020). L'autoetnografia contribueix a generar debats al voltant de la construcció del coneixement, aportant valor a la investigació de caire social (Guerrero Muñoz, 2014). Es tracta d'una metodologia que s'endinsa en el coneixement de la vida de les persones (Denzin, 2013), una tècnica capaç de captar els processos i formes com els individus perceben el significat de la seva vida social, corroborant el sentit del binomi entre el que és personal i allò que és col·lectiu (Tullis, 2019). Tal i com afirma Tessa Muncey, l'autoetnografia incideix en el paper de cada individu en els fets que permeten els avenços i progressos de la societat (Muncey, 2010). El present estudi analitza la creació de la imatge gràfica de la Universitat de València en tant que "dispositiu", tal i com ho planteja Giorgio Agamben, és a dir, estratègies de relacions de força que sostenen un determinat tipus de saber. El dispositiu és un conjunt heterogeni que inclou discursos, institucions, edificis, lleis, i que pres en si mateix, constitueix la xarxa que s'estén entre aquests elements. El dispositiu sempre té una funció estratègica concreta, que determina una relació de poder. Com a tal, "el dispositiu resulta de l'encreuament de relacions de poder i de saber" (Agamben, 2011: 249). Revisant els conceptes aportats per l'historiador Jacques Le Goff, podríem destacar que la creació de la imatge d'una entitat arrelada al territori és també la gestació del que l'autor anomena un *document monument* (Le Goff, 1991), referint-se a aquells elements que creen comunitat entre un sector important de la població. La investigació de la història de vida és un mètode de recerca qualitativa que aprofundeix en les vivències individuals i col·lectives, recopilant relats detallats d'experiències viscudes, narracions personals, records i reflexions. L'enfocament de la història de vida prové de l'antropologia i la sociologia, que es preocupen per comprendre els secrets de l'experiència humana en el context. Aquest enfocament és especialment útil per explorar aspectes menys tangibles de la vida, com ara els valors, les motivacions, les emocions, les identitats i els significats de les accions. Tant la investigació d'històries de vida com els estudis de cas se centren en una única entitat (individu, grup, esdeveniment o fenomen), cercant una comprensió holística de l'entitat en el seu context. La diferència rau en l'abast de la investigació i la manera com conceptualitzen l'objecte d'estudi (Adams, Jones & Ellis, 2015). Els estudis de cas examinen un "cas" dins d'un sistema delimitat, com ara una persona, un grup, una institució o una comunitat, dins d'un marc temporal específic, investigant el cas en relació amb el context i explorant la inte-

racció entre els diversos components (Yin, 2009). La història de vida se centra en la trajectòria vital d'un individu, examinant com les experiències personals es creuen amb contextos socials, culturals i històrics. Els estudis de cas ofereixen una instantània del cas durant un període específic, mentre que la investigació de la història vital rastreja la continuïtat i evolució de les experiències. Per a Franco Ferrarotti la història de vida és un text dins d'una àrea més ben definida, "una cosa viscuda, amb un origen i un desenvolupament, amb progressions i regressions, amb contorns summament precisos, amb les seves xifres i el seu significat" (Ferrarotti, 2007: 28). Atenent al que ens diuen Ellis, Adams i Bochner, quan investiguen des de l'etnografia, estudiem les practiques relacionals d'una cultura, els valors i les creences comunes, i les experiències compartides (Denzin, 2014), amb el propòsit d'ajudar a comprendre millor la cultura tant als directament implicats com a la resta de la població (Ellis, Adams & Bochner, 2015). D'aquesta manera ens convertim en observadors participants de la cultura, és a dir, prenem notes de camp dels esdeveniments, així com de la participació de cadascú i de la resta d'aspectes que podrien resultar rellevants per a la investigació (Serrano, 2022)

La gestació i creació d'una imatge corporativa universitària

A les darreries de la dècada de 1980 i especialment durant els primers anys '90 va haver un important auge de creacions gràfiques per a entitats universitàries. El motiu d'aquesta eufòria d'imatgeria va ser l'augment de la creació d'universitats, la majoria de les quals sorgien d'anteriors centres universitaris que havien sigut creats com a extensions de grans institucions. Aquesta situació va generar nombrosos logos que apuntaven cap a estils gràfics agosaradament contemporanis, mentre que d'altres preferien registrar una imatge corporativa més tradicional. El mateix 1996, al mes de maig, la ciutat de Barcelona triava les diferents opcions per a l'escut i l'emblema de la ciutat, generant un debat on l'heraldista Armand de Fluvià intentava ficar un poc d'ordre per evitar discussions de tipus polític que fossin poc respectuoses amb la tradició o la legalitat. És durant aquells anys d'impuls dissenyador que sorgeix l'oportunitat de crear la imatge de la Universitat de València. Entenem que "la principal funció del logo és projectar la marca a la que representa i fer-la única", de manera que "cada canvi en el disseny del logo d'una marca implica una pertorbació en l'estabilitat de la seva imatge que comporta un risc" (Llorente-Barroso, Mañas-Viniegra & García-García, 2022: 297). Per recuperar la infor-

