

DESOBEDIENCIA RESPONSABLE, LORENZO (QUIQUE) COMPANY Y LA RUTA DEL BACALAO

GENOVEVA CARRIÓN RUIZ

GENO, Spain

DIONISIO SÁNCHEZ-RUBIO

Escola d'Art i Superior de Disseny de València, Spain

**RESPONSIBLE DISOBEDIENCE,
LORENZO (QUIQUE)) COMPANY
AND THE “RUTA DEL BACALAO”**

Dionisio Sánchez-Rubio holds a PhD and a Master's degree in Art: Production and Research from the Polytechnic University of Valencia (Spain). He is a Tenured Professor at the Escola d'Art i Superior de Disseny de València (Spain), where he serves as Principal Investigator for the Image, Design, and Contemporary Thought Research Group (GIIDPC). Additionally, he is a researcher at the Polytechnic University of Valencia and a member of the Research Evaluation Commission (CAI) at ISEACV. His research explores the relationships between design, politics, and society

(Genoveva Carrión Ruiz) With a degree in Architecture and a Master's in Philosophy and Contemporary Challenges by UOC (Universitat Oberta de Catalunya), Genoveva Carrión Ruiz merges her multidisciplinary background with a multifaceted approach to design. Her international career includes experiences in countries such as Italy, Japan, and Peru, which have enriched her creative and professional perspective. After several years in Barcelona leading the Bodegón Cabinet project, Genoveva returned to Valencia to focus on teaching, research, and developing her own studio GENO. Her work reflects a deep commitment to exploring design at the intersection of philosophy, culture, and contemporary challenges.
hola@genovevacarriónruiz.com

Corresponding author:

Dionisio Sánchez-Rubio

Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia C/ del Pintor Domingo, 20, Ciutat Vella, 46001 València, Valencia
dsanchez@easdvallencia.com

Schedule for publication

Accepted for Publication: 28th October 2024

Published online: 31st December 2025

Resumen

La Ruta del Bacalao, un movimiento cultural ampliamente analizado desde la perspectiva de la resignificación y del deseo de pertenecer al estatus jerárquico impuesto por los marcos culturales normativos, constituye el punto de partida desde el cual orientamos nuestra reflexión. Este enfoque busca ir más allá de las interpretaciones convencionales, proponiendo una mirada que desafíe estas narrativas predominantes. Nos interesa ilustrar cómo este proceso de mutación y adaptación -de contracultura a cultura normativa- estuvo también atravesado por dinámicas de desigualdad, extractivismo y autocomplacencia.

La escena underground de la época representó una oportunidad única para abrir espacios a nuevas voces y conectar con el propósito esencial de la cultura, en palabras de Even-Zohar, como «creadores de imágenes de la vida» (Even-Zohar, 2007, p. 57); es decir, para generar ideas y narrativas que ofrecieran opciones alternativas dentro de la sociedad. Para explorar esta trayectoria y sus fracturas, destacaremos la figura de Quique (Lorenzo) Company, un diseñador total y, a la vez, una figura indefinible que ocupa los lugares más húmedos y complejos del ya turbio underground, así como de la narrativa oficial de La Ruta del Bacalao.

La desobediencia responsable que ejerció Quique (Lorenzo) Company nos recuerda la sensibilidad y la complejidad necesarias para construir el cuerpo de la cultura y, en última instancia, del diseño.

Abstract

The Ruta del Bacalao, a cultural movement widely analyzed from the perspective of re-signification and the desire to belong to the hierarchical status imposed by normative cultural frameworks, serves as the starting point for our reflection. This approach seeks to go beyond conventional interpretations, offering a perspective that challenges these dominant narratives. We aim to illustrate how this process of mutation and adaptation—from counterculture to normative culture—was also marked by dynamics of inequality, extractivism, and self-indulgence.

The underground scene of the time represented a unique opportunity to open spaces for new voices and connect with the essential purpose of culture, in the words of Even-Zohar, as “creators of images of life” (Even-Zohar, 2007, p. 57); that is, to generate ideas and narratives that offered alternative options within society. To explore this trajectory and its fractures, we will highlight the figure of Quique (Lorenzo) Company, a total designer and, at the same time, an indefinable figure who occupied the most humid and complex spaces of the already murky underground, as well as the official narrative of the Ruta del Bacalao.

The responsible disobedience exercised by Quique (Lorenzo) Company reminds us of the sensitivity and complexity required to build the body of culture and, ultimately, of design.

Keywords: *Ruta del Bacalao; Quique Company; Eighties design; Counter cultural; Disobedience; Critical narratives.*

1. Introducción

En primer lugar, el trabajo que hemos recopilado y las reflexiones que hemos desarrollado han sido organizados en torno a tres sistemas de afección porosos e interconectados: Lorenzo (Quique) Company, la Ruta del Bacalao en Valencia y, por último, un contexto sociocultural de proyección nacional. Una España, fea e inculta, para explicar el contexto de finales de los años 70 y durante la década de los 80, cuando surgieron iniciativas y colectivos como La Nave, una agrupación de diseñadores de diferentes especialidades, del que Lorenzo (Quique) Company, fue parte integrante y fundacional.

Es correr mucho, pero es importante retratar este momento de efervescencia transitoria: el paso de una dictadura a un sistema democrático esperanzador, en el que se perfilan nuevos horizontes cargados de promesas que interrumpirán la marcha del día a día y del destino, rompiendo cualquier discurso previo sobre las relaciones de poder. Todas las promesas, en ese momento hablaban del futuro, pero “el futuro no existe, es un efecto de la imaginación, el reflejo de todas las luces y las sombras que proyectan nuestros presentes, sus límites, sus deseos y convicciones” (Garcés, 2023, p.87).



Fig. 1 Fotografía de Lorenzo (Quique) Company. Archivo personal José Vicente Sanfélix. (s.f.).

Al acoger la figura de Lorenzo (Quique) Company, debemos permitirnos una última conexión, quizás la que más nos ha fascinado durante estos días al rastrear su trayectoria y su obra. Se trata de un último nivel: lo universal, lo sensible, lo holístico, lo inmaterial. Una conexión intergaláctica, silenciosa, virtuosa y difícil de explicar, una conexión que hizo innegable el valor y el compromiso de Lorenzo (Quique) Company con su obra, y que, al mismo tiempo, lo convirtió en una figura incomprensible y vulnerable en su entorno más cercano, tanto familiar como profesional. Quienes lograron conectar con esta sensibilidad siguen rindiendo homenaje a Lorenzo (Quique) Company, muchas veces de forma anónima e inconsciente, llevando pegatinas de ACTV en sus camiones hacia remotos rincones o ampliando el archivo digital de Facebook y permitiéndonos hoy realizar una arqueología digital para perfilar esta historia. Desde allí, nos atrevemos a reconfigurar toda una teoría del *remix* para evidenciar el vínculo esencial entre la cultura y el arte en el desarrollo de una comunidad. Es cierto que los homenajes más institucionales, como creador con identidad propia, y como pulso débil de un colectivo, siempre han existido. Sin embargo, no deja de sobrecogernos esa conexión entre la pegatina de un coche cualquiera, en un lugar cualquiera, y la capacidad del arte de reorientar a toda una comunidad, interrumpiendo su aislamiento, activando la fantasía y dando cabida a la posibilidad. Nuestra labor en esta indagación en torno a la figura de Lorenzo (Quique) Company será, por tanto, la de mostrar la multitud de contradicciones, —muchas de ellas imposibles—, que el relato normativo de la Ruta del Bacalao y de la burbujeante etapa del diseño valenciano con la fundación del grupo La Nave, crearon. De alguna manera, también induciremos a la inevitable conclusión de que una determinada manera y sensibilidad a la hora de ejercer la libertad artística colocó a Lorenzo (Quique) Company en una posición de desventaja y vulnerabilidad a lo largo de toda su carrera, y que finalmente su temprana muerte acabó invisibilizando su trabajo y compromiso, convirtiéndolo en una figura algo rezagada en relación con el resto del colectivo artístico.

El arte, en ese momento, fue la herramienta con la que Lorenzo (Quique) Company abordó esa posibilidad de manera obsesiva, a pesar de la normalización y especialización que sufría paulatinamente el diseño. Será la tesitura del trabajo de Lorenzo (Quique) Company para la icónica discoteca ACTV, el que mejor ilustra la trayectoria de su trabajo, y con el que consiguió conectar con la contingencia, a través de las ficciones tecnológicas que creó para la imagen global de la marca.

