

---

# Introducció al projecte i metodologia en disseny gràfic

---

PID\_00257630

Joan Morales Moras

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores

---



**Joan Morales Moras**

La revisió d'aquest recurs d'aprenentatge UOC ha estat coordinada pel professor: Gemma San Cornelio Esquerdo (2018)

# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Conceptes teòrics generals sobre el disseny</b> .....	7
1.1. La història del disseny .....	7
1.1.1. Introducció .....	7
1.1.2. Breu repàs d'algunes aportacions de la història del disseny gràfic .....	8
1.2. La comunicació i la retòrica visuals .....	15
1.2.1. Definició i conceptes generals .....	15
1.2.2. Figures de la retòrica visual .....	16
<b>2. El procés projectual</b> .....	22
2.1. Introducció .....	22
2.2. Fases del procés projectual del disseny de comunicació gràfica .....	24
2.2.1. Primera fase. La definició de l'encàrrec (el <i>brief</i> ) i la recerca i anàlisi d'informació .....	24
2.2.2. Segona fase. Elaboració d'hipòtesis de disseny .....	32
2.2.3. Tercera fase. Concreció de la solució final i presentació .....	40
<b>Bibliografia</b> .....	49



## **Introducció**

Aquest mòdul pretén ser un manual de referència per a tots aquells estudiants que s'inicien en el disseny gràfic. A partir d'uns conceptes bàsics sobre història i comunicació, se centra en el disseny com a disciplina projectual i proporciona unes pautes i unes eines essencials a l'hora de dur a terme un projecte dins el camp del disseny gràfic. Seguir els passos i establir diferents fases ajudarà a portar a bon port un projecte professional.



# 1. Conceptes teòrics generals sobre el disseny

## 1.1. La història del disseny

### 1.1.1. Introducció

Abans de començar aquest capítol, creiem convenient ressaltar el valor de la història per als estudiants que es plantegen exercir la seva professió en algun àmbit relacionat amb el disseny. Segons la nostra opinió, no només cal tenir un bagatge cultural sobre el sector en què desenvolupem la nostra feina, fet que, per descomptat, té la seva importància, sinó que estem convençuts que conèixer la història del disseny és una eina fonamental per al desenvolupament de projectes de disseny. Això és així perquè la història ens parla de com les dissenyadores i els dissenyadors han abordat els seus projectes, de les estratègies que han trobat per solucionar els seus encàrrecs i de les idees que han mogut les seves decisions, a més dels pros i contres que els han anat sorgint. Es tracta, doncs, d'una successió de valuoses lliçons que ens brinden els professionals que ens han precedit i l'obra dels quals ha comportat un avenç en determinats contextos i períodes de la història.

Tot i que és possible que a l'estudiant que comença a introduir-se en aquest camp li pugui semblar que els textos sobre història només li proporcionaran una successió de noms, dates i efemèrides, o un catàleg d'estils que s'han anat succeint al llarg del temps, en realitat obtindrà molt més que tot això.

La nostra experiència en l'àmbit professional i de la docència ens diu que quan l'alumnat aprofundeix en la relació que s'estableix entre les necessitats funcionals i culturals que es van abordar en un projecte, com també en el seu context social, el període artístic i les estratègies, idees i solucions que s'hi van aplicar, podrà observar-les amb perspectiva històrica i comprovar les conclusions crítiques que s'han pogut establir *a posteriori*. En definitiva, podrà extrapolar tot aquest bagatge de coneixement i obtenir una valuosíssima eina per enfrontar-se als seus propis projectes de disseny, encara que aquests tinguin unes característiques i uns condicionants diferents dels estudiats.

En poques paraules, es tracta d'aprendre a pensar com un dissenyador, aprendre a projectar, a resoldre problemes de disseny, a prendre decisions, a analitzar-les críticament i a replantejar-les quan convingui. Per a fer-ho, gràcies a la història, podrà recórrer al seu coneixement sobre l'experiència dels grans mes-

tres d'aquesta disciplina. Per descomptat, ha de quedar clar que aquest coneixement, per valuós que sigui, no oferirà a l'estudiant solucions directes als seus encàrrecs de disseny, ja que, com hem dit, cada projecte és diferent i requereix que sigui un mateix qui elabori les solucions tenint en compte els condicionants i problemes a què s'enfronta, però podem afirmar amb total convicció que serà un bagatge conceptual inestimable en el seu camí d'aprenentatge.

### **1.1.2. Breu repàs d'algunes aportacions de la història del disseny gràfic**

Com en altres àmbits del disseny, la comunicació gràfica ha anat incorporant les aportacions que s'han anat esdevenint al llarg de la història del disseny. De manera molt sintètica, resumirem algunes d'aquestes aportacions.

#### **1) La reforma de les arts decoratives després de la revolució industrial. De l'*arts and crafts* i l'*art nouveau* al Werkbund Institute i el *Plakatstil***

En el canvi del segle XIX al XX, va sorgir una voluntat de reformar les arts decoratives que es duïen a terme en el període de la revolució industrial. Aquesta disciplina es considerava massa eclèctica i sense rumb, com una degradació artística que es va posar de manifest en les crítiques rebudes a les peces exposades a l'Exposició Universal del Crystal Palace de Londres el 1851. Les crítiques provenien especialment del grup de reformistes de l'*arts and crafts*, liderat, entre d'altres, per William Morris, que reclamava un retorn a la qualitat del disseny preindustrial per mitjà de la recuperació de certes pràctiques artesanals. En el terreny gràfic va fundar l'editorial Kelmscott Press per tal de tornar al camp del grafisme la qualitat d'èpoques anteriors i d'ordenar visualment la producció gràfica.

Juntament amb aquest exercici de reforma, la comunicació gràfica es va veure influenciada també per una eclosió del fenomen publicitari en general i del cartellisme en particular. Això va propiciar que les obres d'art de pintors i il·lustradors com Toulouse-Lautrec i Jules Chéret es veiessin pels carrers en forma de grans litografies a color. La tècnica, per cert, permetia dibuixar directament sobre la pedra, que servia de matriu per a la impressió; això va donar una gran llibertat i facilitat a l'expressió del talent dels artistes en la producció de cartells.

Dins d'aquest moviment podem distingir dos vessants: d'una banda, el basat principalment en el decorativisme floral i les formes curvilínies; de l'altra, el caracteritzat per un estil més aviat geomètric. El primer va ser representat sobretot per l'*art nouveau* francès, en el qual destaquen peces com el cartell de *Gismonda*, d'Alphonse Mucha (1894). El segon, en canvi, va ser representat en gran proporció pels autors de l'anomenada Escola de Glasgow, a Escòcia,



com ara Charles R. Mackintosh (1896) a *The Scottish Review*, així com pel *Secession Style* de Viena, com, per exemple, la revista *Ver Sacrum* de Koloman Moser (1903).

Figura 1. *Gismonda*, d'Alfons Mucha (1894).



Font: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alfons\\_Mucha\\_-\\_1894\\_-\\_Gismonda.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alfons_Mucha_-_1894_-_Gismonda.jpg).

A Alemanya es va produir una transició del moviment del *Jugendstil*, vinculat a l'*art nouveau*, a un cas molt particular: el moviment vinculat al Werkbund Institut. Aquest canvi va anar molt lligat al poderós desenvolupament de la indústria del país, que també va comportar que l'activitat publicitària guanyés cada cop més importància. En aquest sentit, destaca el que es considera el primer cas de direcció artística integral d'una empresa, dut a terme per Peter Behrens, arquitecte, dissenyador industrial i gràfic, que es va ocupar del disseny integral d'edificis, productes i comunicació gràfica de l'empresa AEG, amb un estil molt sintètic i geometrizant que podem veure en la seva faceta gràfica en els cartells o el successiu redisseny del logotip de l'empresa.

Arran d'aquests principis de sintetisme apareix a Alemanya el *Plakatstil*, que es caracteritza per cartells amb grans àrees de color pla i formes sintètiques en el dibuix. Els seus dos màxims exponents són Ludwig Holwein i Lucian Bernhard. El primer destaca per l'ús de claroscurs i estampats geomètrics de rics matisos cromàtics en les composicions, com en el cas del cartell per a la sastreria Kehl (1908), mentre que el segon es caracteritza per una síntesi més radical encara, amb un dibuix molt esquemàtic i paletes cromàtiques reduïdes.

