

EX-VISIS: UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE MARCAS DE VIDEOTECA

FRANCESC ORENES

El interés por personalizar los objetos de uso mediante una marca de propiedad ha sido una constante histórica. Veamos, a modo de ejemplo, aquel importante movimiento ex-libristico paneuropeo y finisecular que, coincidiendo con el Modernismo, propició la creación de las más interesantes marcas de biblioteca realizadas en la historia de este género.

En el ámbito catalán, a principios de siglo, Alexandre de Riquer, Josep Triadó y Joaquim Renart, —sólo por citar a tres de los más importantes artistas que cultivaron el diseño de ex-libris—, crearon las más bellas muestras de marcas de propiedad de libros nutriéndose en las fuentes inglesas y alemanas, pioneras del género.

Este primer momento de renovación ex-libristica en Cataluña fue apoyado sobre todo por los bibliófilos que pedían a los artistas la creación de marcas de identidad y propiedad —ex-libris— para los libros de sus bibliotecas. Artistas y bibliófilos se convirtieron en poco tiempo en coleccionistas, dando así un gran impulso al ex-librismo que aún hoy se mantiene vivo. Cataluña participaría en dos momentos importantes en la trayectoria del desarrollo ex-libristico moderno en los años 20 y sobre todo en las décadas del 50 al 70.

A pesar de no ser nuestro objetivo hablar de los ex-libris, nos referiremos a este fenómeno para entender mejor el sentido y extensión de la propuesta inicial que encabeza este artículo.

La palabra latina *ex-libris* significa *de entre los libros de... o de los libros pertenecientes a...* Materialmente hablando, el ex-libris es una estampa, generalmente de formato pequeño, que se engancha a las guardas de un libro. Cuenta con un dibujo y un texto que personaliza, identifica y acredita la propiedad de su titular en caso de olvido, pérdida, préstamo o robo. A menudo, los libros se dejan, se pierden, se olvidan o se roban y el ex-libris, adherido con marca de propiedad en el interior de un libro, es un recuerdo de la propiedad de su amo, aunque no garantice su desaparición.

Pero lo que caracteriza al ex-libris no es sólo el hecho de ser una marca de propiedad, sino también constituir un retrato de su poseedor en cuanto a los rasgos más sobresalientes de su personalidad, profesión o aficiones, reflejado sobre todo en la representación del dibujo del ex-libris o en los contenidos literarios o filosóficos de las frases con las que casi siempre se acompaña.

Al mérito de ser una marca de propiedad, añadamos pues el valor propio del ex-libris como obra de arte y de diseño, realizado y estampado a menudo con alguna de las técnicas calcográficas.

El ex-libris es así un punto de referencia obligado e importante para nuestra propuesta, si consideramos que la creación de marcas de videoteca —objeto de nuestra proposición— tiene una estrecha relación con las marcas de biblioteca de las que acabamos de hablar.

En efecto, estamos inmersos en un tiempo y en un espacio en los que la denominada cultura visual ha adquirido un protagonismo de primer orden, gracias sobre todo a los nuevos medios de comunicación y a los descubrimientos de la nueva tecnología. En términos generales, puede decirse que la imagen tiene preponderancia sobre la letra impresa, favoreciendo una comunicación más fácil y cómoda y constituyendo a la vez, un lenguaje universal.

Es un hecho, pues, que progresivamente se está produciendo el paso de una cultura escrita a una cultura visual en la que las imágenes adquieren un relieve especial. Ejemplo de lo que decimos lo constituyen las formaciones de videotecas públicas o privadas que proliferan por doquier y en las que se recogen los documentos gráficos más importantes de la cultura

artística, científica o de evasión, de nuestro tiempo, pasando, como es natural, por el filtro de los titulares que las poseen.

El fenómeno de la cultura visual no es sólo importante en el sentido de determinar una comunicación nueva —la de las imágenes—, sino también porque puede llegar incluso a determinar el comportamiento humano, si descubrimos que las imágenes poseen una fuerza motriz como las ideas. No pretendemos, sin embargo, entrar en este terreno, que sí podría ser objeto de nuestra atención en otro momento.

El sentido de nuestra propuesta es pues el de prestar atención a este cambio cualitativo en la transmisión de la cultura, y de crear las imágenes que lo identifiquen. Más concretamente, trabajar en el diseño de marcas de videoteca, personales o corporativas, en un sentido similar y paralelo al realizado con los ex-libris o marcas de biblioteca.

Hoy casi todos poseemos nuestro video, y en un estante un conjunto de cintas —como si fuesen libros—, en las que guardamos selectivamente los documentos gráficos que consideramos más interesantes por las razones que sean.

Existen algunas videotecas realmente ricas y bien organizadas. ¿Por qué no personalizarlas con una marca de identidad que acredite su propiedad?

Naturalmente no es nuestro intento reivindicar el sentido de la propiedad privada en lo que hace a la cultura pero sí dejar muy claro lo que está pasando: las cintas de video se dejan, se pierden, desaparecen y a menudo no vuelven a su lugar de origen. ¿Por qué no sellarlas con una marca personalizadora?

Nos atrevemos a bautizar estas marcas de videoteca con el nombre de *ex-visis*, paralelamente a lo que es la palabra *ex-libris* para las marcas de biblioteca. Constituida por la preposición latina que rige ablativo *ex* y el participio ablativo plural *ex-visis* —que podríamos considerarlo sustantivo— la palabra *ex-visis* significaría: *de entre las cosas vistas de o con una licencia: de las cintas (de video) pertenecientes a*.