Su trabajo no solo sigue latente en nuestra memoria a través de acciones situadas, sino que además ha comenzado a recibir un reconocimiento institucional más amplio, con su

presencia en libros especializados y en colecciones de museos como el IVAM de la ciudad de Valencia. Este contraste resalta aún más la singularidad de su legado frente al trabajo más formal y, en cierto sentido, *anodino* de sus coetáneos, cuya contribución, aunque profesionalmente sólida, parece haberse diluido en el tiempo. Lorenzo (Quique) Company, en cambio, ha logrado trascender, no solo por su audacia gráfica, sino porque su obra conecta directamente con la energía disruptiva y simbólica de una época que continúa resonando en nuestra cultura contemporánea.

Lorenzo (Quique) Company, practicaba con su obra lo mismo que hacía con el mundo que lo rodeaba: un acto continuo de apropiación y resignificación, transformando signos, elementos y referencias culturales en un discurso visual propio. En este contexto, resulta interesante destacar, dentro del proyecto de ACTV, la relevancia de la figura de Arnulf Rainer, así como su profunda conexión con la escena musical más vanguardista de la época, como la representada por grupos como Kraftwerk, entre otros muchos. Esta capacidad lo convierte en una figura única de su tiempo, pero también en un ejemplo de cómo el diseño puede operar como una herramienta cultural viva, capaz de trascender los límites temporales y las categorizaciones formales. Es esta naturaleza rizomática y expansiva de su trabajo, lo que explica por qué su legado sigue tan presente, tanto en el ámbito institucional como en las prácticas populares.

2. Lorenzo es Quique. La importancia del nombre propio

El nombre propio es aquel que identifica un ser entre los demás sin aportar información sobre él. Los nombres propios tienen un papel denominativo, pero no tienen significado. Esta es la definición que se da al nombre propio y no podemos evitar preguntarnos: ¿por qué quiso cambiar su nombre heredado y original, Lorenzo? ¿Qué hay en el nombre de Quique? ¿Qué imaginó él en su propio nombre para abrazarlo? Pasó



Fig. 2 Camión con pegatinas de clubes de la Ruta. Fotografía de grupos de Facebook en homenaje a la Ruta. Autor desconocido. (s.f.). En *Ruta del Bacalao Valencia - Remember the Music* [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=536938135108687&id=100063775140774&set=a.484218537047314>

Lorenzo Company Sanfelix Valencia, 1954



Fig. 3 Imagen de Lorenzo (Quique) Company. Autor y año desconocidos. Archivo personal José Vicente Sanfélix. (s.f.).

el tiempo de la infancia y, en las primeras resistencias contra su nombre original, empezó a cargarse de etiquetas y excrecencias que Lorenzo rechazó, según algunos testimonios, aunque también en esta cuestión se abren controversias y versiones. Es muy probable que, desde el nombre, quisiera empezar a jugar, cederlo y, con el paso de Lorenzo a Quique, empezar un tiempo nuevo, una vida diferente y habitar la posibilidad del futuro diferente, vivir a su manera. Primera disociación, primera dualidad, primer desarraigo.

Lorenzo nació en Valencia en 1954, en el barrio de Ruzafa, un barrio en pleno proceso de expansión que, sin embargo, no impidió que Lorenzo se mantuviera vinculado a lo largo de toda su vida a Fuentes de Ayódar, pueblo heredado, quizás su ancla más fuerte, el lugar de los afectos y finalmente donde falleció en 2005. Allí estaba Lorenzo todo el tiempo, Loren, mientras Quique cogía la velocidad de los tiempos y derretía su identidad para poder ejercer desde allí la libertad. Lorenzo (Quique) Company fue un ser mutante activamente, que ya desde su nombre, empujó límites que parecían pesados con absoluta naturalidad.

La identidad del artista del que queremos hablaros no construye una identidad única e inmutable, es un balanceo constante entre Lorenzo y Quique, un balanceo entre su familia, Fuentes de Ayódar, los afectos y la vorágine creativa, de entrega y generosidad total para con sus proyectos. En esa danza de ir y venir creó su propia compleja existencia, esta condición fluida de la identidad que muta para ablandar algunos límites y crear las condiciones óptimas para la creación de algo. Toda una red de afectos y cuidados que contribuyeron a que tengamos un retrato de Lorenzo, tierno y singular, y, uno de Quique, desequilibrado e injusto que no responde con exactitud, ni afecto, a la arqueología de todo en lo que estuvo involucrado. ¿Era un radical o se sintió desesperanzado?

Todo lo que rodea al nombre de Lorenzo (Quique) Company, es una metáfora perfecta, que ilustra el proceso de evolución

del contexto sociopolítico y de la escena artística de los años 70 hasta principios de los 2000. Resistencia frente a la dominación y la imposición de marcos hegemónicos, a todas las escalas, desde la social nacional, incluso internacional, hasta la propia e individual.

A pesar de esta sólida trayectoria y de ser autor, un autor que se desprendió de la autoría para cederla como tributo a su manera de entender la libertad:

“Hoy en día estamos empezando a no caer en la trampa de esa especie de antífrasis gracias a la que la buena sociedad recrimina soberbiamente a favor de lo que precisamente ella misma está apartando, ignorando, sofocando o destruyendo; sabemos que para devolverle su porvenir a la escritura hay que darle la vuelta al mito: el nacimiento del lector se paga con la muerte del Autor”. (Barthes, 1987, p.71)

A Lorenzo (Quique) Company siempre se le ha asociado con el artista que está fuera de los circuitos establecidos, fuera de la norma, una rareza, trasladando, además, esta narrativa en torno a su persona, de manera insistente en la literatura que retrata la escena del momento, con la desventaja de no tener opción a réplica: “Quique fue un *flâneur avant la lettre* que transitó por el diseño, con mucho acierto pero poca convicción”. (Lavernia, 2016, p.166). Estas presunciones alimentan una vez más esa sospecha constante sobre la diferencia entre el trabajo de Lorenzo (Quique) Company, pero también sobre la percepción que existía en los círculos culturales respecto a ese fenómeno de masas que fue la Ruta del Bacalao. La sombra de esos prejuicios continúa proyectándose, no solo a través de los medios de comunicación, que la redujeron a

una narrativa hiperbólica repleta de máquina¹ y drogas, curiosamente, *de diseño*; sino también por parte de esa élite cultural que fue testigo del nacimiento del movimiento, pero que pronto se sintió sobrepasada por su magnitud.

También en su entorno Lorenzo (Quique) Company fue considerado una rareza. Sin embargo, su rareza se construyó como un valor diferencial, una ventaja que le otorgaba ciertos privilegios. Lorenzo (Quique) Company fue capaz de transmitir su fascinación por lo exterior, por aquello que está más allá de la percepción y de la experiencia corriente: “Por eso, porque él era el raro, él era el más especial” (J. V. Sanfélix, comunicación personal, 6 de junio de 2024)

“Las obras contemporáneas y experimentales suelen parecernos raras la primera vez que las vemos. Esta sensación de lo erróneo asociada con lo raro —la convicción de que algo no debería estar allí— suele ser una señal de que estamos en presencia de algo nuevo”. (Fisher. M, 2018, p.15)

Quizá encontramos aquí una clave más del alcance de la obra de Lorenzo (Quique) Company: el traslado de lo raro al seno de lo familiar, de lo cotidiano. Sus obras fueron consideradas raras; aún hoy lo son, y esa fue la señal inequívoca de que se estaba ante “algo nuevo”. Un indicio de que los conceptos y marcos empleados hasta ese momento, en comparación con estas propuestas, se habían quedado obsoletos, y de que existía cierto goce al observar, de manera formal, la destrucción de lo convencional y familiar. Esta rareza que envolvía a Lorenzo (Quique) Company, una vez más, se bifurca en dos vertientes: la que lo denosta y la que lo ensalza.

1 El término *música máquina* se consolidó para describir los sonidos predominantes en las discotecas valencianas a partir de 1992. Este fenómeno coincidió con el declive de la conocida Ruta, afectada por diversos factores: la masificación del público asistente, la comercialización acelerada de la música, caracterizada por un aumento en los BPM (abreviatura de velocidad del ritmo por minuto en inglés) y una fuerte dependencia de discos importados de Italia; el auge de drogas estimulantes como el *speed* (una anfetamina muy consumida durante esos años) y el éxtasis; y el sensacionalismo mediático, que retrató estas noches como sinónimo de excesos y accidentes de tráfico, exacerbados por la ubicación de las discotecas en las carreteras que conectaban las playas del sur de Valencia.