mació de les circumstàncies que van portar a generar la imatge corporativa de la UV ens hem de remuntar a l'any 1996. Hem hagut de rememorar els fets, especialment a través de converses amb les persones implicades, però també recuperant la documentació que hem localitzat a l'Arxiu Intermedi de la UV, amb l'ajuda d'Irene Manclús, responsable de l'arxiu. A les primeries d'aquell any 1996, el rector de la universitat m'encarrega organitzar el procés de creació de la imatge de l'entitat, però també s'havia de crear simultàniament la imatge del que seria la celebració dels "Cinc Segles". La pròpia denominació "Cinc Segles" sorgeix d'una sèrie de debats que porten finalment a donar aquest nom a l'esdeveniment. De la mateixa manera que la fundació de la UV comprèn tres anys (1499-1501), degut a les successives aprovacions dels jurats de la ciutat, la reialesa i el papat, s'acorda que la celebració del cinquè centenari es prolongaria tres anys, de 1999 a 2001. Durant els mesos anteriors les idees anaven fluctuant, de manera que apareixen propostes com la de fer un concurs de disseny de la marca entre l'alumnat i el professorat. Van anar descartant-se opcions, i finalment, es va optar per la meua proposta de muntar un concurs tancat entre dissenyadors de prestigi. Una vegada aclarida la formulació del procediment, es va aprovar que serien els quatre dissenyadors que s'havien suggerit: Paco Bascuñán, Xavier Mariscal, Daniel Nebot i Enric Satué. La tria estava basada en què la majoria serien dissenyadors valencians, de reconeguda trajectòria. En aquell moment, Enric Satué ja havia obtingut el Premi Nacional de Disseny (1988), guardó que recentment havia rebut Daniel Nebot (1995), i posteriorment rebrien la resta dels participants. A més, Satué havia dissenyat el logo de la Universitat Pompeu Fabra. Tant Satué com Mariscal havien adquirit prestigi internacional pels seus treballs per a les Olimpíades de Barcelona de 1992. Pel que fa a Bascuñán i Nebot, anteriorment membres del col·lectiu de disseny La Nave, havien encetat carreres professionals que començaven a tindre una repercussió important. Entre la documentació revisada, apareix en nombroses ocasions la firma d'Antoni Tordera, aleshores Vicerector de Cultura i President de la Comissió Executiva de la Fundació General de la UV. En la *Proposta de Coordinació d'events culturals en la ciutat de València 1996-2002* s'estableix la coordinació entre l'esdeveniment gestionat per l'Ajuntament (*Fundació Tercer Mil·leni*) i el de la UV (*Cinc Segles*). Es tractava d'articular coordinadament ambdós escenaris, de manera que l'Ajuntament n'ocuparia els anys 1997, 1998 i 2000, mentre que la UV gestionaria prioritàriament 1999 i 2001. Els set milions de pessetes que



Figura 1. Logo dissenyat per Estudi Mariscal per a la imatge corporativa de la UV, sense l'isotip i amb l'isotip que acabaria denominant-se Xano.

es van dedicar a la imatge corporativa van comptar amb una subvenció del Banco Central Hispano. Resulta clarificador revisar tot el protocol administratiu i acadèmic que va acompanyar la celebració dels Cinc Segles. Per tal de justificar els arguments de la recerca, hem optat per incloure un annex al present article, amb les bases de la convocatòria, ja que clarifiquen i detallen les normes del concurs.

El concurs per triar la imatge corporativa

Una vegada els quatre participants havien acceptat i van preparar els seus projectes, es va habilitar la sala d'exposicions al soterrani de l'edifici històric de La Nau per exposar les propostes. La més cridanera i sorprenent era la fórmula adoptada per Estudi Mariscal, que va voler incidir en el col·lectiu d'estudiants i en la gràfica més avançada, amb una deriva digital molt evident. El merchandising i els colors vistosos completaven un estand ben coordinat de ritmes i molt més agosarat que la resta. La reunió va tindre lloc el 26 de novembre de 1996. El jurat que va decidir la proposta guanyadora estava compostat per Pedro Ruiz (Rector de la UV), Carlos Pascual (President del Consell Social), Antoni Tordera i Vicent Alonso (vicerectors), Ramon Lapiedra (ex-rector de la UV), Romà de la Calle (professor d'Estètica), Emilio Giménez (arquitecte), Manuel Peris (tècnic), Consol Císcar (Directora General de Promoció Cultural de la GV), i Ricard Giralt-Miracle (crític d'art i de disseny), a més de Ricard Huerta, que actuava com a secretari del Jurat. Durant el llarg procés de deliberació, es van esgrimir tots els pros i contres de cada proposta. Un dels moments àlgids va ser l'eliminació d'una de les opcions, quan un dels participants va comentar sobre una de les propostes que "no estava malament, però resultava més adequada per a una perfumeria". A partir d'aquell instant es van anar precipitant les decisions, optant finalment per la proposta de Mariscal. La decisió va ser adoptada per unanimitat,