Com apunta Satué (2012, pàg. 145), en els seus cartells publicitaris

«la retòrica icònica es redueix a un lacònic i audaç ascetisme, al producte i al seu nom. A les seves mans, el cartell és deliberadament homologat a l'anunci, en el qual potencia les dades informatives mínimes, sense ornaments, figures ni motius compositius de cap tipus».

Un exemple paradigmàtic d'això és el cartell per a la marca de llumins Priester (1906), on apareixen només un parell de llumins esbossats i el nom de la marca sobre un fons fosc.

## 2) La influència de les primeres avantguardes artístiques a la Bauhaus i el disseny gràfic del període d'entreguerres

A principis del segle XX es va produir una eclosió de moviments d'avantguarda artística, com ara el futurisme, l'expressionisme, el suprematisme, el constructivisme, el dadaisme, *De Stijl*, el cubisme o el surrealisme, les propostes dels quals van revolucionar la manera d'entendre l'art en molts sentits. A partir d'aquí, la Bauhaus va tenir un paper fonamental des de la seva fundació el 1918 a Weimar, ja que va reunir en els escassos quinze anys d'existència un valuós elenc de talents de les avantguardes europees, amb les quals va mantenir una relació constant. Es podria dir que sota la direcció de Walter Gropius i les seves idees racionalistes, les arts aplicades, fins ara dutes a terme de manera més espontània i intuïtiva pel talent d'artistes i artesans, es van ordenar en un corpus disciplinari i una metodologia propis del disseny, entesos com un servei per a la indústria i la societat. En el cas de la comunicació gràfica, es pot dir que el disseny gràfic va adquirir l'entitat de disciplina independent a la Bauhaus, especialment a partir de la incorporació, el 1923, de Moholy Nagy i el seu bagatge en les avantguardes, que va transmetre als seus alumnes, com ja s'evidencia al cartell per a l'Exposició de la Bauhaus (1923), de Joost Schmidt.

Algunes de les aportacions del període de les avantguardes que van influir en el disseny gràfic que va emergir de la Bauhaus van ser les següents:

- Els experiments amb tipografies racionalistes, com els alfabetos universals o de geometria modular, que, tot i que moltes vegades es van quedar en mers experiments, també van donar les pistes per a la creació de tipografies de pal sec geomètriques, com ara la Futura de Paul Renner.
- Els principis de *La nueva tipografía* (1928), recopilats per Jan Tschichold, que inclouen, entre d'altres: la funció comunicativa i visual de la tipografia, les composicions lliures, asimètriques i atrevides amb textos no només en horitzontal, també en vertical o diagonal, la reducció als elements mínims imprescindibles per comunicar el missatge i l'organització lliure dels elements amb grans contrastos entre ells que jerarquitzen la seva importància en el missatge global.
- La reducció als elements essencials, l'ús del fotomuntatge, la geometrització voluntàriament evident i la força discursiva dels dissenyadors del constructivisme soviètic, com veiem al cartell per als editors estatals de Lenin-

grad (1925), d'Aleksandr Ródtxenko, el qual havia desenvolupat, juntament amb El Lissitzky i Valentina Stepanova, una gràfica molt impactant, persuasiva i fàcilment comprensible per fer arribar a les masses el discurs del nou règim soviètic.

- La influència de la pintura abstracta d'autors com Piet Mondrian i els experiments sobre la forma i el color de Josef Albers, els resultats dels quals va recopilar anys més tard a *La interacció del color* (Albers, 1963), en què explica el contrast simultani en les gammes cromàtiques que van influir definitivament sobre una forma més científica d'entendre l'ús del color.

Les aportacions de la Bauhaus al disseny sobrepassen els objectius i el format d'aquest text, però aquests exemples ens donen una idea de la gran revolució que va desencadenar.

Un altre dels moviments marcats per les avantguardes va ser l'*art-déco*, els cartells del qual mostren influències cubistes en la seva composició i en les seves textures. També s'hi poden observar influències del futurisme, sobretot pel que fa a la fascinació pel món de la màquina i del moviment en cartells com el de *Nord Express* (1927), de Cassandre. Les seves tipografies tenien un gust per la decoració, les formes geomètriques, les trames, les textures i els ombrejats, fins i tot amb efectes tridimensionals, de manera que estaven pensades per a la decoració més que per a la llegibilitat, i d'aquesta manera la seva aplicació es restringia pràcticament a titulars o eslògans publicitaris.

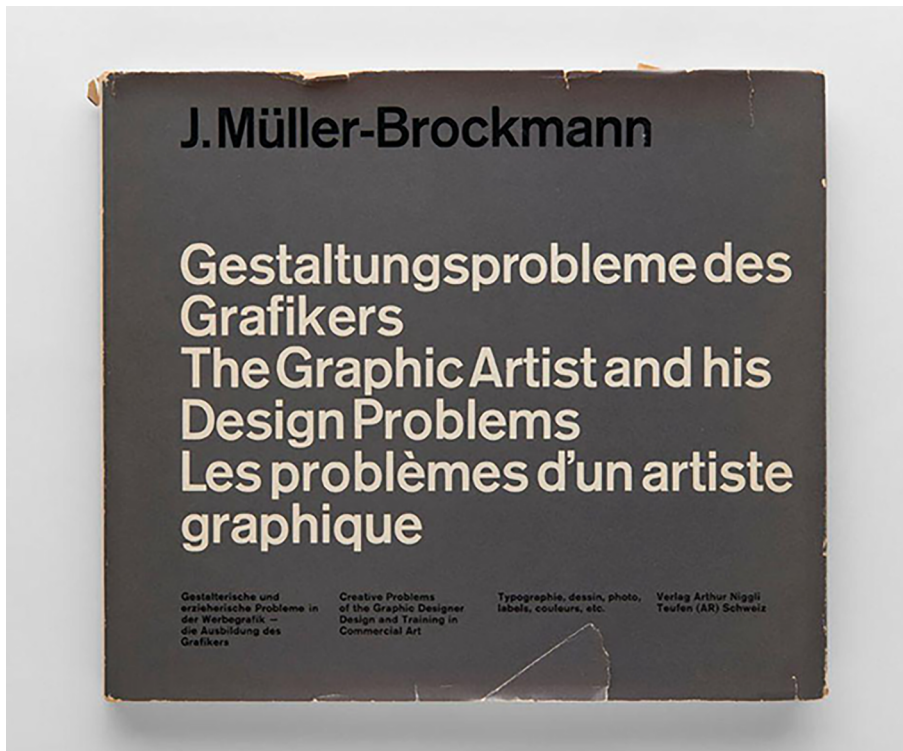
### 3) Els anys de la segona postguerra. L'estil internacional i els corrents alternatius

D'una banda, pel que fa a l'estil internacional, algunes de les seves característiques ja s'entreveïen en el naixement de les escoles suïsses de Zuric i Basilea, com es pot observar al cartell de Pontresina Engadin (1935), de Herbert Matter. Tot i això, emergeix pròpiament després del parèntesi que va significar la Segona Guerra Mundial i es difon des de la Suïssa dels anys cinquanta en la majoria de països fins als anys setanta, tot i que encara avui és una referència imprescindible en la pedagogia del disseny gràfic.

Algunes de les seves característiques fonamentals són les següents: l'aplicació d'una retícula compositiva modular que donava coherència i estructurava els continguts del disseny de manera ordenada –el concepte i el desenvolupament queden ben patents, entre d'altres, al llibre *Sistema de Retículas* (1981), de Josef Müller-Brockmann–; l'ús d'un nombre limitat de tipografies de pal sec; les composicions asimètriques, que ressalten el valor dels espais en blanc en contrast amb els elements gràfics, i l'ús de fotografies, sobretot en blanc i negre, en lloc d'il·lustracions.