2. La Ruta del Bacalao. Un espacio para la disidencia.

¿En qué lugar queda entonces la figura de Quique tras la revisión histórica de la Ruta del Bacalao en Valencia? Su revalorización, no sólo por parte de las instituciones culturales, sino también por la sociedad en su conjunto, ha posicionado a este movimiento como uno de los más auténticos, transgresores, disidentes y políticamente desafiantes que España ha vivido tras la Transición. Pero ¿por qué su trabajo ha sido el que más se ha remezclado, reinterpretado y apropiado por la cultura popular? ¿Por qué su gráfica ha sido objeto de tantos remixes populares, convirtiéndose en parte fundamental

de nuestra memoria colectiva, mientras otros han quedado relegados al archivo?

La Ruta del Bacalao se extiende desde finales de la década de los 70 hasta principios de la de los 2000 sobre el eje viario de la carretera CV500, también conocida como "Autopista del Saler", una carretera secundaria que conecta la ciudad de Valencia con diferentes municipios cercanos en el entorno del Parque Natural de la Albufera, teniendo su epicentro en Barraca y Les Palmeretes, cerca de Sueca y de la playa. Este fenómeno está relacionado con la incorporación del coche a la vida cotidiana y con el planeamiento de las periferias modernas de la etapa de la transición española. Fue un fenómeno que revolucionó todas las capas sociales de Valencia y que se gestó tras la muerte de Franco, cuando una masa anónima encontró en el baile y la música una forma de expresión y conexión con la vanguardia internacional. Los jóvenes rutereros, impulsados por la música electrónica, comenzaron a experimentar una libertad desconocida y a construir comunidad en torno a este nuevo sonido. Este hecho produjo movimientos tectónicos en todas las capas sociales, lo que resulta esencial para entender el papel de Lorenzo (Quique) Company como diseñador y artista, así como para comprender el contexto cultural y político que definió su trayectoria. Este movimiento cultural y social no fue un evento aislado, sino un reflejo de las tensiones y transformaciones que vivía el país en ese momento.

La Ruta del Bacalao fue un nicho profesional para el diseño en Valencia. A través de la Ruta y del papel del diseño, aún concebido de manera más experimental y menos especializada, es posible comprender la consolidación de una identidad visual propia, con códigos locales de proyección internacional. El ejemplo más paradigmático de esta evolución fue el colectivo La Nave. Así, Lorenzo (Quique) Company estuvo presente en dos momentos clave de esa efervescencia valenciana. Por un lado, fue socio fundador de este colectivo y estuvo personal y profesionalmente vinculado a la Ruta del

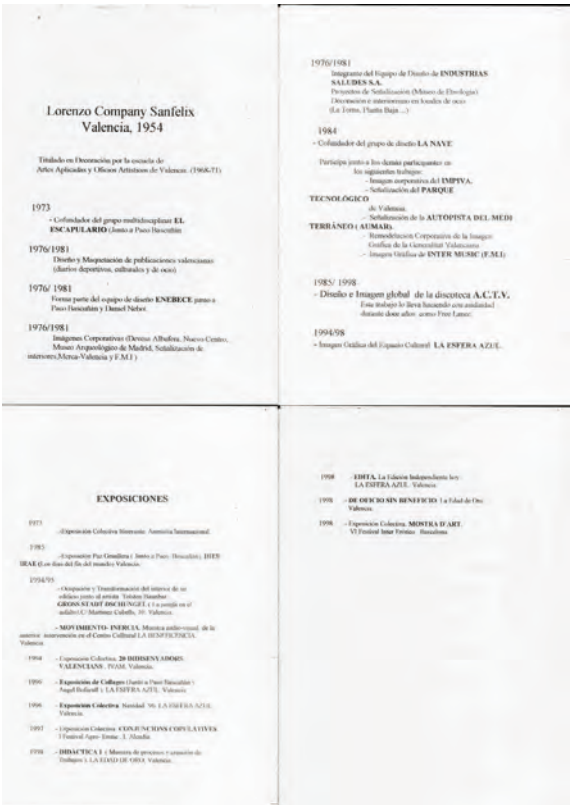


Fig. 4 CV de Lorenzo (Quique) Company. Archivo personal de José Vicente Sanfeliu, comunicación personal, 2024.

Bacalao siendo parte activa de las transformaciones socio-culturales que se vivían en Valencia durante este periodo. Lorenzo (Quique) Company transitó por el diseño a través de la música, la pintura, el dibujo, el espacio, el territorio, el pensamiento, las crisis y el tiempo; transitó absolutamente todo lo sensible en esta escena, se desplegó en este marco de La Ruta del Bacalao y se presentó como un entusiasta de enorme inquietud personal, lo que le permitió abrir un nuevo marco referencial desde el punto de vista del diseño, un concepto desconocido en el momento de su formación y absolutamente autónomo, anclado a procesos conceptuales totales. Es decir, esta escena incipiente en la que la música electrónica cobraba el protagonismo permitió que Lorenzo (Quique) Company revelara una metodología propia al aproximarse a los procesos creativos, conectada con lo que hoy podríamos denominar el “diseñador total”.

3. ACTV. El remix como práctica cultural expansiva

Lorenzo (Quique) Company dejó su huella en la cultura del club musical y de ocio que estaba eclosionando (aún por

gestar a nivel nacional e internacional), colaborando desde los inicios, con la discoteca ACTV, de 1985 a 1998: “En un antiguo balneario de agua salada, reconvertido en sala de bailes con orquesta, se instala a finales de los años ochenta ACTV, el último bastión de la vanguardia musical valenciana” (Costa, 2016, p. 255). Este espacio emblemático de la Ruta fue un encargo del colectivo La Nave (1984-1989) a Paco Bascuñán y Lorenzo (Quique) Company. Para este proyecto, el equipo elaboró lo que hoy podríamos llamar el libro blanco de una marca, con control sobre el diseño de los espacios interiores y la imagen visual del club.

En 1989, Lorenzo (Quique) abandona el colectivo La Nave al reivindicar agravios y sesgos en los códigos que se empezaban a implantar, tal y como ha señalado en uno de los pocos textos donde llegó a dar su opinión. En La Nave:

“Todos iban a más: económicamente, profesionalmente, a nivel de estatus, reconocimiento profesional... y yo no había manera (...) también porque había un tío que ganaba un millón de pelas con un proyecto y yo 50.000, y todos pagábamos lo mismo” (Gimeno, J., 2005, p. 102).



Fig. 5 Cartografía de los locales más emblemáticos de La Ruta. Map: Laura Cercós con Datawrapper. Tomado de *Luces... y no tantas sombras de la Ruta del Bacalao*, Sinfonía Radioshow (DJ Chechu, 17 de diciembre de 2022). Recuperado de <https://www.elaltojalon.es/texto-diario/mostrar/4111667/luces-no-tantas-sombras-ruta-bacalao>



Fig. 6 Susana Oliva, imagen del libro *La Ruta 1987-1990* (Oliva, 2024). Editado por Vista Oral, y publicado por Ojos de Buey y Terranova. Imagen cortesía de la autora.

Fig. 7 Expediente académico de Lorenzo (Quique) Company. *Escuela de Artes y Oficios de Valencia, archivo institucional, 1976.*

Asimismo, podemos considerar que Lorenzo (Quique) Company representó a la figura del diseñador-artista con un marcado compromiso social y político, algo que queda patente en gran parte de su obra previa², en la que el activismo y la crítica se entrelazan con la estética. Sin embargo, su relación con la figura del diseñador profesional que comenzaba

El abandono de La Nave y sus declaraciones marcando distancia con la escena del diseño que él mismo impulsó, evidencian su alejamiento de una disciplina que, desde su sensibilidad y "rareza", parecía transformarse en una maquinaria cada vez más alineada con las exigencias del capitalismo. Sus palabras contrastan con el panorama del diseño en los años noventa, una etapa clave para el diseño español, marcada por acontecimientos como las Olimpiadas de Barcelona, la Exposición Internacional de Sevilla y la consolidación de figuras como Mariscal, cuya mascota Cobi se convirtió en un símbolo mediático. A partir de estos hitos, el diseño comenzó a percibirse como un motor de cambio tanto social como empresarial, reflejando el tránsito de un régimen autoritario y restrictivo hacia una sociedad más abierta y hedonista.

2 Su obra se ha analizado con anterioridad, sobre todo la que realizó con Paco Bascuñán en el grupo Escapulario. Para más información, véase: Bascuñán, P., & Company, Q. (2016). *L'equip Escapulari-O i altres derives*. Universitat de València.