tot destacant en l'acta "la força gràfica del seu conjunt, la riquesa dels símbols que conté, la vitalitat cromàtica, l'original tractament de la tipografia, la seua clara referència a la commemoració, el caire propi d'una celebració, i especialment l'encertada lectura contemporània dels referents històrics". La reunió va començar a les 22:00h i finalitzava a les 2:00h de la matinada. La informació va tindre molta repercussió en els mitjans de comunicació. Tant els aspectes legals com tota a documentació van ser molt curosos durant els diferents moments del procés, atenent a la tradició de la Facultat de Dret de la pròpia universitat. El 10 de juny de 1996 l'equip rectoral havia aprovat la composició del *Jurat del Concurs Restringit de Imatge Corporativa i del projecte Cinc Segles de la Universitat de València*. A les bases del concurs llegim que hi ha la voluntat "d'apostar per la contemporaneïtat, però també reconeixent la llarga i rica història patrimonial, científica i humanística durant cinc segles", "aprofitant l'ocasió per renovar, potenciar i millorar el conjunt de la seua imatge corporativa" [figura 1].

Va ser el Patronat Cinc Segles de la UV qui va coordinar les activitats i la programació de la celebració. L'any 1999 va ser l'any central de les activitats acadèmiques, culturals i esportives. Es tractava d'implicar als grups i col·lectius de la UV, amb iniciatives relacionades amb els interessos científics, investigadors, professionals, i docents, recollint les iniciatives i projectes que finalment composarien la programació (Huerta, 2022). Cadascun dels quatre participants en el concurs va rebre un milió de pessetes en concepte de pagament del treball. El guanyador va disposar d'una quantitat més elevada per portar a terme el desenvolupament i el *book* de la imatge corporativa. Un element delicat era l'escut, que es va netejar i modernitzar, si bé algunes veus pretenien recuperar la imatge de la Verge de la Sapiència, reobrint un debat que s'havia resolt uns anys abans. Supe-

rat aquest tràngol, el treball de Mariscal va ser impecable per actualitzar l'escut. El concurs d'idees incloïa la marca i imatge corporativa, el segell, la confecció del llibre d'estil, i la difusió del centenari. La segona marca havia de concretar la llegenda "Cinc Segles de la Universitat de València". Durant el procés de preparació, es va invitar als quatre participants a visitar els arxius i biblioteca històrica de la UV. Va ser durant aquella visita que Mariscal va descobrir un document del segle XVIII a partir del qual elaboraria finalment el disseny del logo (Huerta, 2020). El 15 de juliol de 1996, la directora de la Biblioteca Històrica de la UV María Cruz Cabeza Sánchez-Albornoz ens passava unes còpies de diferents portades i escuts. Entre aquella documentació, que es va enviar als quatre participants, hi havia la portada de les *Constitucions de l'Estudi General de la insigne Ciutat de València*, una obra impresa per Felip Mey l'any 1611. En aquesta portada descobrim la tipografia que va inspirar la solució adoptada per Mariscal per al disseny del logo. De fet, detectem l'ús de la lletra V per compte de la U, que és una de les decisions gràfiques millor articulades en la nova imatge dissenyada. També en aquesta portada descobrim la C majúscula que servirà, després de modificar-la digitalment, constituint així la gran C que destaca en el logo de "Cinc Segles". Entre la documentació aportada als dissenyadors hi havia també dos portades de les *Constitucions*, ambdues impreses per Juan Llorens Cabrera els anys 1655 i 1660, que mantenen el joc de canviar la U per la V, un element ben aprofitat per Mariscal al seu treball gràfic. Convé destacar l'habilitat del dissenyador per encaixar en un esquema actual el valor d'una documentació centenària. A tots els participants se'ls van donar nombroses informacions per tal de preparar els seus projectes

A l'Annex I de les bases del concurs ve especificada la *Guia del Llibre d'Estil*, que hauria de contenir els següents apartats: elements base corporatius, anagrama, colors corporatius, papereria, normativa de publicacions, senyalització. A l'Annex II s'estableixen les característiques de l'exposició: "Cada participant disposarà de quatre panells de dimensions 90cm x 150cm el primer amb la idea-marc de la imatge corporativa, el segon amb una aplicació de la imatge, afegint referències a Cinc Segles, el tercer les aplicacions gràfiques i el quart una aplicació de caire lliure, com ara samarretes o bé objectes de regal. Al plec de condicions s'hi especifiquen tots els drets reservats i les cessions del contracte, incloent-hi el registre de la marca. A banda del milió de pessetes per a cada participant, al guanyador se li pagarien tres milions per desen-

volupar el llibre d'estil, i dos milions més per les possibles aplicacions.

L'esforç per implantar la imatge corporativa d'una institució pública

Una vegada elaborat el llibre d'estil, es va publicar una luxosa edició en forma de capsa que contenia una gran carpeta d'anelles a l'interior. Es va difondre informàticament tot el contingut per la xarxa interna de la UV, i es van repartir capsos del llibre d'estil per totes les instàncies universitàries: departaments, instituts de recerca, seccions administratives, campus, vicerektorats, instal·lacions, serveis. Com a Director d'Activitats Culturals, una de les tasques que se'm van encomanar va ser difondre la nova imatge, la qual cosa va suposar recórrer durant dos anys totes les instal·lacions i departaments de la universitat per explicar els detalls i les aplicacions de la nova imatge corporativa. Aquesta feina va resultar enriquidora, si bé en alguns moments difícil, ja que hi havia determinats individus o serveis que no estaven disposats a incorporar el disseny de la nova imatge (Buzard, 2003).