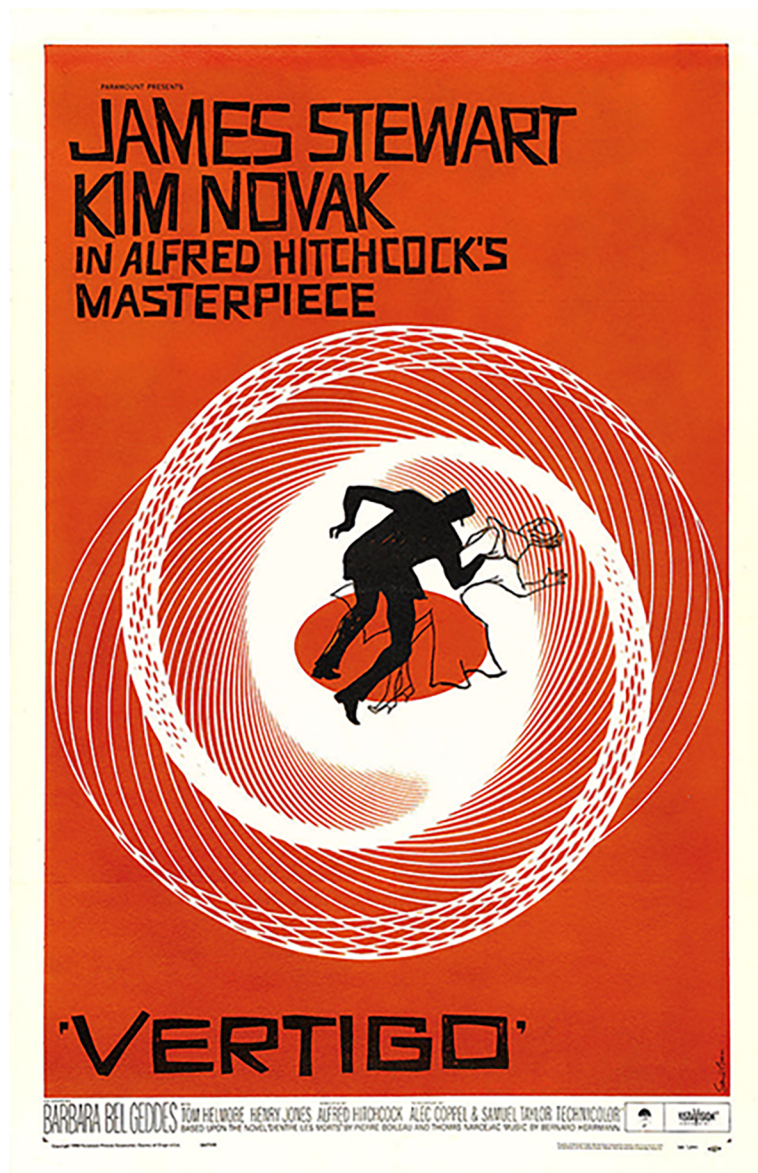
L'estil es va expandir aviat gràcies a la difusió que en va fer la revista *Neue Grafik* i a la mobilitat dels seus dissenyadors, i a la internacionalització de les empreses que van començar a buscar una identitat global en totes les seves seves adoptant aquell estil internacional en els despatxos de disseny i les agències de publicitat que s'havien professionalitzat i, en alguns casos, també internacionalitzat. Un exemple d'aquest estil és l'anunci d'IBM, dissenyat per Karl Gerstner, Paul Gredinger i Markus Kutter en la dècada de 1960.

Figura 2. Portada de *Gestaltungsprobleme des Grafikers*, de Müller-Brockmann



Font: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Josef\\_Müller-Brockmann#/media/File:Gestaltungsprobleme\\_des\\_Grafikers\\_1961.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Josef_Müller-Brockmann#/media/File:Gestaltungsprobleme_des_Grafikers_1961.jpg).

D'altra banda, pel que fa als corrents alternatius d'aquesta època, trobem manifestacions gràfiques que connecten amb la influència d'altres escoles, com la de Polònia, on la il·lustració era una peça fonamental, o amb moviments com el *pop-art* i la psicodèlia, que defugen l'ordre de l'estil internacional amb composicions coloristes, l'ús de la il·lustració o jocs òptics provinents de l'*op-art*. Exemples d'això són el cartell de Bob Dylan (1966), de Milton Glaser, on la silueta fosca del cantant contrasta amb unes ondulacions coloristes dels seus cabells en un estil clarament psicodèlic, o el disseny dels cartells i títols de crèdit cinematogràfics de Saul Bass per a pel·lícules com *The Man with the Golden Arm* (1955), on utilitza una il·lustració i un text de formes tosques que semblen fets de retalls de paper.

Figura 3. Pòster del film *Vertigo*

Font: [https://es.wikipedia.org/wiki/Saul\\_Bass#/media/File:Vertigomovie.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass#/media/File:Vertigomovie.jpg).

Un altre exemple és el disseny colorista i psicodèlic dels personatges i el cartell de Heinz Edelmann per a *The Yellow Submarine*, dels Beatles (1968). O el cartell de Peter Max *Life is So Beautiful - Stay Alive - Don't Smoke Cigarettes* (1968) amb una composició pictòrica colorista de formes orgàniques i motius onírics.

#### 4) La revolució digital i la revisió del paper del dissenyador gràfic en el nou segle

A principis del 1980 es va generalitzar una revolució tecnològica en la professió del disseny gràfic amb la introducció en els despatxos de disseny dels ordinadors de sobretaula amb programari d'autoedició. Això permetia a les dissenyadores i dissenyadors controlar tot el procés de maquetació des de la seva taula sense haver d'esperar els serveis de fotomecànica. Va ser la promesa del famós lema «What you see is what you get», que feia referència al fet que la maquetació en pantalla representava amb fiabilitat el que sortiria després imprès. Això va animar molts dissenyadors a experimentar en el seu escriptori

sobre les possibilitats de la nova eina. Ara com ara podem dir que, en les últimes dècades, s'ha propiciat una mena de neoelecticisme en el qual conviuen estils diferents, que oscil·len entre la claredat i l'ordre compositiu i la vitalitat de l'experimentació plàstica.

En l'àmbit tipogràfic van aparèixer les foses tipogràfiques digitals, que van coincidir, en part, amb el llançament de l'ordinador Apple Macintosh i el seu programari i interfície gràfica altament intuïtius. D'altra banda, l'aparició de programes específics per a la creació de fonts digitals va accelerar el creixement exponencial de noves tipografies. Alguns dels pioners en aquesta àrea van ser Zuzanna Licko i Rudy VanderLans amb els seus treballs tipogràfics per a la revista de disseny gràfic *Emigre*, reconvertida després en fosa tipogràfica digital.

Més endavant, en la dècada de 1990, la popularització del *world wide web* com a mitjà de comunicació amb la inclusió de navegadors gràfics en els sistemes operatius domèstics va activar un nou mitjà per al sector publicitari i també per a la comunicació institucional, com també per al debat social. Ja en la dècada del 2000, la irrupció de les anomenades xarxes socials i la inclusió d'aplicacions específiques per a telèfons mòbils va convertir la comunicació publicitària, institucional i social en una cosa ubiqua i que la portem sempre amb nosaltres; els missatges es transmeten amb una immediatesa absoluta, fet que propicia el fenomen de la viralització. De la mateixa manera, els suports per als quals cal dissenyar canvien amb rapidesa i, per tant, els professionals de la comunicació gràfica han d'adquirir una flexibilitat, una versatilitat i una visió estratègica global que els permeti adaptar-se a aquests canvis.

Finalment, també volem remarcar el compromís social en el disseny, que ha viscut un nou impuls en les últimes dècades. Tal com expressava Gui Bonsiepe (2011) en la seva introducció al document de l'International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA) per a l'educació en disseny:

«Hem entrat en un període de canvi polític, socioeconòmic, tecnològic, financer i ambiental que inevitablement ha afectat la professió del disseny i fa necessària una reavaluació dels programes educatius del disseny».

Aquesta visió del disseny coincideix amb la reivindicació de trobar un espai d'acció social fora de l'àmbit estrictament comercial, tal com han defensat iniciatives com *First Things First 2000 Manifesto*, reedició del publicat el 1964 per Ken Garland i que té el suport de nombrosos dissenyadors gràfics i artistes.

Alguns exemples són els de la revista *Adbusters*, creada el 1989 per una associació homònima de dissenyadors i artistes amb l'objectiu d'utilitzar la publicitat com un mitjà de comunicació d'idees i compensar així la manipulació que exerceix la publicitat sobre la societat, o bé l'obra conjunta del dissenyador Tibor Kalman i el fotògraf Oliviero Toscani per a les polèmiques portades de la revista *Colors*, on tractaven temes d'actualitat amb imatges irreverents i provocadores que van propiciar el debat i la reflexió. En l'àmbit de la gràfica de protesta (Clemente, 2012), els cartells de l'artista Barbara Kruger solen combi-

nar una imatge senzilla amb un eslògan provocatiu, com a «Your body is a battleground» o les accions de reivindicació de Las Guerrilla Girls, que, com declaren al seu web, són, com es pot veure al seu cartell «¿Tienen las mujeres que desnudarse para entrar en el Metropolitan Museum?» (1989),

«artistes activistes feministes. Fem servir màscares de goril·la en públic i utilitzem fets, humor i visions extravagants per exposar el biaix ètnic i de gènere, així com la corrupció en la política, l'art, el cinema i la cultura pop».