Fig. 8 Invitación de la inauguración de la discoteca ACTV en 1986. Autoría desconocida.

aunque paradójicamente afectada por las crisis económicas que sacudieron Europa entre 1992 y 1993³.

En este contexto, Lorenzo (Quique) Company no solo desafió la normatividad del diseño profesional, sino que también se posicionó como una figura incómoda e imprescindible, capaz de cuestionar el papel y la función del diseño dentro de un sistema en plena transición. Frente al proyecto de diseño de su amigo Paco Bascuñán, ampliamente reconocido y a menudo asociado al diseño institucional y corporativo de su tiempo, su trabajo parece revestirse de ese aura romántica y complaciente del artista bohemio. Según Lupe Martínez Campos, pareja de Bascuñán, "Quique era una persona muy sencilla. Nada ostentoso. Hacía su trabajo por mero disfrute personal. Nunca se prodigó en nada. Solo quería vivir tranquilo. La fama y el reconocimiento nunca fueron sus prioridades. Pero fue un artista magnífico" (Jorques, 2021), quedando así reflejada la figura de un entusiasta sin más, que se mantuvo al margen de las bondades del capital. Sin embargo, lo cierto es que Lorenzo (Quique) Company, sin provocar controversia, expresó su malestar

y buscó refugio en la intimidad ante la precariedad que lo iba envolviendo paulatinamente. Su queja no era una simple manifestación de su incomodidad, sino la evidencia de un sistema que, poco a poco, erosiona el entusiasmo y la creatividad de quienes lo habitan:

"La pasión, como el deseo, como la fe para quien la tiene, moviliza. La pérdida (de la pasión como de la fe) punza como el reverso del deseo. A veces, inquietan por el desamparo que provocan. Porque todo aquello que podemos hacer y a lo que podemos aspirar en la vida, la exaltación creativa en sus diversas formas de imaginación, curiosidad, indagación intelectual y producción de obra parece salvarnos cuando es íntima y sincera". (Zafra, R, 2017, p. 28)

Así, la búsqueda de Lorenzo (Quique) Company por preservar su intimidad no es solo una resistencia ante la precariedad, sino también un intento de salvaguardar esa exaltación creativa que, según Zafra, constituye un refugio frente a las condiciones adversas del entorno.

3 La crisis económica de 1992-1993 en Europa estuvo caracterizada por recesión, alto desempleo y tensiones monetarias que afectaron al Sistema Monetario Europeo, causando devaluaciones y salidas como la del Reino Unido e Italia del ERM. Este periodo evidenció las dificultades de la integración económica en una Europa en transformación.

Por otra parte, la simbología de los elementos empleados por Lorenzo (Quique) Company en su trabajo resulta fundamental para comprender su propuesta estética y conceptual. Entre estos destacan los recortes, la repetición de imágenes y motivos, las secuencias construidas mediante fotogramas fijos, la carta de ajuste y las líneas de corte (asociadas a los procesos técnicos de preimpresión). Estos recursos se integran en la identidad visual de ACTV, configurando un lenguaje gráfico cargado de intenciones. Un ejemplo de esta metarreflexión es el cartel-fanzine de 1992 en el que explica los componentes del proyecto, desde la organización espacial hasta la construcción de la marca (Fig.9).

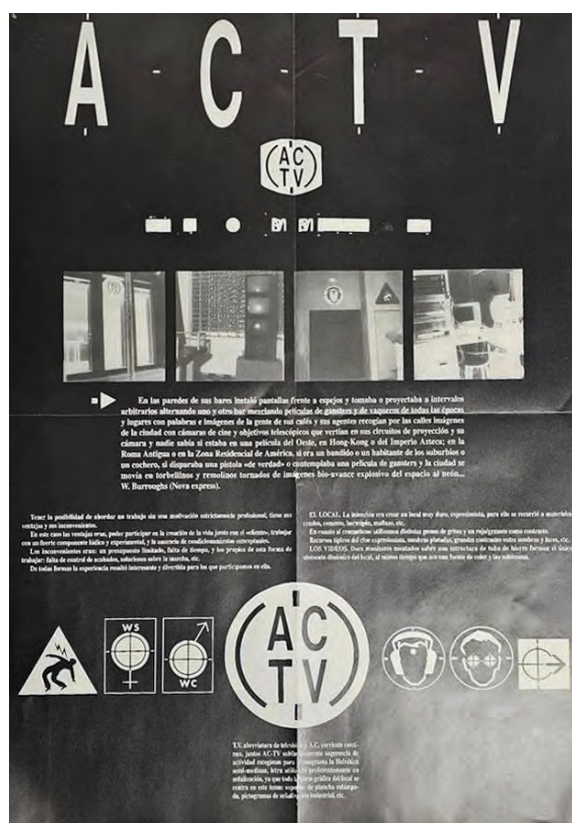


Fig. 9 Cartel-fanzine en el que se expone el desarrollo conceptual del espacio y la identidad visual de ACTV en 1992. Diseño de Lorenzo (Quique) Company. Fotografía del cartel original de archivo personal.

Las referencias utilizadas y la revisión de las líneas en las que se puede clasificar su trabajo, fue llevada cabo de manera rigurosa en el catálogo de Fuentes de Ayódar por el propio Bascuñán, quien estructura su análisis en torno a cuatro líneas conceptuales: *Línea Narcisista*, *Neo Pop*, *Pseudo Tecno* y *Porno*. Entre los referentes destacados se encuentran: *Cabeza Borradora*, *La Naranja Mecánica*, *La Cabeza Mecánica* de *Hausmann*, la iconografía vinculada al culto a las minorías, Otl Aicher, las notaciones de John Cage, Martin Krampen y Arnulf Rainer (Bascuñán, 2005). A mediados de los años noventa, irrumpe en este marco conceptual la influencia de la cibernética, cuya estética se caracteriza por el uso de máscaras, figuras de cabezas rapadas y andróginas, así como por tipografías recurrentes en la época. Esta nueva dimensión se conjuga con la simbología eléctrica, estrechamente vinculada a la iconografía que había venido utilizando durante años, consolidando un lenguaje visual que articula las intersecciones entre arte y cultura de masas.

Además, las imágenes "sampleadas", como la portada del nº77 de Ajoblanco (Fig.10) del año 1977 dedicado al sexo y que aparece en un cartel de ACTV del año 1990 (Fig. 11), añaden una dimensión crítica y cultural. En dicha portada, dos figuras andróginas encarnan una ambigüedad visual que alude a la diversidad sexual y de género, temas emergentes en una sociedad que apenas comenzaba a sacudirse las imposiciones del régimen franquista. Estas imágenes funcionan como un gesto político y simbólico que conecta con los cambios sociales de la época. La Ruta del Bacalao, y en particular espacios como ACTV junto a otras discotecas icónicas como Barraca y Puzzle, se convirtieron en refugios seguros para las disidencias sexuales. Estos lugares permitieron la expresión de identidades que, hasta entonces, habían sido reprimidas y marginadas. Travestis, drags, maricas y bolleras encontraron en estos entornos una nueva modernidad, marcada por sonidos vanguardistas y bailes hasta el amanecer, lejos de los



Fig. 10 Imagen de la portada de la revista *Ajoblanco*, No. 23, junio de 1977. Fuente: *Ajoblanco*, web oficial. <https://www.ajoblanco.org/rgpd/ajoblanco-23-junio-1977>

tradicionales locales "de ambiente"⁴. Estos espacios y todos sus artefactos activaron y posibilitaron lugares donde era posible "dejar ser" o, más bien, en palabras de McKenzie Wark (2023), "dejar de ser" por un rato y habitar un mundo nuevo. No hay atmósfera más cercana a los deseos más íntimos que tenía Lorenzo (Quique) Company —"sólo quiero que me dejen en paz" (Estellés, 2006)— que el entorno de los clubs de la Ruta del Bacalao y, de manera más precisa, ACTV.



Fig. 11 Cartel de ACTV diseñado por Lorenzo (Quique) Company en 1990, con una imagen sampleada de la portada de la revista *Ajoblanco*, No. 23, 1977. Fuente: IVAM, podcast Voces IVAM: "Euforia creativa más allá del estigma: la reivindicación de la Ruta del Bakalao" (28 de junio de 2022). <https://ivam.es/es/noticias/podcast-voces-ivam-euforia-creativa-mas-alla-del-estigma-la-reivindicacion-de-la-ruta-del-bakalao/>

ACTV no solo promovió una estética innovadora, sino que también desempeñó un papel esencial en la integración de estas comunidades en una sociedad que comenzaba a abrirse a nuevas formas de diversidad tras décadas de totalitarismo y estigmatización.