El diseño de estas marcas podría incluir, como el de *ex-libris*, dos elementos fijos: el componente textual formado por la palabra *ex-visis* más el nombre y apellido del propietario titular de la videoteca, y el componente gráfico-icónico que podría estar referido a aspectos relacionados con la personalidad del poseedor, intentando una especie de retrato psicológico suyo para personalizar al máximo estas marcas.

Podrían incorporarse otros elementos como el número de cinta o de estantería o frases alusivas o reveladoras de la personalidad del poseedor de una marca de videoteca. O bien crearse un código de géneros o especialidades, pero todo esto formaría parte de un estudio más profundo que no es nuestro intento ahora. Aquí sólo reclamamos la necesidad de la creación de estas marcas singulares y no cómo han de ser, pues esto ya se aclarará en la práctica.

Se nos puede objetar por qué introducimos la palabra latina *ex-visis* y no otra. La respuesta es clara. Por una parte empalmamos con nuestra tradición mediterránea de raíces greco-latinas, lenguas madres de nuestra propia lengua y cultura. Además, si ya está aceptada la palabra *video*, sería lógico introducir una palabra derivada suya: *visis*. Por otra parte y por aproximación conectamos con el importante movimiento ex-libristico moderno que se produjo en el cambio del siglo XIX-XX y que supo renovarse manteniendo una terminología ya empleada en Europa desde principios del siglo XVI. Aún cabe apuntar que desde el mismo campo del ex-librismo se utilizaron expresiones similares a las que nosotros hemos propuesto para las marcas de videoteca, como *ex-musicis*, *ex-eroticis*. Igualmente la palabra *ex-visis* es sólo una propuesta.

Como es evidente, la creación de estas marcas de videoteca no garantizan en absoluto el olvido, la pérdida o el robo de las cintas de video, pero puede ayudar a identificarlas y personalizarlas, convirtiéndose en un recordatorio visual de su poseedor y quizás en persuasor callado, contribuyendo al retorno de las cintas de video a su propietario.

Hasta aquí el primer nivel de nuestra propuesta referido sobre todo a la creación de imágenes —*ex-visis*— con un estrecho paralelo con los *ex-libris*. Hay, sin embargo, un segundo nivel de consideración, si nos atenemos a la nueva tecnología, de una clara relación con el tema que nos ocupa.

Se trata de la revolución producida sobre todo por la informática y la automatización, que con sus herramientas de sofisticada elaboración, han generado nuevos lenguajes, nuevas formas de comunicación y de trata-

miento de la información, así como nuevas maneras de almacenamiento de contenidos susceptibles de ser codificados a través de claves para su identificación e incluso su protección y sentido de la propiedad.

En efecto, muchos programas informáticos están encabezados por imágenes —*iconos*— que cumplen de algún modo las mismas funciones que hemos atribuido al *ex-libris* y que queremos extender al *ex-visis*.

De hecho, ya se trata de verdaderos *ex-visis*, aunque no intencionales, introducidos por diferentes necesidades, y que responden en realidad a nuestro planteo. La única diferencia consiste en que son imágenes internas, escondidas, contenidas en una diskette, aunque ostensibles a través de la pantalla, y por lo tanto visionables, elaboradas a partir del grafismo reticular que ofrecen las herramientas de trabajo del mundo informático.

Hemos localizado unas cuantas. Se tratan generalmente de imágenes de un alto grado de síntesis, alusivas sobre todo al contenido de los programas, con un valor de identificación y desprovistas de la connotación de propiedad. Esta es quizás una de las diferencias más notables respecto de los *ex-libris* y de los *ex-visis* que proponemos: la propiedad de los programas encabezados por los iconos se presupone y por consiguiente no es ostensible. Y éste es el carácter que tienen sobre todo las marcas de biblioteca o *ex-libris*, por eso denominadas también marcas de propiedad.

En cualquier caso y de cualquier manera deberemos estar atentos a la aparición de esta nueva iconografía que se va abriendo camino a partir de las necesidades de los nuevos lenguajes visuales y de las nuevas formas de almacenamiento de la cultura que hoy pasan por la informática y la automatización y que reclaman imágenes personalizadas de identificación y signos de propiedad.

Es evidente que hay que favorecer no sólo las propuestas visuales generadas por las necesidades actuales, sino incluso aprovechar la dicción de las propias herramientas configuradas por la nueva y específica cultura contemporánea.

Al cerrar estas líneas recordemos las acertadas y pragmáticas palabras de Jordi Pericot al referirse a este tema:

«En un momento en que las nuevas tecnologías se están introduciendo en todos los campos de la producción e investigación, sea científica o artística, creemos que se impone reflexionar desde una perspectiva de Diseño, para intentar ver sus ventajas y también para evitar sus inconvenientes» (El Diseño y las formas artesanales, en Temas de Disseny, 1988/2, p. 15).

A casi cien años del movimiento de renovación del *ex-libris* en el seno de nuestro Modernismo de cambio de siglo, ofrecemos esta propuesta para que la consideren los artistas y diseñadores del siglo XXI, conscientes de un hecho nuevo a tener en cuenta y un vacío que es necesario llenar: las marcas de videoteca.