També són molt coneguts els grafitis i cartells de Banksy, que, des de l'anonimat, expressa als carrers missatges provocatius per mitjà d'imatges iròniques, com en aquest mural sobre la sortida de la Unió Europea. Al nostre país va ser molt comentada la campanya «No vas a tener casa en tu puta vida», del col·lectiu V de Vivienda, que va aconseguir convocar milers de persones al carrer per manifestar-se sota aquest lema i que va ser el germen de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH).

En definitiva, cada època i cada circumstància en què es necessita comunicar alguna cosa a algú requereix una estratègia persuasiva i una gràfica adequada, i per això aquestes breus pinzellades de la història del disseny de comunicació ens ofereixen exemples de com s'han abordat diferents necessitats i voluntats de transmetre un missatge.

A partir d'aquí, cadascú ha de continuar investigant en la vasta bibliografia sobre el tema i, sobretot, tractar d'aprendre les estratègies subjacents en comptes de memoritzar els estils i exemples aïlladament, per poder extrapolar i aprendre a pensar en termes del disseny davant un encàrrec de comunicació.

## **1.2. La comunicació i la retòrica visuals**

### **1.2.1. Definició i conceptes generals**

La **comunicació visual** és el sistema de transmissió d'informació el codi del qual és el llenguatge visual i consisteix en un sistema amb el qual podem enunciar missatges utilitzant imatges com a mode d'expressió.

Dins d'aquest llenguatge podem distingir el llenguatge denotatiu i el llenguatge connotatiu. El primer és el que formula el missatge d'acord amb la realitat, objectivament. És a dir, quan per dir alguna cosa s'expressa tal com és, sense necessitat que el receptor hagi de fer cap tipus d'interpretació i sense ús de simbologies. Per la seva banda, el llenguatge connotatiu enuncia un missatge des d'un punt de vista figurat o simbòlic. És un tipus de llenguatge molt usat en la comunicació gràfica, especialment en l'àmbit artístic i publicitari. El llenguatge visual connotatiu empra les imatges en sentit figurat, codificant



un missatge mitjançant associacions d'idees i figures retòriques. Roland Barthes (1993) ja havia anticipat la importància d'aquest tipus de llenguatge en la comunicació publicitària.

Tot això es realitza codificant el missatge amb trops o figures retòriques visuals que donen a les imatges un sentit diferent del literal. Així doncs, fem servir dues instàncies de la imatge: d'una banda, la imatge en si, que actua com a signe, i de l'altra, la que es basa en associacions d'idees instal·lades en l'imaginari col·lectiu, que conté el significat figurat. Per tant, hi ha dos moments diferenciats en el llenguatge connotatiu, el de la codificació realitzada per l'emissor i el de la descodificació del missatge per part del receptor. La clau és conèixer l'imaginari col·lectiu i el bagatge visual del receptor perquè pugui descodificar el llenguatge figurat. Un dels avantatges principals d'aquest tipus de llenguatge en la comunicació gràfica és el poder persuasiu i la seva pregnància del missatge en presentar-lo d'una manera diferent, sorprenent i impactant.

### **1.2.2. Figures de la retòrica visual**

#### **1) La repetició**

Consisteix a disposar un mateix element visual diverses vegades en una mateixa composició, de tal manera que es produeixi un efecte reiteratiu. Aquest recurs es pot fer servir de diferents maneres i combinat també amb altres recursos i estratègies retòriques.

Per exemple, podem disposar diversos elements gràfics o tipogràfics idèntics i només un de diferent, amb la intenció de cridar l'atenció sobre aquest últim ressaltant-ne la singularitat. Un altre exemple de repetició seria el de fer fotografies d'un mateix paisatge des d'un punt de vista idèntic, però cada una en una estació diferent de l'any, per enviar un missatge al receptor de la perdurabilitat d'aquest entorn o del seu encant natural en qualsevol moment de l'any, amb la intenció, per exemple, d'estimular un turisme menys estacional.

Aquest recurs s'utilitza també amb elements tipogràfics. Imaginem, per exemple, una composició amb un mateix caràcter de l'alfabet repetit diverses vegades, però en cada cas amb una família tipogràfica diferent. Aquest recurs podria ajudar-nos a transmetre, entre altres coses, la diversitat de fonts de què disposa una determinada fosa tipogràfica al seu catàleg, o també, en un sentit no tan literal i més metafòric, a comunicar en una campanya institucional que tots els éssers humans tenim una essència comuna malgrat les nostres diferències d'ètnia, religió, gènere, etc. El missatge variaria segons el context o l'eslògan que es fes servir a la peça gràfica.

Un exemple efectiu d'aquest recurs és el que es va fer servir a l'anunci de la cervesa Guinness, que mostrava una repetició de punts grocs a la pantalla. Al final apareixia un únic punt negre, amb l'eslògan «Guinness, la otra cerveza»,



amb el qual es ressaltava la singularitat de la cervesa negra i presumiblement s'apel·lava a la personalitat independent de qui pren una opció menys freqüent i que per això es distingeix dels altres.

## 2) L'el·lipsi

Parlem d'el·lipsi visual quan eliminem a propòsit algun element d'una imatge per transformar-ne el significat.

Per exemple, podem imaginar una fotografia d'un lineal de supermercat dedicat a envasos alimentaris. Normalment estaria ple de productes de diferents marques comercials, però en aquest cas s'hi eliminen gairebé tots els envasos i s'hi deixa només l'envàs d'un producte concret. Amb l'ajuda de l'eslògan, podríem explicar que aquest és l'únic que no porta conservants químics afegits. Amb aquesta figura retòrica podríem destacar el valor diferencial de la marca a la qual correspon aquest producte concret, o bé, si el producte no portés cap marca visible, podria ser una imatge vàlida per a una campanya institucional que advertís els consumidors de la gran quantitat d'envasos alimentaris que contenen substàncies químiques potencialment nocives per a la salut.

Al moment oportú, un exemple molt notori d'el·lipsi visual va ser una campanya antitabac en la qual apareixia un cavall trotant per un camp. La composició i les característiques audiovisuals de l'anunci eren molt semblants a les d'una famosa campanya d'una marca de cigarretes, en la qual sortia un vaquer muntant a cavall i fumant. En aquesta ocasió el genet havia estat eliminat, amb la qual cosa es donava a entendre que havia emmalaltit o mort a causa del tabaquisme.

## 3) La hipèrbole

Consisteix a reduir o augmentar de manera exagerada algun element de la composició per destacar-lo i reforçar el missatge.

Posem, per exemple, que el missatge que volem ressaltar és el de la lleugeresa d'un determinat producte electrònic, com ara un telèfon mòbil, i que per a fer-ho mostrem un o diversos usuaris amb uns telèfons de dimensions irrealment grans, i que en l'eslògan i cos del text expliquem els avantatges de la lleugeresa del producte anunciat. Tot i que en comparació aquest producte pot ser més lleuger que els de la competència, la imatge visual és una clara exageració d'aquest valor diferencial. També podríem fer el contrari, mostrar el telèfon anunciat de manera exageradament petita. Lògicament, aquestes estratègies comunicatives estarien apel·lant sempre al sentit de l'humor, ja que cap dels dos casos són creïbles i el receptor els llegirà com a recursos retòrics.

Un exemple paradigmàtic d'hipèrbole visual en publicitat és l'anunci de Citroën que mostrava el maleter d'un cotxe obert en el qual una cinta transportadora de maletes com les dels aeroports hi desembocava directament. L'eslògan

deia «Hopefully, you'll have a Xsara Picasso waiting for you at the parking lot» ('Afortunadament, tindràs un Xsara Picasso esperant-te al garatge'), donant a entendre que l'amplitud del maleter del model del cotxe anunciat permetia contenir un nombre il·limitat d'elements d'equipatge.

Un altre cas també és el d'un anunci d'Audi, en el qual es mostra un gran danès amb un aspecte fort i robust davant d'un bol de menjar petitíssim. L'eslògan diu: «More power, less consumption» ('Més poder, menys consum'). Òbviament, la hipèrbole de reduir exageradament la relació de mida entre el gos i el seu bol de menjar fa referència a la relació entre la potència dels automòbils de la marca anunciada i el seu consum de combustible. Encara que aquestes hipèrboles siguin exageracions difícilment creïbles en un sentit literal, tenen un gran impacte per l'efecte sorprenent de la imatge i poden ajudar a comunicar eficaçment el missatge que es vol transmetre. D'alguna manera, el fet de substituir el cotxe potent per un gos molt gran i fort constitueix també un recurs metafòric, sobre el qual parlarem a continuació.