4 En España, los "locales de ambiente" eran establecimientos, principalmente bares, pubs y discotecas, frecuentados por la comunidad LGBTQ+; eran espacios de socialización y expresión relativamente seguros, especialmente durante las décadas en que la diversidad sexual estaba estigmatizada y perseguida, tanto social como legalmente.

A su vez, Lorenzo (Quique) Company personificaba lo que podría definirse como el “diseñador total” en el sentido más literal del término. En el caso de ACTV, no solo creó su identidad, sino que además vivía inmerso en su propia obra, experimentándola y renovándola continuamente. Según relatan sus amigos de Fuentes de Ayódar, llegó a disponer de un espacio desde donde trabajaba (J.V. Sanfélix, comunicación personal, 13 de diciembre de 2024). Cada fin de semana, el club se transformaba, alcanzando un clímax que, tras extinguirse, renacía con el inicio de una nueva semana. Lorenzo (Quique) Company comprendió profundamente la naturaleza excesiva y efervescente de la cultura valenciana e integró esa intensidad en su trabajo:

“En Valencia, los excesos estéticos acabaron siendo una forma de comunicarse a viva voz, algo que los jóvenes podían expresar para sí mismos, más allá de las industrias culturales [...] Estos aspirantes a la modernidad trataron de superar a sus ídolos en cuanto a vestimenta, con la intención de ser ellos mismos algo exagerado, llamativo y provocadoramente apolítico”. (Oleaque, 2017, p. 42)

Así pues, lo que es innegable es que el trabajo de Lorenzo (Quique) Company para la discoteca ACTV, y especialmente su propuesta visual, constituye un discurso personal inconfundible. Las múltiples apariciones de su propia figura en sus trabajos dejan entrever una narrativa íntima que, sorprendentemente, podría considerarse precursora del *remix* contemporáneo tal y como lo entendemos hoy en día. El *remix*, término del ámbito musical para describir las remezclas de los años 80, se establece como práctica creativa central. Kirby Ferguson afirma que toda creación humana es, en esencia, una reinterpretación de algo previo, definiendo el *remix* como “nuevos medios creados a partir de viejos medios” (Ferguson, 2012), una práctica que se basa en tres pasos fundamentales: copiar, transformar y combinar:

“(el remix) es apasionante en sí mismo en el sentido de que ofrece una visión nueva, jamás definitiva, de lo que es: un espacio donde dos estilos se interpenetran, dos maneras de hacer que, en lugar de aniquilarse, se refuerzan para producir, en el mejor de los casos, otra cosa”. (Hinant, 2022, p. 61)

Tal y como sugiere Virginia Kuhn (2012), la remezcla como un argumento digital permite superar la división entre aficionados y profesionales, destacando su potencial político y artístico. Esta perspectiva promueve una alfabetización mediática crítica, vinculando las remezclas de fans con prácticas de resistencia que cuestionan narrativas dominantes o géneros establecidos. Lorenzo (Quique) Company partió del concepto de *remix* y desarrolló lo que podríamos definir aquí como un *extended mix*, una remezcla amplificada que se articula en movimientos cíclicos, similares a loops infinitos, los cuales son continuamente apropiados y resignificados por una colectividad anónima. Esta dinámica de reapropiación constante ha dado lugar a una remezcla *expandida* que, a modo de homenaje, perpetúa su legado y se extiende incluso décadas después de su creación:

“El diseño sugiere algo más. Cada flyer se apropia de un estilo y lo resignifica. Y ese es el punto. Apropiarse de un espacio. Apropiarse de unas máquinas. Apropiarse de la química. Jugar desde adentro de los signos, la tecnología, la arquitectura. Al menos por un rato. Ya no hay afuera pero tal vez podamos encontrar un mundo fractal interior”. (Wark, 2023, p.12)

En ese sentido, la presencia de Lorenzo (Quique) Company persiste, no de forma directa, sino de manera fantasmática, a través de los remixes y reinterpretaciones anónimas que continuamente se realizan sobre su obra. Estas apropiaciones, propias de la lógica rizomática, se enraízan y diseminan de manera tentacular, alimentando un legado que no se ancla, sino que muta y se renueva, porque tal como nos dice

Deleuze: "un rizoma no empieza ni concluye; siempre está en el medio, entre las cosas, inter-ser, intermezzo" (Deleuze y Guattari, 1988, pp. 31-32); estableciendo conexiones entre cualquier punto y otro, sin importar su posición o relación previa, donde cada elemento puede vincularse con otros que no necesariamente compartan la misma naturaleza (Deleuze y Guattari, 1988).

Esta expansión que sigue viva, que se retroalimenta constantemente en un bucle infinito, contrasta con el diseño de sus compañeros y que, pese a su solidez y reconocimiento institucional, puede llegar a diluirse entre la vasta amalgama de productos gráficos propios de la modernidad capitalista, marcada por su vocación funcional y pragmática. Por el contrario, el trabajo de Lorenzo (Quique) Company permanece en la memoria colectiva de manera imperfecta, fragmentada e

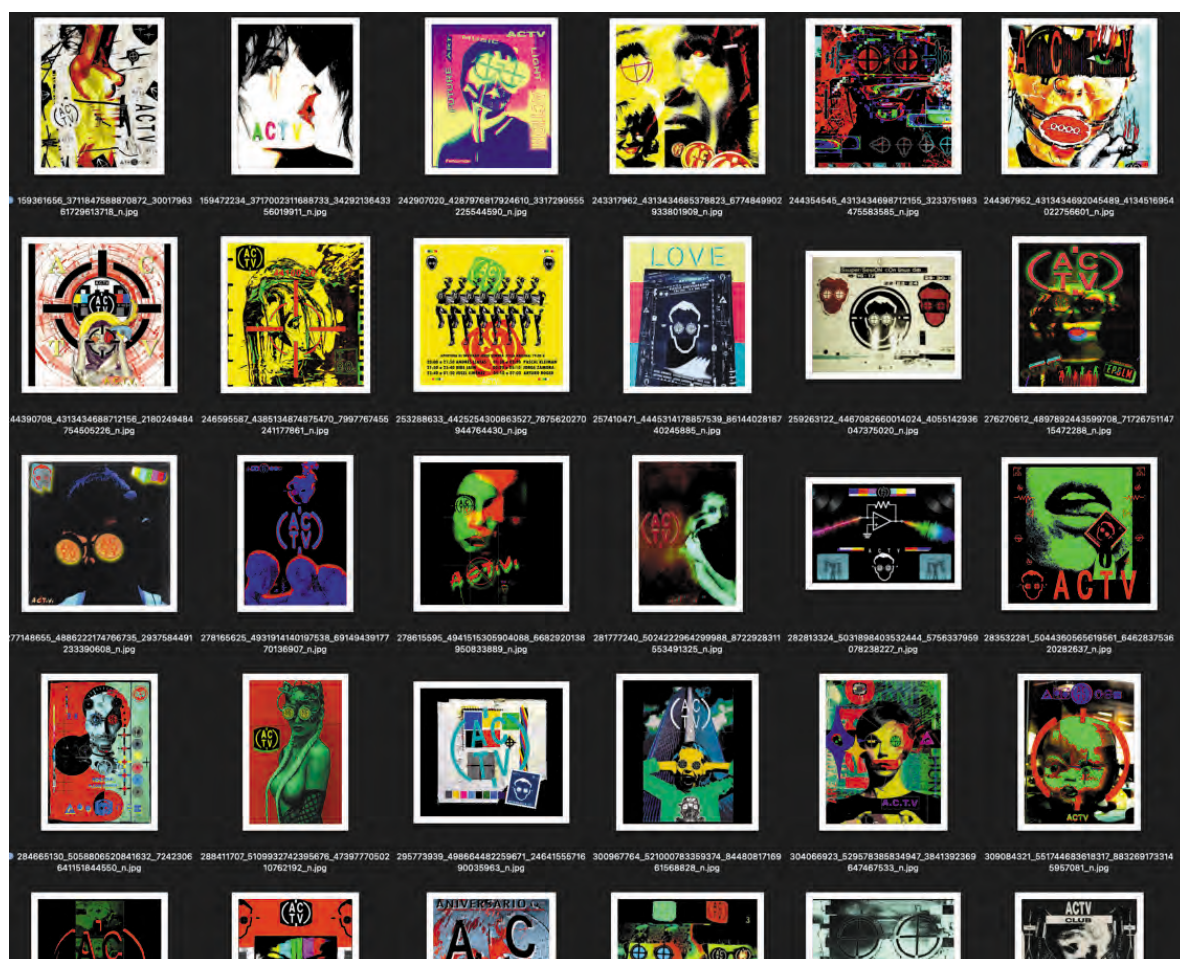


Fig. 12 Interpretaciones anónimas del trabajo de Lorenzo (Quique) Company, encontradas en un grupo de seguidores de ACTV en Facebook. Foto de elaboración propia, 2025.