Un dels factors positius que cal remarcar en el disseny guanyador elaborat per Estudi Mariscal va ser la decidida actualitat i contemporaneïtat de les formes i combinacions formals de la proposta. Amb caràcter general, la tipografia corporativa de la Universitat de València com a institució és l'Eurostile. Aquesta tipografia, en les seues diferents varietats, serveix per generar els logotips i la composició de les principals aplicacions d'identitat visual corporativa (Romero-Rodríguez, Castillo-Abdul & Sánchez-Holgado, 2023). El color que identifica a la UV en el seu conjunt té una tonalitat blau fosc que referencia el caràcter mediterrani de la institució, un color d'aplicació amb caràcter general per al conjunt. El color "blau UV" es construeix d'acord amb el Pantone 539 (CMYK: C: 100 / M: 50 / Y: 0 / K: 70 - RGB: R: 0 / G: 44 / B: 82). Des de començaments del segle XXI ha estat objectiu de les àrees de protocol i comunicació institucional de les universitats espanyoles aconseguir una uniformitat cromàtica per a la correcta identificació dels doctors amb les seues àrees de coneixement a partir de la vestimenta acadèmica que s'utilitza en els actes solemnes. En l'aplicació de colors, Mariscal va incorporar les tonalitats pròpies dels birrets de cada àrea. Prenent com a base aquesta identitat cromàtica, es van assignar colors a cadascun dels centres. Aquesta identitat cromàtica va experimentar evolucions derivades de la creació i modificació de centres així com per l'acord d'alguns centres en assumir una identitat comuna a totes les facultats de la seua àrea de coneixement

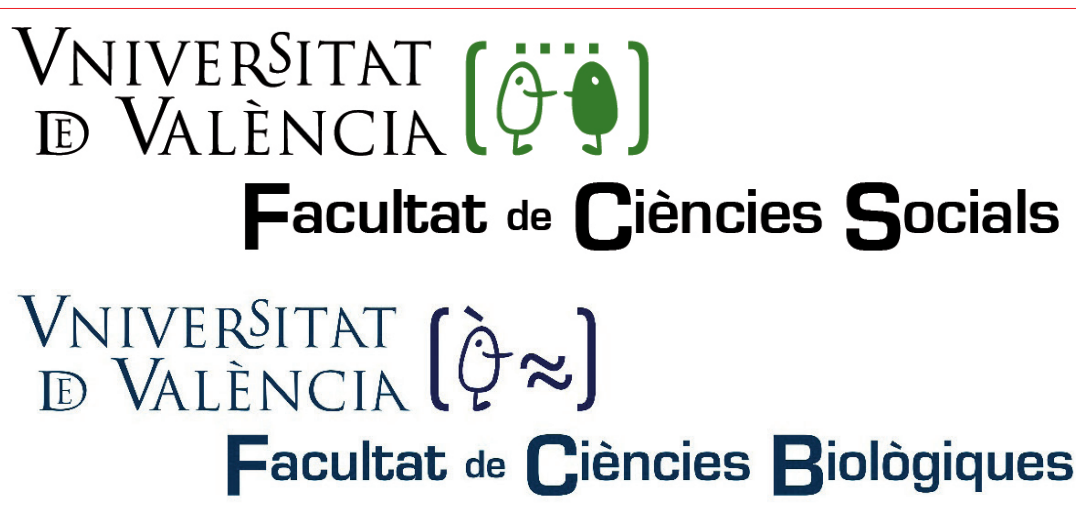


Figura 2. Diferents aplicacions dissenyades per Estudi Mariscal per a facultats i estudis universitaris concrets.

a nivell estatal. El color assignat a cadascun dels centres és el següent: ETSE marró, FECAFE verd clar, Biologia, Química i Matemàtiques blau turquí, Ciències Socials verd, Dret roig, Economia taronja, Farmàcia morat, Física blau turquí, Medicina, Odontologia, Fisioteràpia, Infermeria i Podologia groc or, Psicologia color lila.

El logotip institucional de la Universitat de València és una representació tipogràfica, singular, invariable, representativa i permanent de la denominació oficial de la institució, tal i com estableixen els seus Estatuts. S'ha construït a partir d'una modificació singular de la tipografia *Trajan*, desenvolupat per Estudi Mariscal. El logotip de la institució representa la història de la Universitat, enllaçant la referència a una institució centenària que aporta la tipografia clàssica amb una adaptació moderna i trencadora, amb les construccions tipogràfiques tradicionals. El logotip pot usar-se en les versions d'una o dues línies, i es pot presentar en combinació amb d'altres elements gràfics que componen la identitat visual institucional de la UV, sempre seguint les regles establertes [figura 2].