#### 4) La metàfora

En l'àmbit de la comunicació visual, la metàfora substitueix un objecte per un altre per aprofitar les qualitats que generalment s'atribueixen al segon per simbolitzar que l'objecte substituït té aquestes mateixes qualitats.

Per exemple, si substituïm un objecte d'una composició per una ploma, podem voler dir que aquest objecte pesa molt poc, perquè en l'imaginari col·lectiu generalment assumim que una ploma és una cosa que amb prou feines pesa, tal com demostra l'expressió «lleuger com una ploma».

Els exemples i les possibilitats són tants com ens pugui oferir la gran quantitat d'associacions de qualitats amb objectes, animals o personatges determinats, com el valor de l'or o els diamants, la puresa de l'aigua, el poder dels herois, la intel·ligència d'un linx, l'astúcia d'una guineu, la fidelitat d'un gos, la genialitat de figures com Picasso, Einstein o Leonardo da Vinci, i un llarg etcètera.

Com a exemple podem apuntar que s'ha utilitzat, en més d'una ocasió, la substitució d'una dentadura per una filera de perles o bombetes enceses per donar a entendre que un producte concret és capaç de deixar les dents tan blanques i brillants com aquests objectes. Aquest és el cas d'una campanya publicitària dels xiclets Orbit, en què prometien netejar les dents amb una imatge de dues fileres de bombetes enceses i l'eslògan «For bright, white teeth» ('Per unes dents brillants i blanques').

Un altre exemple concret molt suggeridor que ens proposa Luis Maram al seu blog és el de dos anuncis de Shieldtox Naturgard, en els quals el pot d'insecticida ha estat substituït per una granota en un cas i un camaleó en l'altre, els quals atrapen un insecte amb la llengua. L'eslògan parla de «protecció natural», amb la qual cosa es vol fer entendre que aquest insecticida és tan

efectiu caçant insectes com ho són aquests animals i, al mateix temps, és més natural que d'altres, ja que els animals que substitueixen el producte són part de la natura.

### 5) La metonímia

En aquesta figura retòrica també se substitueix un objecte per un altre, però en aquest cas la diferència amb la metàfora rau en el fet que tots dos elements tenen una relació directa entre ells; per exemple, substituir un incendi per una imatge del núvol de fum que genera, un animal per la fotografia del rastre de les seves petjades, etc. Aquesta relació pot ser de causa-efecte, espacial o temporal.

Un exemple n'és aquesta imatge d'una campanya antiincendis del Ministeri de Medi Ambient (2007) que substitueix la fotografia de l'incendi per la de la burilla mal apagada que el provoca. En aquest cas, hi ha una relació de causa-efecte entre l'incendi de què parla l'anunci i una imatge d'una burilla calant foc a unes herbes al marge de la carretera. Un altre exemple seria el de l'anunci de Mercedes «At home at ice» (2008), sobre el Mercedes Ice, que substitueix el cotxe per les roderes que deixa sobre el gel. L'eslògan diu que aquest automòbil s'hi troba com a casa, en el gel, és a dir, ens parla de l'adherència dels seus pneumàtics en un terreny potencialment rellescós. En aquest cas, hi ha una relació de causa-efecte entre la capacitat d'adherència dels pneumàtics i el rastre profund del dibuix del seu relleu sobre la superfície gelada. A més d'això, si ens hi fixem atentament, veurem que les roderes estan formades, en realitat, per petites il·lustracions de patinadors sobre gel, la qual cosa combinaria el recurs de la metonímia amb trets també metafòrics. La combinació de recursos retòrics és ben habitual en la comunicació visual.

### 6) La sinècdoque

Com a figura de retòrica visual, la sinècdoque s'entén com la substitució del tot per la part. Això vol dir que hi ha determinats elements d'un tot que ens permeten per si mateixos reconèixer la totalitat a la qual ens estem referint. Aquest tipus de recurs s'ha utilitzat en comunicació gràfica no només per a la creació d'imatges de campanyes, sinó també en la creació d'imagotips o símbols gràfics corporatius.

Un bon exemple en seria l'anunci de Nissan «The Micra. Ask before you borrow it», l'eslògan del qual recomana que preguntis abans d'agafar el cotxe Micra d'algú. La imatge, que ens mostra un home que s'agafa els genitals amb dolor, suggereix que aquest ha rebut una puntada de peu per part del propietari o propietària per no haver-li demanat permís per agafar el seu cotxe. No veiem tota l'escena, però aquest moment concret ens fa intuir la resta de l'acció. Des del punt de vista de l'enquadrament, es tracta d'un primer pla, que ja per si se sol fer servir en fotografia com a sinècdoque.

Un altre cas és el de l'anunci «It 's the hat» (2008) de la marca de barrets Hut Weber, en el qual reconeixem pel seu bigoti retallat en forma de quadradet tant el dictador Adolf Hitler com el personatge còmic de Charlot, que únicament es diferencien entre ells pel pentinat del primer respecte el barret del segon. Aquests únics elements són prou característics per reconèixer el tot i mostrar-ne només una part. L'eslògan diu «És el barret», del qual podem inferir que un bon barret és el que fa que algú sigui més bona persona. En aquest cas, també es dona una estratègia gràfica de contraposició entre dues imatges de significat oposat.

## 7) El quiasme

S'entén per quiasme l'intercanvi de rols que una determinada societat o cultura té assimilats com a propis de determinats actors o grups socials, bé sigui per diferència de gènere, edat, nivell cultural, tipus de professió, classe social o qualsevol altre aspecte. Moltes vegades aquest recurs es basa en estereotips que poden resultar inadequats o ofensius, de manera que hem de ser-ne conscients quan els utilitzem.

Un bon exemple és el que ens brinda l'article «Los diez anuncios más sexistas del mundo del motor», del web *motor.com*, amb el cartell del Mini automàtic «For simple driving», en el qual es mostra una dona conduint en lloc d'un home en una època en què el prejudici sobre la suposada incapacitat d'aquestes per a aquesta tasca estava molt estès. L'anunci de l'automòbil mostra una dona al volant amb una gestualitat que denota tensió, presumiblement a causa de la seva suposada falta d'habilitats. Per la seva banda, l'eslògan publicita que, com que és automàtic, el cotxe és més fàcil de conduir, amb la qual cosa es dona a entendre que aquesta és l'única manera que una dona condueixi un cotxe o que el cotxe és tan simple de dur que «fins i tot una dona podria fer-ho». En aquest cas, el quiasme es basa en el prejudici que el paper del conductor correspon als homes i que una dona al volant comporta un intercanvi dels rols naturals, un missatge clarament condescendent.

No obstant això, no sempre és així, hi ha exemples totalment innocus, com la imatge que il·lustra un article de la revista digital *Dirección y Liderazgo*, en el qual un nadó intercanvia el seu rol amb el d'un adult i apareix vestit d'executiu treballant amb el seu portàtil. En aquest cas, simplement s'apel·la a l'afecte natural que sentim en general cap als nadons.

De fet, els quiasmes es poden emprar fins i tot per trencar tabús i prejudicis o reivindicar un canvi en les idees preconcebudes sobre les suposades diferències. Un exemple d'això és un anunci d'una celebració al centre comercial Ballonti (Portugalete, Bizkaia), la quarta edició de la desfilada «Entre todos, moda para todos», organitzada per la Fundació Síndrome de Down del País Basc coincidint amb la celebració del Dia Internacional de la Síndrome de Down. Un dels models de la imatge de la campanya que presenta la roba de moda és un nen amb aquesta síndrome, la qual cosa trenca l'estereotip del perfil dels

models amb un físic extraordinàriament esvelt segons el patró de bellesa imposat pel negoci de la moda. L'anunci ens mostra que la bellesa es troba en tots nosaltres, independentment de si la nostra aparença s'adapta a aquest estereotip o no, alhora que ressalta la capacitat d'aquestes persones per desenvolupar moltes més tasques de les que els nostres prejudicis ens puguin fer creure.