Fig. 13 Foto del interior de la discoteca ACTV. *Encontrada en foros de ACTV en Facebook. Actv-Evolution. (2014). Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1520332488196766&set=a.1511834815713200>*

incluso fractalizada (Fig.12). Este carácter fragmentario no debilita su impacto, sino que lo refuerza: su obra se renueva de forma cíclica, a través de revisiones constantes que resignifican su simbología. En esta dialéctica entre lo institucional y lo subversivo, su legado cobra una fuerza singular, desafiando las lógicas de permanencia y prestigio propias del diseño tradicional.

El proyecto que Lorenzo (Quique) Company desarrolla para ACTV, por la escala que llega a alcanzar, se inscribe dentro del marco tipológico contemporáneo de un proyecto de *contract*⁵ dirigido a las masas. Era una actualización constante que se expandía en el espacio y el tiempo, incluyendo la aplicación de la imagen gráfica en multitud de formatos: eventos, tiendas en Valencia, locales en Biar o Barcelona⁶, así como diferentes formatos de merchandising, desde pines y abanicos hasta pegatinas de coches y camisetas. Además, las constantes evoluciones visuales y conceptuales mantenían viva y relevante la experiencia efímera. Todas las escalas de aplicación de la obra que Lorenzo (Quique) Company desarrolló

para ACTV difuminan los límites de la autoría; pero, más allá de eso, la conexión con la audiencia amplificó su alcance.

Enlazando nuevamente con el relato de la música electrónica, la “muerte del autor” es un principio básico, ya que, también aquí, las ideas emergen de anónimos procesos de creatividad colectiva. La música electrónica supone un rechazo al culto a la personalidad, pues, tal y como señala Simon Reynolds: “El foco de la electrónica no es el artista, la multitud es la estrella” (Gómez, J. B. y Morera, O., 2018, p. 24). Tal vez Lorenzo (Quique) Company ya encarnaba ese “músico electrónico que escucha músicas heterogéneas, manipula los sonidos derivados de universos lejanos, mezcla fragmentos de textos musicales, crea superposiciones inéditas y estratificaciones ‘cinemáticas’ inauditas” (Paci y Quinz, 2022, p. 16). Aunque, en su caso, lo hacía a través de imágenes, permitiendo que cada persona obtuviera su propia interpretación: “Lo que más me importa es que cada persona extraiga su propio significado, al margen de lo que pueda sugerir para mí” (Silván, 1994).

Esta visión refuerza la esencia de la cultura electrónica y su naturaleza colaborativa, donde la creatividad no pertenece a un solo individuo, sino que surge de una construcción colectiva en constante transformación. Es por ello que: “(En la música electrónica) las ideas emergen de anónimos procesos de creatividad colectiva (...) en una palabra. La música de baile es democrática” (Gómez, J. B. y Morera, O., 2018, p. 24).

4. De la presencia a la ausencia. Las músicas de Quique

La música, aunque no siempre electrónica, fue un elemento fundamental en su vida y es incuestionable su conexión con movimientos culturales donde la música ocupaba un lugar

⁵ Un proyecto de *contract* en interiorismo diseña y ejecuta espacios comerciales, corporativos o públicos, priorizando funcionalidad, estética y normativas. Se enfoca en eficiencia, durabilidad y refuerzo de identidad de marca.

⁶ Algunas de estas actualizaciones también las llevó a cabo el diseñador Gonzalo Mora, que colaboraba también en la gráfica de ACTV (Santana, M., y Albertos, 2022).

central, como ACTV, La Esfera Azul, el colectivo Move o el bar de Ayódar, llamado La Naranja Mecánica. Porque la música fue un elemento esencial en la vida de Lorenzo (Quique) Company, algo que comenzó con la banda improvisada junto a sus amigos en Fuentes de Ayódar (como señalan Juanjo Caballero y Eugenio Gil), performando ya una banda de música improvisada. Pero también se refleja en las cartas que Juanjo Caballero le enviaba como pequeñas crónicas musicales, donde le describe los conciertos que había presenciado en Barcelona, o en otros fragmentos, como en “Una carta corta de amor” (Román, s.f.) o “El niño subliminal” (Bascuñan, s.f.), textos que escribieron sus amigos en su última despedida en la exposición que organizaron en Fuentes de Ayódar⁷. Este vínculo también se refleja en las conversaciones que mantenía con Blanco Anyó —que le hablaba de sus preferencias musicales, sobre todo bandas de rock psicodélico o The Clash— (B.Anyó, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024) durante sus reuniones creativas para desarrollar proyectos en ACTV. Le gustara o no la música *destroy*⁸ (Caro, 2024, p.81), la música fue un elemento transversal en todas las etapas y principios de su vida. Porque quizás también, apresuradamente entendió que, tal y como nos dice Deleuze, la música es un acto de resistencia:

“Acto de resistencia» ¿contra qué? No es el acto de resistencia abstracto, es acto de resistencia y de lucha activa contra la repartición de lo sagrado y lo profano. Y este acto de resistencia en la música culmina con un grito” (Deleuze, 1987).

Este devenir lo compartía, quizá, con los miles de personas que junto a él transitaban esa frontera difusa entre la presencia, dominante en los inicios de la Ruta, y la ausencia que marcó sus años finales. En los primeros años, los bailes mescalinosos a los que alude Joan Oleaque (2017) evocaban movimientos casi ingravidos, potenciados por la mescalina⁹, una sustancia que fomentaba la empatía, el ritual y la experiencia casi tribal de los jóvenes rutereros. Sin embargo, en los últimos años, nuevas drogas como el *speed* o el éxtasis (MDMA) transformaron esta dinámica. La ausencia se impuso como estado predominante, desplazando la plenitud del estar. Los bailes se redujeron a guiños, espasmos y movimientos repetitivos, reflejando un vacío casi alienante que resonaba con la música mecanizada de los años finales de la Ruta. Tal vez Lorenzo (Quique) Company también experimentó esa ausencia compartida con una masa acrítica para la que había construido toda una simbología. En un intento por despertar conciencias, trasladó sus inquietudes a nuevas formas de expresión, esta vez a través de fanzines de inspiración casi marxista.

5. Un círculo donde retumba la indiferencia

Todas estas inquietudes aparecen recogidas en el fanzine del año 1994, creado en colaboración con Blanco Anyó, director artístico de ACTV. La construcción de un nombre propio vuelve a jugar un papel central en el discurso del proyecto, particularmente en lo referente al significado de ACTV. En el fanzine del año 94, Lorenzo (Quique) Company retoma esta cuestión, reafirmando su interpretación, la

⁷ Los textos pueden consultarse en: <https://www.fuentesdeayodar.com/lorenzo/prensa/prensa.html>

⁸ El término Ruta del Bacalao, escrito con “K” y cargado de una connotación peyorativa, surgió como una representación de la degradación del movimiento cultural valenciano. Paralelamente, el término *destroy*, acuñado por Vicente Pizcueta, se utilizó como estrategia publicitaria para promocionar discotecas como Barraca y Heaven, ubicadas en la zona de Les Palmeretes, cerca de Sueca, en Valencia. La denominada *Ruta Destroy* evocaba así la noción de autodestrucción asociada a los jóvenes que frecuentaban esta escena a principios de los años noventa.

⁹ La sustancia que predominó en Valencia durante los primeros años de la Ruta del Bacalao y que se popularizó como “mescalina” era, en muchos casos, MDMA (éxtasis). Aunque la mescalina original es un alucinógeno derivado de ciertos cactus, en ese contexto el término se utilizó coloquialmente para referirse a las cápsulas que contenían MDMA o mezclas de ésta con otras sustancias, ya que ambas promueven euforia, empatía y una sensación de conexión, pero con diferencias significativas en sus efectos y composición química.