Un altre encert va ser el dibuix d'una mascota mitjançant un pictograma que en ocasions acompanya al logotip. L'isotip o icona és una imatge figurativa que proporciona una idea d'universalitat de la institució, en oferir la possibilitat de crear elements propis dels diferents centres i de serveis específics, amb un mateix element referencial que li atorga coherència visual. L'isotip és un símbol ideat per Estudi Mariscal, pensat com un personatge que representa el col·lectiu d'estudiants, objecte

principal de la institució'. A partir d'un concurs de noms entre l'alumnat es denomina 'Xano'. L'isotip es converteix en un suggeridor element gràfic de suport a la comunicació institucional (Ramón-Verdú & Villalba-Gómez, 2022). Existeix una versió integrada del logotip i de l'isotip institucionals, denominada *isologotip*. Oficialment no es pot realitzar cap construcció com a combinació de 'Xano' i el logotip fora de les que queden definides en el Manual d'Identitat Visual Institucional.

L'emblema de la Universitat de València està definit en l'article 11 dels Estatuts de la institució. Amb motiu de la celebració dels Cinc Segles, l'escut es va sotmetre a un procés de normalització per tal de millorar la nitidesa i el contrast dels elements gràfics que el componen [figura 3]. L'objectiu d'aquest procés normalitzador era permetre el funcionament visual coherent de l'escut, podent-se reproduir amb la mateixa força de l'original històric en totes les aplicacions possibles, evitant la pèrdua de visibilitat i identificació. A efectes de la identitat visual, l'escut en diferents versions on els seus elements integrants es presenten en color. L'emblema o escut de la UV es fa servir junt al logotip institucional. També es pot utilitzar com a element accessori de disseny, podent-se reproduir total o parcialment. L'escut o emblema institucional va ser sotmès a un test de reducció i "neteja formal" per tal d'augmentar la validesa gràfica en diferents mides de reproducció.

Tenint en compte que estem parlant d'una institució amb cinc segles de tradició dels estudis de Dret, es pot imaginar la importància que van

adquirir les qüestions legals durant tot el procés, quedant reflectides especialment a l'Annex III de la convocatòria, on trobem les clàusules del contracte entre l'entitat i l'empresa guanyadora, així com tot allò referit als drets d'autoria: "El participant guanyador accepta la cessió de drets d'ús a la UV i la Fundació General de la UV, cedint tots els drets de reproducció, distribució i comunicació pública per a tot el món, a perpetuïtat i en exclusiva. (...) El participant guanyador garanteix l'originalitat del disseny assumint qualsevol reclamació de tercers per tal concepte. (...) La UV es reserva la facultat de poder utilitzar el disseny guanyador en la comercialització dels seus productes i en el cas de crear en el futur una empresa de joint-venture."

Durant el temps que va durar l'experiència de generar la imatge de la UV hi va haver un important nombre de situacions peculiars i d'anècdotes que, revisades amb la distància de quasi tres dècades, esdevenen paradigmàtics exemples del que suposa enfrontar-se a la creació d'una imatge corporativa emblemàtica. El primer dia que visitàrem les instal·lacions d'Estudi Mariscal a Barcelona, el propi Xavier Mariscal ens va confessar que per a ell no resultava gens fàcil implicar-se en un concurs, ja que solament havia participat en un (el de la mascota dels JJ.OO. de Barcelona) i havia guanyat (amb el famós Cobi). Després d'haver guanyat el concurs de la UV, en una altra visita a les naus de Palo Alto, en el Poblenou de Barcelona, hi havia més de seixanta persones treballant en una sèrie de dibuixos animats dirigida pel propi Mariscal, que en aquell moment pintava en un llenç ficat en un cavallet el que posteriorment seria la mascota de la Expo 2000 de Hannover. El dissenyador s'enfrontava per tercera vegada a un concurs, que també va guanyar. Les funcions de coordinació del projecte van quedar plasmades en una reunió del rectorat amb data de 10 de juny de 1996, a l'acta de la qual hi consta que el responsable entregarà als concursants tota la informació que podrien necessitar amb informació històrica de caràcter gràfic, tot elaborant una llista d'aplicacions que haurien de figurar en el manual d'estil de cada proposta presentada (Pozo-Puértolas, 2024). Aquell mateix document establí la quantitat de 10 milions de pessetes per a tota la campanya, incloent la presentació del concurs, l'elaboració de la imatge i de les seves aplicacions, l'exposició dels projectes dels concursants, i les despeses de difusió. En el moment de la reunió que va haver entre el rector de la UV i el dissenyador, després d'haver guanyat el concurs, a la pregunta que li fa Pedro Ruiz sobre el personatge que representa als estudiants (posteriorment denominada mascota Xano),



Figura 3. Escut actualitzat en combinació amb el logo dissenyat per Estudi Mariscal per a la UV.

Xavier Mariscal li respon: "el símbolo gráfico es un personaje pajarito huevo pollito, que representa a los estudiantes universitarios". El mateix Mariscal, en un document que enviava el 26 de novembre de 1996, ja parlava del *huevo-pajarito-pollito*, amb el seu cervell explotant, comparant la universitat amb una "granja de pollitos que se preparan, crecen en sabiduría, adquieren conocimiento y experiencia para luego ser profesionales en la vida".