## 2. El procés projectual

### 2.1. Introducció

Tal com apunta Josep M. Martí (pàg. 84-85), el disseny és una activitat transformadora de la realitat material mitjançant el disseny d'artefactes, però també pot millorar els procediments amb els quals aconseguix els seus fins, adequant-los a les necessitats i a la realitat del món sobre el qual intervé. Això es fa mitjançant la revisió dels propis processos i els mètodes projectuals. Aquesta tasca adquireix més importància en el procés de formació del dissenyador, ja que en l'àmbit educatiu és on es transmet i es reflexiona sobre aquestes qüestions per facilitar-ne l'aprenentatge. La idea és estudiar les diferents fases i estratègies que segueixen els dissenyadors en el procés projectual, comparar-los, extreure conclusions i pensar en la seva millora i optimització. D'aquesta manera es desfà la idea d'un acte creatiu hermètic i incomprensible que no pot sinó confiar que la intuïció única de l'artista ens farà arribar de manera natural a la solució que estem buscant (algun esment o comentari sobre la idea de caixa negra / caixa transparent?).

Queda clar que l'experiència és un factor fonamental en el disseny i que dissenyar només s'aprèn dissenyant. El que la teoria del disseny ens ofereix és el plus de l'estudi dels mètodes emprats fins al moment per altres professionals i la investigació sobre com optimitzar-los. Martí (pàg. 87) ens dona tres raons per explicitar i explicar el procés projectual com una generalització de processos concrets:

«En primer lloc, perquè tota abstracció teòrica d'experiències de processos reals ens permet entendre el desenvolupament d'aquests en allò que tenen en comú i permet millorar, també, el seu control general i concret. Segon, perquè el procés projectual no és només un procés per a ser produït, sinó també reproduït, és a dir, no tractem fets aïllats, sinó conjunts similars d'accions projectuals. Tercer, perquè qui està immers en un procés projectual concret pot captar només l'experiència immediata del procés, el viu a curta distància, i només si amb antelació ha conegut la teoria sobre els processos en general, podrà captar allò que el que està veient en aquell moment té en comú amb tots els altres.»

D'aquesta manera, es proposa (pàg. 88)

«la construcció d'un model de procés [...] que haurà de ser el reflex del conjunt d'accions possibles abstretes des de l'experiència dels processos reals i enriquit amb la reflexió crítica».

Així i tot, probablement l'estudiant es preguntí fins a quin punt és important tenir coneixements de metodologia projectual: per què no es pot pensar en una idea i dur-la a terme sense més ni més? Segurament haureu sentit a dir que en l'entorn laboral de les agències de publicitat el ritme de treball comporta uns temps de conceptualització, maquetació i producció tan ràpids que difícilment es poden formalitzar els documents per a cada fase del procés pro-

jectual que es descriurà a continuació. Doncs bé, és precisament en aquests moments de més urgència productiva quan és més útil haver interioritzat tècniques metodològiques per a desenvolupar un procés projectual.

De fet, quan una dissenyadora o dissenyador experimentats resolen amb eficàcia un encàrrec de disseny en un temps molt ajustat és perquè la seva **ment ja està entrenada a projectar** i, d'alguna manera, posa en pràctica automàticament el seu mètode i les estratègies projectuals apreses mitjançant l'estudi i l'experiència pràctica.

Tot i que no expliciti aquests processos i estratègies en uns documents de memòria del procés projectual que ha seguit, no tenim cap dubte que ja els ha interioritzat i pot posar-los en pràctica de manera ràpida i eficient, encara que sigui inconscientment.

I pel que fa als estudiants que comencen a iniciar-se en aquesta disciplina, la importància d'entrenar-se en el domini de les estratègies de la metodologia projectual és encara més important. Per entendre-ho millor, farem referència a la coneguda pressió que pot sentir un creatiu publicitari o dissenyador poc experimentat (o fins i tot veterà) davant el full de paper –o la pantalla– en blanc. Posem que tenim un encàrrec sobre la taula amb els seus requisits i condicionants, que s'espera que elaborem un disseny que satisfaci aquestes necessitats i que tot això es dugui a terme en un temps ajustat i sense caure en solucions recurrents o massa semblants a altres de la competència, per tal d'obtenir un valor diferencial i una personalitat original per a la nostra campanya.

Davant de tanta responsabilitat, al principi és lògic que no sapiguem per on començar. És en aquest precís moment en el qual creiem que el valor del coneixement de certes tècniques i estratègies de metodologia projectual poden ser d'enorme utilitat. En aquest sentit, no és el mateix sentir la pressió de trobar una solució brillant directament sense saber-ne com que pensar que podem començar per una successió de tasques molt més assequibles que formen part d'un procés que condueix a l'elaboració de solucions, com ara definir l'encàrrec amb detall, fer una recerca de certes informacions relacionades amb els condicionants descrits en el *brief*, extreure unes conclusions que ens permetin elaborar unes hipòtesis o vies de treball mitjançant l'aplicació de tècniques d'estimulació de la creativitat, com per exemple, la pluja d'idees, i finalment escollir la que tingui millors opcions de crear un impacte positiu, transmetre millor el missatge o produir-se d'una manera més senzilla i menys costosa. Cadascuna d'aquestes tasques, tot i que continuen exigint una certa habilitat i certs coneixements, són molt abordables i generen menys pressió sobre el dissenyador pel que fa a intentar obtenir una solució òptima directament esperant que aparegui la inspiració de sobte del no-res.

Dit això, també és important recalcar que el que s'explica a continuació és un mètode projectual que es basa en unes fases del procés creatiu sobre les quals hi ha un cert consens, però que no són en absolut ni les úniques possibles ni s'apliquen de la mateixa manera en cada cas. Es tracta d'unes recomanacions que ens poden donar certes pautes sobre com abordar i estructurar un procés de disseny per tal de facilitar la recerca de solucions en funció de cada tipus d'encàrrec. A partir d'aquí, queda un ampli marge perquè cadascú l'adapti al tipus d'encàrrec que ha rebut, a la seva pròpia manera de treballar i a la seva manera de pensar, per anar adaptant aquestes guies a les seves pròpies estratègies projectuals.

**Nota**

La importància dels mètodes en el disseny s'ha incrementat en l'actualitat. Una mostra n'és l'ús que altres disciplines o àmbits professionals fan de conceptes com el *design thinking*, per exemple.

Pensem que no tots som iguals i que les nostres *soft-skills* i intel·ligències múltiples ens fan únics i, per tant, cadascú ha de treure partit de les seves millors habilitats personalitzant la seva manera de projectar. Mentre que una dissenyadora pot tenir una personalitat més organitzada i estructurada, una altra pot tenir el seu punt fort en la capacitat intuïtiva; per tant, la primera pot sentir-se més còmoda treballant d'una manera més seqüencial i ordenada, mentre que l'altra pot ser més eficient recolzant-se més en les estratègies de pensament lateral. En qualsevol cas, el que sí que creiem és que conèixer i reflexionar sobre la metodologia del disseny ens pot ajudar a tots a trobar estratègies més eficaces per desenvolupar mètodes que ens ajudin a portar a terme el procés projectual del disseny, fet que optimitzarà el nostre temps i energia a la feina i millorarà les expectatives de trobar millors solucions als nostres encàrrecs.

## **2.2. Fases del procés projectual del disseny de comunicació gràfica**

En la descripció d'aquest procés, ens centrarem en el disseny de comunicació gràfica. Ens hi referirem de manera general i indistintament als seus suports més habituals: el disseny d'isotips per identitats de marques d'empreses i institucions, el disseny de la gràfica dels envasos de productes, les campanyes publicitàries comercials i les campanyes institucionals de comunicació de missatges cap a la ciutadania, amb els seus diferents suports, tant impresos com digitals. Per tant, es tracta d'un esquema genèric que pot tenir alguns punts que prenguin més o menys rellevància en cada cas particular, però que, en general, creiem que és útil per a tots els casos. Només es tracta de posar més èmfasi en els aspectes que afecten més directament el nostre tipus de projecte.

### **2.2.1. Primera fase. La definició de l'encàrrec (el *brief*) i la recerca i anàlisi d'informació**

Es tracta d'un document que descriu els objectius i condicionants de la campanya de comunicació. Aquest document se sol elaborar entre experts de màrqueting i d'estratègia de comunicació, de manera que els equips de creatius publicitaris i de dissenyadors gràfics o directors d'art puguin iniciar el procés



de disseny de comunicació gràfica o campanya de publicitat amb la informació prèvia de l'emissor, el missatge que es vol transmetre, el receptor i els condicionants i antecedents que s'han de tenir en compte.