Fig. 14 Imagen del fanzine de 1992, donde se explica de nuevo el significado del nombre. Archivo encontrado en los grupos de Facebook de ACTV. Publicado en el foro: A.C.T.V. (2009). Facebook. <https://www.facebook.com/ACTVClub/photos/pb.100057872220964.-2207520000/72577061587/?type=3>

cual ya había sido presentada en el meta cartel de 1992 (Fig. 14), así como en reflexiones compartidas por otros amigos y colaboradores que participaron en la conceptualización de la marca¹⁰.

Sin embargo, Julio Andújar, propietario de ACTV, ha sostenido de manera consistente una interpretación distinta

sobre el origen del nombre, atribuyéndole a "Actividades Culturales Termas Victoria" (Costa, 2016; Santana y Albertos, 2022). A pesar de esta divergencia, el fanzine vuelve a subrayar las líneas estratégicas del proyecto, incluso frente a intentos de minimizar la relevancia de su conceptualización. En este sentido, se insiste en que "T.V." funciona como una abreviatura de "televisión", mientras que "A.C."

¹⁰ El significado de las siglas ACTV ha sido un tema recurrente en numerosos libros y artículos de prensa que abordan el trabajo de Lorenzo (Quique) Company.

alude a la "*corriente continua*", reforzando de manera subliminal la noción de actividad (AC-TV)¹¹.

El fanzine de 1994 captura un momento crucial en la evolución de la Ruta del Bacalao, un punto de inflexión marcado por la masificación del movimiento y su posterior declive. Refleja un intento consciente de rescatar el espíritu de la revolución cultural que había comenzado más de una década antes, pero que, con el tiempo, se había diluido en la maquinaria de la fiesta. En un contexto de repliegue y transformación, el texto plantea la necesidad urgente de una nueva revolución. En una de sus páginas se encuentra la siguiente afirmación: "No nos cabe la menor duda de que vivimos una época de ALIENACIÓN, donde los valores humanos individuales carecen de importancia" (Fanzine ACTV, 1994). Esta reflexión se complementa con otra advertencia sobre el adormecimiento de la juventud: "Desde la historia más remota del hombre, las revoluciones socioculturales han sido puestas en movimiento por los jóvenes. Pues bien, vivimos hoy un tiempo en el cual estos jóvenes se muestran incapaces, si no faltos de interés, en emprender cualquier tipo de revolución" (Fanzine ACTV, 1994). Esta denuncia parece aludir a la deshumanización y automatización de la experiencia, evocando la imagen de una masa anónima atrapada en los ritmos repetitivos de la música máquina. En un tono que recuerda un discurso marxista, el equipo de Acción de ACTV¹² lo enuncia de la siguiente forma: "(...) tan solo se trata de agitar ideas de nuestros hombres, eliminando el polvo que las cubre; solo entonces habremos encontrado al ser humano que llevamos dentro (...)". (Fanzine ACTV, 1994). En la portada del fanzine (Fig.15), se

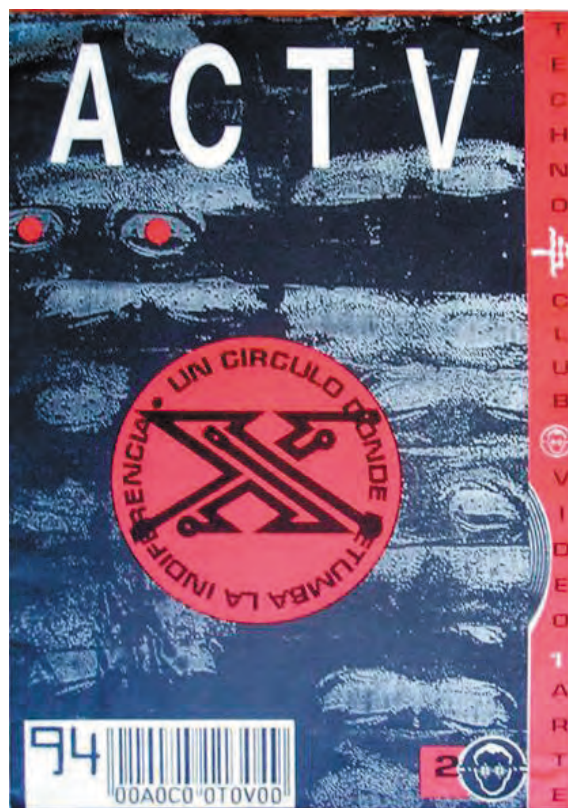


Fig. 15 *Un círculo donde retumba la indiferencia*, fanzine ACTV, 1994. Autores: Blanco Anyó y Lorenzo (Quique) Company. Publicado en el foro: A.C.T.V. (2009). Facebook. <https://www.facebook.com/ACTVClub/photos/pb.100057872220964.-2207520000/72577061587/?type=3>

11 El significado de las siglas ACTV ha sido reinterpretado y apropiado por la comunidad asociada a la escena festiva de la Ruta del Bacalao, generando significados que se alejan de su origen. Un ejemplo destacado es "Arturo Controla Toda Valencia", en alusión a Arturo Roger, uno de los primeros DJs emblemáticos de la sala, quien desempeñó su labor entre 1989 y 1993. Esta resignificación refleja la capacidad de la colectividad para dotar de nuevos sentidos a los símbolos culturales de su entorno. Además, fonéticamente ACTV se pronuncia Activi, que es como finalmente las personas se referían al local. Asimismo, ya en la invitación de la inauguración de 1986, Lorenzo (Quique) Company empezó su juego con el nombre: "tiernas vacaciones; toda vela; todo vendido; taller video; tarará que te vi; total vendanza; tu video; te levantes victoria; tamara virgen; telón vidente; teatro visual; teletermas videovictoria".

12 Según una conversación con Blanco Anyó (B. Anyó, comunicación personal, 16 de diciembre de 2024), el fanzine de ACTV fue desarrollado en colaboración entre él y Lorenzo (Quique) Company. Anyó menciona que se encargó de la redacción de los textos, mientras que la parte gráfica fue creada por Company.

pueden ver unos ojos rojos, tal vez, también, haciendo alusión a un malestar del que el propio Lorenzo (Quique) Company dejó constancia: "Estoy obsesionado con los ojos. Ahora ya nadie mira a los ojos de las personas con las que habla. Todo es falsedad, es engaño. Un engaño continuado". (Lorenzo Company. Diario 16. 1994)

Este activismo, presente en varias páginas del fanzine, se refuerza con llamados directos a la acción, como el siguiente: "Reconocerás bajo cada casco los ojos de un ser humano

al que podrás sonreír ¡cuando te acribille!" (Fanzine ACTV, 1994). Estas expresiones evidencian un intento de reivindicar la autoconciencia, la acción colectiva y el papel transformador de la juventud en un contexto donde la escena se encontraba en plena mutación (Fig.16). El fanzine invoca una recuperación del rol de vanguardia que la Ruta desempeñó años atrás, haciendo un llamamiento explícito a la resistencia y a la acción. A través de estas palabras, se plasma una invitación a enfrentar la realidad y a recuperar el papel transformador que alguna vez definió este movimiento cultural.



Fig. 16 Página interior del fanzine *Un círculo donde retumba la indiferencia*, fanzine ACTV, 1994. Autores: Lorenzo (Quique) Company y Blanco Anyó. Publicado en el foro: A.C.T.V. (2009). Facebook. <https://www.facebook.com/ACTVClub/photos/pb.100057872220964.-2207520000/72577061587/?type=3>

6. Reflexiones y alguna conclusión final

Lorenzo (Quique) Company era una persona que vivía las noches extremas de la ruta del bacalao, encarnando el espíritu transgresor y excesivo de un tiempo que marcó profundamente la cultura valenciana. La visión simplista del fenómeno de la Ruta del Bacalao no solo ha reducido su complejidad, sino que también ha contribuido a restar valor a su trabajo, frente al diseño institucional desarrollado durante años por algunos de sus compañeros. Es una paradoja que, 30 años después, resulte difícil recordar alguno de los diseños de esa carrera institucional y profesional de sus coetáneos, mientras que su gráfica creada para un club provocador, arriesgado y excesivo como ACTV, permanece indeleble en la memoria colectiva.

Tampoco podemos olvidar, y mucho menos pasar por alto, que Lorenzo (Quique) Company tuvo que dejar Valencia y regresar a su *patria*¹³, en el sentido que le da Hartmut Rosa: un lugar cargado de resonancia, donde el tiempo se dilata como elemento constitutivo de conexión con el entorno (Rosa, 2019). Su regreso a Fuentes de Ayódar responde a una realidad incómoda que a menudo se intenta obviar: “Loren se va a Fuentes de Ayódar porque ya no tiene de qué vivir” (J.V. Sanfélix, comunicación personal, 13 de diciembre de 2024).