Conclusions

La present investigació, de caire etnogràfic, pateix de l'interès per recuperar el procés de gestació que va originar la imatge corporativa la Universitat de València, una institució universitària amb cinc segles d'història. Des d'un plantejament metodològic híbrid que combina l'estudi de cas i l'auto-etnografia, l'autor presenta els aspectes més destacats del procés, aprofitant tant la documentació recuperada, com els escrits i anotacions de cada moment. Per respecte a les persones implicades, i atenent al dret a la intimitat, tot i tractar-se d'una entitat pública, s'ha considerat pertinent centrar-se en les qüestions tècniques de l'evolució dels esdeveniments, ja que és en l'apartat tècnic on podem trobar aspectes més valuosos i objectius per poder informar de cara a futures indagacions i investigacions. Habitualment es tendeix a exposar els aspectes formals i professionals de la creació d'una imatge corporativa, mentre que la present investigació ha posat en relleu a la figura de la persona que dissenya tot un entorn en

el qual serà possible dur a terme el resultat final de la imatge de marca perseguida. Aquest entorn inclou tant la decisió d'adoptar com a fórmula un concurs tancat entre dissenyadors de prestigi, com el paper que assumeix cada entitat implicada en cada moment, atenent a les opinions de les persones que van prenent decisions. Una de les aportacions innovadores de la recerca consisteix en focalitzar l'estudi a partir de l'experiència del professional que gestiona tot el procés. Les imat-

ges concentren molts dels aspectes destacats en l'estudi. Com a repte d'investigacions futures, i en consonància amb el que suposa el present estudi, incidir en la importància que tenen tots els factors que condicionen la creació del disseny d'una marca d'identitat (l'entorn, la història, els avenços tècnics, la incidència social, política i cultural), elements indispensables per comprendre el que ha firmat l'autoria pròpiament dita, és a dir, del nom del seu creador o creadora.

Referències

- Adams, Tony, Jones, Holman, & Ellis, Caroline (2015). *Autoethnography*. Oxford University Press.
- Agamben, Giorgio (2011). ¿Qué es un dispositivo?, *Sociológica*, 26(73), pp. 249-264.
- Buzard, James (2003). On Auto-Ethnographic Authority. *The Yale Journal of Criticism* 16(1), 61-91. <https://doi.org/10.1353/yale.2003.0002>
- Chang, Heewon (2008). *Autoethnography as method*. Left Coast Press.
- Cosentino, Claudia & López, Eva (2020). Trayectos personales y profesionales compartidos: un acercamiento a la autoetnografía performativa. *Entramados*, 7(7), 142- 154.
- Delamont, Sara (2009). The only honest thing: Autoethnography, reflexivity and small crises in fieldwork. *Ethnography and Education*, 4(1), 51-63. <https://doi.org/10.1080/17457820802703507>
- Denzin, N. K. (2013). Autoetnografía analítica o nuevo déjà vu, *Astrolabio*, 11. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.an11.6310>
- Denzin, Norman K. (2014). *Interpretive Autoethnography*. SAGE Publications.
- Ellis, Carolyn, Adams, Tony, & Bochner, Arthur (2015). Autoetnografía: un panorama. *Astrolabio*, 14, 249-273. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n14.11626>
- Ferrarotti, Franco (2007). Las historias de vida como método *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 14(44), 15-40.
- Guerrero Muñoz, Joaquín (2014). El valor de la auto-etnografía como fuente para la investigación social: del método a la narrativa. *AZARBE, Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, (3). <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/198691>
- Huerta, Ricard (2020). El diseño de letras como entorno visual para educar en diversidad. *ArtsEduca*, 25, 5-22, <https://doi.org/10.6035/Artseduca.2020.25.1divers>
- Huerta, Ricard (2022). El alfabeto latino como estímulo para la alfabetidad visual. Diseño, formación del profesorado y derivas tipográficas urbanas. *Revista KEPES*, 19(25), 363-391. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.13>
- Le Goff, Jacques (1991). *El orden de la memoria. El tiempo como imaginario*. Paidós.
- Llorente-Barroso, Carmen, Mañas-Viniegra, Luís & García-García, Francisco (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo. *Revista KEPES*, 19(26), 275-316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>
- Muncey, Tessa (2010). *Creating Autoethnographies*. SAGE Publications.
- Negahban, Shima (2023). Graphic design for creating a visual identity of Shiraz' Eram Botanical Garden. *grafica*, 23, 65-74. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.241>
- Pozo-Puértolas, Rafael (2024). "Investigación aplicada a diseño. Etapas de la actividad". *grafica*, 23, 93-100. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.282>
- Ramón-Verdú, Alfredo & Villalba-Gómez José Vicente (2022). The Image as Language: The Creation and the Use of the Visual Message by Young University Students in Their Communicative Social Activity. *Frontiers in Psychology*, 13:944187. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944187>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Castillo-Abdul, Bárbara; Sánchez-Holgado, Patricia (2023). "Alconographic-symbolic analysis model of Corporate Visual Identity (CVI): Application test on pharmaceutical companies in Spain". *grafica*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.259>
- Serrano, Mercedes (2022). La autoetnografía como estrategia de formación y autoconocimiento con estudiantes de trabajo social. *Quaderns de Psicologia*, 24(2). <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1868>
- Tullis, Jillian (2019). Yo y los otros: La ética en la investigación autoetnográfica. En S. Bénard (Ed.), *Autoetnografía. Una metodología cualitativa* (pp. 155-179). Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research*. SAGE Publications.