Tal com s'apunta a *Principios de la publicidad* (Burtenshaw, Mahon i Barfoot, 2007), aquest document és de vital importància, ja que permet fixar d'entrada uns objectius i condicionants acordats entre l'anunciant o emissor del missatge i els estratègics publicitaris sobre el punt de partida sobre el qual es començarà a dissenyar la campanya de comunicació. D'alguna manera, es tracta també d'un compromís sobre aquests objectius i condicionants. Això últim és molt important, perquè sense aquest compromís, els objectius podrien quedar poc definits i anar variant al llarg del procés, amb la qual cosa el treball de comunicació hauria de replantejar-se de nou amb cada canvi d'opinió. En la mesura del possible, el *brief* s'ha de reflexionar i meditar fins a arribar a ser prou convincent i tenir un caràcter definitiu amb una validesa contractual.

### Elements del *brief*

1) **Antecedents.** La primera informació que hem de rebre del client és la informació bàsica del producte, marca, servei, missatge institucional, esdeveniment cultural o, en definitiva, objecte del missatge. Aquesta pot variar en cada cas, però sempre és important conèixer les seves campanyes de comunicació anteriors, els condicionants del mercat o del context cultural o social en cas de campanyes d'esdeveniments o institucionals, la percepció que es té en general de l'objecte o entitat que es vol anunciar i qualsevol altra informació que pugui orientar l'equip creatiu.

Per exemple, si es tracta de donar a conèixer una empresa o institució, ens interessarà saber quan i com es va fundar, en quin context i amb quina missió, quina ha estat la seva trajectòria i cap a on es dirigeix, així com quins són els valors que la caracteritzen. En canvi, si es tracta d'un producte o servei, podrien interessar-nos les característiques tècniques que el diferencien d'altres productes o serveis similars, o el segment de preu i el seu posicionament davant d'aquests competidors comercials. En el cas d'un esdeveniment cultural o d'un altre tipus, també necessitarem saber les dates en què es duu a terme, si ja és un esdeveniment consolidat i conegut o si se celebra per primera vegada, quin tipus d'activitats són les que s'hi duen a terme i tota aquella informació que ens doni una idea precisa del punt de partida de l'encàrrec. Tot això és important per conèixer el context en què apareixerà la nostra acció de comunicació gràfica o audiovisual i el motiu pel qual s'ha decidit dur-la a terme.

2) **Els objectius de comunicació.** És molt freqüent que el client o emissor tingui molta informació sobre els productes que comercialitza, la seva empresa o institució, el servei que ofereix o el tema sobre el qual vol conscienciar la població, així com sobre el context i els antecedents d'aquest. Això constitueix una excel·lent font d'informació per a un equip creatiu que fins al moment de l'encàrrec probablement només té una vaga idea sobre el tema sobre el qual ha

de comunicar, de manera que és molt útil aprofitar aquest coneixement per fer-se una idea clara de les necessitats comunicatives de l'emissor i minimitzar les possibilitats d'errar en el plantejament.

Dit això, també cal tenir en compte que és primordial fer una selecció de tota aquesta informació per fer-se una idea el més concreta possible del que és més important comunicar: cal pensar que els missatges d'una campanya han de ser concisos i no poden explicar-ho tot. Tractar d'abocar tota la informació que ens proporciona l'emissor en un anunci no només seria pràcticament impossible, sinó que, a més, resultaria tediós i dispersaria la força del missatge principal, fet que donaria com a resultat una campanya ineficaç des del punt de vista de l'impacte i la pregnància de la comunicació.

Així doncs, s'imposa una acurada anàlisi del que es pretén aconseguir amb la campanya per jerarquitzar la informació i resumir-la en pocs ítems, els quals, a més, han d'estar ordenats de major a menor importància.

**3) Proposició única de comunicació.** Tot i que el terme més usat en l'àmbit publicitari és el de *proposició única de venda*, o el seu acrònim en anglès, USP (*unique sale proposition*), per als propòsits d'aquest text preferim parlar de *proposició única de comunicació*, ja que parlarem de comunicació gràfica en general, i no només de publicitat lligada a l'àmbit comercial, la qual cosa inclou també la presentació o consolidació d'una institució o servei públic o organització no governamental, un missatge sobre algun tipus de problemàtica social o mediambiental, la promoció d'una associació cultural o ciutadana, o qualsevol altre.

La idea principal de la proposició única de comunicació és resumir en una única frase o proposició el missatge més important que l'emissor vol transmetre amb el projecte de comunicació gràfica, de manera que aquest no es dispersi tractant de dir massa coses alhora. Es tracta d'un exercici de síntesi tan delicat i difícil com important. Per a això, hem de contrastar l'enunciat amb els objectius de comunicació que prèviament hem elaborat i jerarquitzat, i assegurar-nos que la proposició hi respon exactament.

**4) Valors de marca o paraules clau (*keywords*).** De manera semblant al punt anterior, en aquest volem combinar la terminologia publicitària de *valors de marca* amb una altra de més general que no només faci referència a la comunicació de marques. Per això parlarem també de *paraules clau*. La intenció continua sent la d'ampliar l'espectre dels elements del *brief* a una visió més àmplia de la comunicació gràfica. Com es pot observar, els conceptes són molt similars pel que fa a la forma, però el terme més general s'ajusta més a tot tipus de projectes, estiguin o no dins de l'àmbit de la comunicació de marques.

Com hem fet amb la proposició única de comunicació, ara tornarem a fer un exercici de síntesi per escollir algunes paraules que representin o evoquin allò que volem que transmeti la nostra campanya de comunicació sobre la marca, el producte, servei, missatge institucional o subjecte al qual es refereixi la proposició comunicativa.

No existeix una regla definida sobre el nombre de paraules que és convenient escollir, tot i que, personalment, segons la nostra experiència docent, és habitual fer-ne servir entre tres i cinc, de manera que l'alumne es veu obligat a fer un exercici de síntesi alhora que té diverses opcions per combinar, jerarquitzar o triar en el moment d'iniciar posteriorment el procés creatiu. Òbviament, aquestes paraules estan relacionades directament amb la proposició única de comunicació, però no necessàriament hi han de ser contingudes, sinó que poden ser paraules que ens evoquin el contingut d'aquesta.

**5) El receptor o públic objectiu (*target group*).** Conèixer el receptor o públic del missatge és tan important com estudiar i definir les característiques de l'emissor i del missatge que es vol transmetre. Segurament tots coincidirem que no explicariem un mateix concepte a un company de feina de mitjana edat que al nostre fill adolescent. És a dir, que el llenguatge que fem servir s'ha d'adequar a l'interlocutor amb el qual intentem comunicar-nos.

Per aquest motiu és important estudiar el perfil del receptor. Per a fer-ho, ens basarem en les informacions estadístiques i demogràfiques, però també en els retrats sociològics que se solen fer en els estudis del *target group*. En aquestes anàlisis s'intenten esbrinar informacions com els hàbits de consum del receptor, el seu perfil sociocultural i tot allò que pugui ajudar-nos a comunicar-nos-hi millor i a construir el missatge més persuasiu i que connecti amb les seves necessitats, motivacions i preocupacions.

Per exemple, podem llançar un missatge sobre els perills del tabaquisme dirigit als joves que s'inicien en aquest hàbit; per això, és important conèixer els estudis que s'hagin dut a terme per experts en addiccions i en psicologia adolescent sobre les motivacions que els porten a començar a fumar, quin és el paper de la pressió del grup d'amics, la percepció social que té el fet de fumar en el seu entorn, quins són els models de comportament i estil de vida que reben pels diferents mitjans de comunicació, etc.

Aquest estudi del públic objectiu ha de ser tan detallat com sigui possible perquè les propostes de comunicació puguin arribar d'una manera positiva, empàtica i convincent, a més de calar en el receptor.

Una de les eines que se solen fer servir és l'estudi del perfil del grup generacional a què pertany el públic objectiu. Tot i que és obvi que cada persona és diferent, es tracta de trobar elements comuns predominants des del punt de vista estadístic dins el grup demogràfic al qual ens dirigim. Una de les informacions que s'han fet populars en l'estudi sociològic de grups de possibles

receptors és el de la definició d'una sèrie de grups generacionals amb una sèrie de trets, motivacions i hàbits. Hi ha diferents taxonomies, però ens hi podem aproximar agafant dades de diferents grups.