Por todo ello y para afianzar aún más esta memoria, hemos intentado captar aquí una de las múltiples proyecciones, planos de inmanencia o estructuras rizomáticas de la vida de Lorenzo (Quique) Company, para poder recuperar un instante en transición, quizá borrado de la memoria colectiva, pero que ahora intentamos reactivar no como una presencia fija, sino como una posibilidad espectral. Tal y como nos sugiere Derrida (2001), la obra de arte siempre excede la totalidad de las interpretaciones que de ella se puedan hacer; una obra nunca puede ser completamente comprendida ni agotada en sus significados, pues siempre contiene más de lo que se

puede articular. Este planteamiento se conecta con el interés de Derrida por la memoria del otro: los vestigios y señales de quienes han desaparecido permanecen en la memoria colectiva o individual, como rastros que resisten al olvido. Así, la desaparición no implica un borrado absoluto, sino que queda inscrita en la memoria de manera alterada y fragmentada, vinculando estrechamente la ausencia con los procesos de recuerdo y olvido (Climent, 2009).

Desde esa estética de la desaparición (Climent, 2009), sugerimos nodos, puntos y anclajes que sirven como herramientas para estirar, delimitar y explorar sus múltiples posibilidades, para reimaginar historias e interpretaciones que transiten “con” o desafíen “para”, buscando sanar y restaurar, confrontando una narrativa que se presenta invariablemente binaria: Dos relatos o visiones opuestas (la de su pueblo y sus gentes, y la del diseño institucional y su proyección profesional o la ausencia de esta), distantes entre sí, que se repelen y nunca logran comprenderse mutuamente. En contraste, intentamos abrir caminos de conexión que parecen olvidados, pero resultan esenciales para comprender una historia compleja y llena de matices, una historia que ha sido aparentemente borrada por intereses ajenos a Lorenzo (Quique) Company. Y en esa deriva continuamos, con esta primera aproximación, que esperamos culmine en un texto amplificado o, mejor aún, *extendido*, donde podamos completar, si cabe, los huecos de esta historia, la de Lorenzo (Quique) Company, que siempre aparece marginada, en la sombra de lo raro, lo extraño y lo inusual.

Así, desde su paso por la música electrónica hasta su profundo rechazo de la era digital, esa fue una de las muchas trayectorias de Lorenzo (Quique) Company. El último de su especie, tanto desde el punto de vista musical como desde el punto de vista del diseño, culminó su misión, sin querer, aparentemente. Supo identificar la vanguardia y cederla a la escena local de manera amplia y generosa hasta que el aislamiento fue

13 . Esto no debe interpretarse en términos de patriotismo o nacionalismo, sino como un vínculo esencial con el espacio vivido.

una acción como respuesta a la falta de recursos en primer lugar, y, en segundo lugar, a la búsqueda del sentido de su trabajo después de ACTV, atravesado por una profunda crisis.

La contribución tanto del artista como del diseñador a la escena fue radical y única, con su trabajo empujó hacia adelante una dialéctica de resistencia y apertura de nuevos compromisos estéticos. La labor vital principal de Lorenzo (Quique) Company, fue establecer conexiones entre cosas remotas, como lo fue la conexión entre Fuentes de Ayódar y Valencia, entre el rock y el techno, o entre su familia y su entorno profesional. Viajó desde el detalle estético e introvertido hasta alcanzar la lejanía necesaria para abrir el campo visual todo lo posible. Su ambición era silenciosa; su visión era total.

Referencias

- Álvarez, L. (2013). *REMIX: La dimensión política del arte sonoro como extensión de sus cualidades estéticas. Una visión desde la teoría de medios y la evolución cultural* (Tesis de maestría). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Filosofía y Letras, Maestría en Estética y Arte.
- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje*. Paidós.
- Bascuñán, P. (2005). AC-TV. En *Lorenzo (Quique) Company 1955-2005* [Catálogo].
- Bascuñán, P., & Company, Q. (2016). *L'equip Escapulari-O i altres derives*. Universitat de València.
- Bascuñán, P. (s.f.). *El niño subliminal*. En *Lorenzo Quique Company*. Recuperado de <https://www.fuentesdeayodar.com/lorenzo/prensa/prensa.html>
- Capella, J., y Larrea, Q. (1994). *20 dissenyadors valencians: Disseny industrial i gràfic*. IVAM Centre del Carme.
- Caro, L. (2024). ACTV: La sombra de Quique Company es alargada. En *Escenas del diseño valenciano* (pp. 80-94). La Fundación del Disseny de la Comunitat Valenciana.
- Climent, J. I. B. (2009). JACQUES DERRIDA, Memorias para Paul de Man. *La torre del Virrey*, (2, 2009/1), 1-2.
- Costa, L. (2016). *¡BACALAO! Historia oral de la música de baile en Valencia, 1980–1995*. Editorial Contra.
- Deleuze, G. (1987). ¿Qué es el acto de creación? En *Conferencia en la FÉMIS (Escuela Superior de Oficios de Imagen y Sonido), París* (Vol. 15).
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1988). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia* (J. V. Pérez & U. Valls, Trad.). Pre-Textos.
- Derrida, J. (2001). *La verdad en pintura*. Trad. María Cecilia González y Dardo Scavino. Paidós.
- Estellés, Á. (2006). *Epitafio a la coherencia*. En *Lorenzo (Quique) Company 1955-2005* (Catálogo de exposición). Fuentes de Ayódar. (Publicado previamente en *Los orígenes de la tipografía: Paco Bascuñán - Lorenzo Company*, Esfera Azul, 1999).
- Even-Zohar, I. (2007). Polisistemas de cultura. Laboratorio de Investigación de la Cultura, Universidad de Tel Aviv.
- Ferguson, K. (2012). Embrace the remix. *TEDGlobal 2012*.
- Fisher, M., & Molines, N. (2018). *Lo raro y lo espeluznante*. Alpha Decay.
- Garcés, M. (2023). *El tiempo de la promesa*. Anagrama.
- Gómez, J. B., & Morera, O. (2018). *Loops 1: Una historia de la música electrónica en el siglo XX*. Reservoir Books.
- Hinant, G.-M. (2022). IO disposiciones como potencia perforadora. En Paci, R. y Quinz, E. *Mil sonidos. Deleuze, Guattari y la música electrónica*. Tercero Incluido.
- Jorques, B. (2021, octubre 22). ACTV: La imagen más electrónica. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/cultura/2021/10/22/actv-imagen-electronica-58644356.html>
- Kuhn, V. (2012). The rhetoric of remix. In F. Coppa & J. Levin Russo (Eds.), *Fan/Remix Video* [Special issue]. *Trans-*

formative Works and Cultures, (9). <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0358>

Langer, S. K. (1967). *Sentimiento y forma* (p. 35). Universidad Nacional Autónoma de México.

Lavernia, N. (2016). *Con la actitud de un flâneur*. En P. Bascuñán & Q. Company, *L'equip Escapulari-O i altres derives* (p. 166). Universitat de València.

Oliva, S. (2024). *La ruta 1987-1990* (1ª ed.). Terranova.

Rancière, J. (2009). *El reparto de lo sensible: Estética y política*. LOM Ediciones.

Rocca, A. V. (2006a). Música y filosofía: Registros polifónicos de John Cage a Peter Sloterdijk. *Revista Encuentros Multidisciplinarios*, 24.

Rocca, A. V. (2006b). Peter Sloterdijk: la música de las esferas y el olvido del ser desde todos los altavoces. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 14(2).

Román, B. (s.f.). *Una carta corta de amor*. En *Lorenzo Quique Company*. Recuperado de <https://www.fuentesdeayodar.com/lorenzo/prensa/prensa.html>

Rosa, H. (2019). *Resonancia: una sociología de la relación con el mundo*. Katz editores.

Santana, M., & Albertos, A. J. (2022). *Ruta Gráfica. El diseño del sonido de València* (A. Haller, Ed.; P. Roca, Colab.; A. Pérez, Diseño gráfico). Barlin Libros.

Silván, L. G. (1994, diciembre 2). Un círculo donde retumba la indiferencia. *Diario 16*.

Sloterdijk, P. (2001). *Extrilamiento del mundo*. Editorial Pre-Textos.

Oleaque, J. M. (2017). *En éxtasis*. Barlin Libros.

Wark, M. (2023). *Raving*. Duke University Press.

Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.