Annex

Bases del concurs Universitat de València

Introducció

A iniciativa del llavors Ajuntament de València es van aprovar les Constitucions de la Universitat de València el 1499. En conseqüència, el proper any 1999 se celebraran els cinc segles de la existència, considerant, per tant, aquell any 1999 com l'any central de la commemoració, encara que les activitats es prolongaran, de manera complementària fins a l'any 2002, per commemorar altres efemèrides (en concret l'aprovació del Papa i del Rei, com era preceptiu a l'època).

Però 1999, insistim, és l'any central en què es concentraran les activitats acadèmiques, culturals i esportives, amb la voluntat de la Universitat de València d'apostar per la contemporaneïtat, però també (especialment amb exposicions i publicacions) la seua llarga i rica història (patrimonial, científica i humanística) de cinc segles que s'inicien el 1499.

Finalment, per entendre l'esperit d'aquesta convocatòria, cal afegir que la programació s'articula sobre tres eixos: projecció europea, solidaritat amb el subdesenvolupament, i especialment com a esdeveniment de la ciutat de València i de la cultura valenciana. Amb motiu de tot això la Universitat de València es proposa aprofitar l'ocasió per renovar, potenciar i millorar el conjunt de la seua imatge corporativa, sobre els criteris i les realitats següents.

1. Estatuts de la Universitat de València

En desembre de 1985 el Claustre de la Universitat de València aprovava els Estatuts que, pel que fa a la imatge corporativa es refereix, estableix el següent:

- a) Denominació oficial: *Universitat de València (Estudi General de València)* és el nom que adopta la institució regida per aquests Estatuts, sense perjudici de la validesa oficial, a tots els efectes, de la denominació abreujada *Universitat de València*. (Article 1)
- b) Emblema de la Universitat de València
 - 1.- L'emblema de la Universitat de València està format per:
 - a) Un fons delimitat per dos cercles blancs concèntrics, els radis dels quals guarden la proporció 1:1,25.
 - b) La Llegenda: ALEXANDER PP VI VALENTINVS FERN-DINANDVS DEI GRA REX ARAGONVM, escrita en lletres capitals romanes de color negre sobre la corona circular resultant al fons i iniciada en el segment comú als sectors superiors esquerre i dret.
 - c) La disposició que segueix, al cercle interior:
 1. Al centre del semicercle superior, l'escut amb armes reials de la ciutat de València en losange: d'or quatre pals de gules. Timbrat de corona.
 2. Ocupant el sector inferior esquerre, l'escut del Papa Alexandre VI, apuntat i partit: primer (Borja), d'or un bou de gules terrat de sinple, a tota bordura de gules carregada amb vuit feixos de palla en or. Segon (Oms), faixat en or i sabre de sis peces. Timbrat de tiara papal.

3. Ocupant el sector inferior dret, l'escut del Rei Fernan II el Catòlic, apuntat i quarterat: primer i quart, requarterats de Castella i Lleó, és a dir, de gules un castell d'or i de plata un lleó rampant de gules coronat en or. Segon i tercer, partits de Catalunya-Aragó i Aragó-Sicília, és a dir, d'or quatre pals de gules, amb tija i ulls de sinople (Granada). Timbrat de corona reial oberta.
4. El segell de la Universitat de València reproduïx el seu emblema però amb la llegenda: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. escrita amb lletres capitals romanes, i ocupant la paraula UNIVERSITAT, la meitat superior de la corona circular, i DE VALÈNCIA, la meitat inferior. (Article 12)

2. Imatge corporativa de la Universitat de València

Definit i aprovat així l'emblema de la Universitat de València, aquesta considera oportú convocar un concurs d'idees al voltant de: la marca de la Universitat de València, que complete el conjunt de la imatge corporativa d'aquesta, l'homogeneïtat mitjançant un llibre d'estil de la projecció externa de la Universitat i, en concret per a la celebració del seu centenari, una proposta de difusió d'aquest centenari.

I tot això segons les següents orientacions:

A.- Marca del centenari

- Tot i que els autors concursants són lliures d'elaborar la seua pròpia proposta, se suggereix l'interès de les propostes que suposen una marca de la Universitat que inclourà, en aquest cas, una "segona marca" referida a l'esmentat centenari que:
- a) Per a esdeveniments o projectes posteriors o simultanis admetés altres "segones marques" (vg.: 200 anys del Jardí Botànic), tot i romandre la marca principal.
 - b) La citada "segona marca", per al cas present, es concreta a la llegenda CINC SEGLES DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, encara que, tenint en compte que es pretén projectar les activitats fora de l'àmbit lingüístic valencià, és a dir, Espanya i Europa, es proposa als concursants la possibilitat d'una resolució que tradueixi o expliciti, en termes internacionals, aquesta realitat històrica de cinc segles.

B.- Imatge institucional de la universitat de valència

El que hem dit anteriorment a l'apartat, significa que no es renuncia a l'anomenat emblema de la Universitat de València, el qual:

- a) S'ha d'establir en fase posterior, i amb l'assessorament de la Universitat de València, el llibre d'estil que defineixi el llistat de documents oficials en què, de manera imprescindible i absoluta, només hi sigui present l'emblema esmentat o, en el seu cas, el corresponent segell.
- b) En qualsevol cas, a la presència compartida, en altres suports, de l'emblema i la marca, han de ser compatibles, des del punt de vista estilístic, ubicació, etc.

C.- Criteris per a la marca

- a) És opció dels concursants inspirar-se en la imatge històrica de la Universitat, concretada en lesmentat emblema o en altres fonts de la història de la Universitat de València, o bé fer una proposta plenament contemporània.
- b) Denominació de la Universitat:
Per elaborar aquesta marca, i tal com s'ha indicat a l'apartat 1.a), la denominació pot ser UNIVERSITAT DE VALÈNCIA ESTUDI GENERAL, però també la forma abreujada, acceptada pels Estatuts, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, sense que això exclogui, en la resolució de marca, la possibilitat d'utilitzar les sigles UVEG com a base de la construcció de la marca.
- c) Idioma
Tot i que ja ha quedat reflectit anteriorment, la denominació ha d'estar escrita correctament en Valencià.

D.- Llibre d'estil

Un cop haurà fallat el jurat, es desenvoluparà el llibre d'estil al voltant de les aplicacions, co-presència (quan així es requerirà) entre l'emblema de la Universitat i la marca.

Per a tot això, pot servir de guia la relació que es proposa a l'Annex I.

E.- Presentació i veredict del jurat

Els concursants presentaran el dia 25 de novembre de 1996 a la seu de la Fundació General de la Universitat de València (C/ La Nau, 2. 46003, València), els materials de la seua proposta en forma i manera que el jurat nomenat a aquest efecte pugui valorar adequadament la proposta i emetre'n el veredict, sense detriment que la Fundació podrà posteriorment exposar públicament el conjunt de les propostes. I amb aquesta finalitat s'adjunten, a l'Annex II, les característiques de la presentació de la proposta.

Annex I. Guia del futur llibre d'estil

1. Elements base corporatius

- 1.1. Escut oficial
- 1.2. Escut: construcció gràfica i variacions de color
- 1.3. Logotip o forma verbal
- 1.4. Alfabet corporatiu
- 1.5. Combinacions Escut / Forma verbal

2. Anagrama

- 2.1. Anagrama
- 2.2. Construcció gràfica Anagrama
- 2.3. Versió blanc i negre
- 2.4. Cromatisme
- 2.5. Combinacions Anagrama / Forma verbal
- 2.6. Tipografies compatibles
- 2.7. Departaments. Composició tipografia

3. Colors corporatius

- 3.1. Normativa d'ús dels colors corporatius
- 3.2. Colors corporatius secundaris. Gamma ornamental

4. Papereria

- 4.1. Paper carta i segon full
- 4.2. Carta i sobre ús general
- 4.3. Carta i sobre ús personal directiu

4.4. Carta i sobre americà

4.5. Carta i sobre quadrat

4.6. Targetes

4.7. Imprès de certificat

4.8. Carpeta

5. Normativa publicacions

5.1. Normativa de formats

5.2. Composició de portada interior d'un full divulgatiu

5.3. Normativa tipogràfica

5.4. Aplicació a publicitat

6. Senyalització

6.1. Senyalització interior

6.2. Senyalització exterior

7. Aplicacions Informàtiques

7.1. Full de pantalla

7.2. Formats

7.3. Ideari gràfic

Annex II. Característiques de l'exposició

L'Exposició amb els treballs presentats pels quatre dissenyadors participants es realitzarà a la Sala d'Exposicions de la Universitat (C/ La Nau, 2), que s'inaugurarà el dimarts, 5 de novembre del 1996. Cada participant disposarà de quatre panells de 90 cm. de base x 150 cm. d'alçada per presentar el seu projecte.

El primer panell contindrà la idea-marc (logotip, anagrama, ...) de la imatge corporativa, amb el color que consideri oportú cada participant, de manera que aclareixi la idea gràfica principal d'aquesta imatge, el que seria la base d'un posterior llibre d'estil.

En un segon panell hi haurà una primera aplicació de la imatge, de manera que combinarà o afegirà un referent a la celebració dels 500 anys de la institució, amb el text "Cinc Segles de la Universitat de València".

El tercer panell tindrà una sèrie d'aplicacions gràfiques basades en la representació de la imatge corporativa sobre suports d'impremta o informàtics (cartes, sobres, segells, documents, paper d'impressora, carpetes, pantalla d'ordinador, ...).

El quart panell contindrà una aplicació de caràcter lliure que el mateix dissenyador considere adequada com a referent del que seria el posterior ús de la imatge de l'entitat. Pot tractar-se d'elements bidimensionals (estampacions sobre samarretes, senyalètica, teixits, esgrafits murals, ...) o bé tridimensionals (objecte per regal de personalitats que visiten la institució, mobiliari, objectes de taula, ...).

En cas de tractar-se d'objectes tridimensionals, el mateix dissenyador haurà d'especificar amb una setmana d'antelació el suport o vitrina (bé vertical bé horitzontal) que necessita per exposar. També podrà optar per aportar directament el pedestal o vitrina que necessite.

(No el reproduïm ara, però convé indicar que existeix un tercer Annex del plec de condicions que es refereix als drets d'ús de la marca i la cessió de drets a la institució)