### a) Perfils generacionals

i) Els *baby boomers*. En aquest grup s'inclouen els nascuts entre el final de la Segona Guerra Mundial i principis dels anys seixanta. El seu nom prové de l'augment de la natalitat que es va produir en el període de postguerra. Se'ls sol descriure per haver viscut influenciats, entre d'altres, per la guerra freda, els moviments de drets civils, la carrera espacial i la popularitat del *rock-and-roll*, la música *pop* i la cultura juvenil com a mercat diferenciat.

Des del punt de vista del consum, se'ls considera, almenys en el sector occidental beneficiat per la victòria a la Segona Guerra Mundial, i especialment als Estats Units, una generació fascinada pel consum i la promesa d'un confort material que vehiculava per mitjà dels anuncis de nous electrodomèstics, automòbils i altres productes comercials. Culturalment, això va ser criticat irònicament pel *pop-art*, així com pels moviments contraculturals i el moviment *hippy*.

Des del punt de vista tecnològic, van viure l'aparició dels primers ordinadors en la seva joventut i, per tant, van haver d'adaptar-s'hi amb més o menys fortuna, ja que la seva popularització en l'entorn laboral els va arribar, a alguns, en un moment avançat de la seva vida professional. En general, van créixer amb els mitjans de comunicació de la ràdio i la televisió i no van jugar amb videojocs quan eren petits.

ii) **La generació X.** És la generació que segueix la dels *baby boomers* i, per tant, se sol delimitar com els nascuts entre la segona meitat dels anys seixanta i abans de l'inici de la dècada dels vuitanta. És a dir, van con viure, segons la seva edat, amb el moviment *punk*, l'eclosió de la música disco, l'aparició de la música electrònica i els corrents artístics de la psicodèlia dels anys setanta. A Espanya, va coincidir, a final dels setanta i principi dels vuitanta, amb l'època de la transició i culturalment amb la moguda madrilenya dels vuitanta, entre d'altres.

Tecnològicament, en la seva joventut van viure la popularització dels ordinadors de sobretaula i dels primers models d'Apple, que van afectar especialment el sector de la publicitat i el disseny gràcies als programes d'autoedició, que van arraconar el sector de la fotomecànica i el van fer entrar en crisi a mitjan anys noranta. L'altre gran fita tecnològica va ser la popularització de l'ús d'internet, especialment amb la creixent difusió de la *world wide web*.

Durant els anys setanta, van ser molt populars els videojocs, amb què els joves jugaven a les sales recreatives, i més tard els primers sistemes de joc digitals domèstics.

**iii) La generació Y o els mil·lennistes.** En general, es considera que pertanyen a aquesta generació els nascuts entre la dècada de 1980 i 1990, encara que també hi ha qui ho amplia fins als 2000. Per tant, són tots aquells que van viure el canvi de mil·lenni en la seva infantesa o la seva primera joventut.

Des del punt de vista tecnològic, se'ls anomena *nadius digitals*, ja que van créixer amb la tecnologia digital, els videojocs i els telèfons mòbils, i mostren una gran facilitat per adaptar-se als canvis constants de la tecnologia digital. En pocs anys, han viscut els constants canvis i novetats dels telèfons intel·ligents, les aplicacions per a mòbils, les xarxes socials, els sistemes de geolocalització, etc.

A causa de la hiperconnectivitat, es considera que tenen una gran preocupació per la seva imatge a la xarxa, que presenten un sistema d'atenció distribuïda que els porta a estar pendents de diferents fonts d'informació al mateix temps (WhatsApp, Instagram, Facebook) mentre fan altres tasques o parlen amb amics.

**iv) La generació Z.** També anomenada *generació del postmil·lenni* o *del centenari*. Hi ha qui considera que comença amb els nascuts el 1995, però també qui considera que s'inicia amb la generació del 2001, és a dir, amb el nou mil·lenni, i que acaba amb els nascuts el 2012. Per tant, la generació postmil·lennista es compon actualment d'adolescents majoritàriament i joves en la seva etapa de creixement. Sigui com sigui, sobretot si tenim en compte la segona forquilla temporal, en el moment d'escriure aquest manual, els membres d'aquesta generació serien ara molt joves i encara no existiria una perspectiva històrica gaire àmplia.

El que sí que podem dir és que es troben en un moment històric de grans canvis de valors, marcats per la globalització, el canvi climàtic, la crisi financera de les hipoteques d'alt risc, la incertesa financera i laboral, les mobilitzacions ciutadanes reclamant un canvi de valors en els aspectes socials, i que destaquen per un canvi en la cultura de consum, més enfocada en l'accés als serveis que en la propietat, a més d'un augment de la consciència mediambiental i de sostenibilitat, connectada amb el que s'ha anomenat *transition economy*. En aquest sentit, tendeixen a ser crítics amb les normes socials. Com que internet sempre ha estat al seu abast i en fan un ús extensiu, viuen de manera natural que la majoria de les seves relacions es desenvolupin en aquest context, i per aquest motiu sol ser a les xarxes socials on expressen les seves opinions. Així s'ha creat el fenomen de la viralització de les reivindicacions socials, el marc en

què expressen la seva postura davant les problemàtiques que els preocupen, on difonen comentaris que generen consciència social, a més dels seus propis temes personals.

A Occident, han viscut un augment de la representativitat de les dones en els càrrecs públics, el primer president afroamericà als Estats Units, les lleis a favor de la comunitat LGTBI, una gran conscienciació contra el racisme i un avanç en les polítiques de gènere. Per això, hi ha l'esperança que la nova generació creixi amb una actitud més tolerant, multicultural i amb més preocupació social i ambiental que les anteriors.

Així mateix, també s'ha produït una gran concentració del poder de la informació en companyies com Google o Facebook, que al seu torn estan adquirint altres mitjans de comunicació digitals d'ús massiu, com Whatsapp, fet que els dona un gran poder sobre la vida privada de les persones, a causa de les imatges i converses compartides públicament o mitjançant el rastreig de les cerques que es fan a internet. En aquest context, apareixen intents d'hàbits i noves formes de relació, com ara l'ús de formes de pagament alternatives al sistema tradicional controlat pels bancs (com els bancs de temps o el bitcoin) i les formes d'economia més sostenibles, com la permacultura o l'*slow movement*, que reivindiquen una visió més holística no basada en el creixement indefinit i més atenta a l'equilibri vital de les persones.

#### **b) Recerca addicional i més concreta del *target group***

Més enllà d'aquests perfils generacionals, també se solen fer entrevistes amb grups de receptors potencials que poden dur a terme els equips de planificació de comptes amb experts en psicologia i sociologia. Se'n pot obtenir informació addicional, com les idees preconcebudes, positives o negatives, sobre un determinat tema que volem comunicar, les motivacions cap a la compra, la percepció subjectiva d'una marca, servei o institució, etc. En aquest sentit, en el llibre *Principios de la publicidad* (pàg. 87), els seus autors ens proposen l'exemple següent:

«El pla de màrqueting sol definir el públic objectiu segons criteris estrictament demogràfics, per exemple "dones casades de trenta a cinquanta anys". A l'equip de planificació li correspon traduir aquest perfil demogràfic a un retrat més gràfic i descriptiu del públic objectiu, les persones a les quals es dirigirà la publicitat. Aquest procés permet que l'equip creatiu tingui una imatge precisa de l'audiència i sàpiga clarament a qui s'està dirigint. Per exemple, l'equip de planificació de comptes descriuria el mateix grup amb aquestes paraules: "Dones casades d'entre trenta i cinquanta anys a qui els agradaria molt comprar la marca però sempre han pensat que no poden justificar pagar un preu tan elevat. Consideren la marca elegant i de moda, i es mouen en un entorn social que es mostra igualment impressionat per la marca i el seu significat.»

### **6) El to de comunicació**

Aquest concepte fa referència a l'entonació amb què es vol plantejar la comunicació. Pot tractar-se d'un enfocament dramàtic, humorístic, autoritari, empàtic, optimista, etc.

El to de comunicació està lligat als valors i a la personalitat de l'emissor, a les característiques del públic al qual s'adreça la comunicació i als antecedents de comunicació –i el seu possible èxit o fracàs–, que poden determinar un canvi d'enfocament.

Un clar exemple d'emissor que ha fet servir diversos tons de comunicació en les seves campanyes de publicitat és la Direcció General de Trànsit, amb les seves successives accions de conscienciació sobre l'abstinència de prendre alcohol quan es condueix.

Per exemple, tenim una campanya de la DGT de 1985 protagonitzada pel cantant Stevie Wonder, amb un to desenfadat i basat en la popularitat d'una cançó. El tema original en anglès de l'anunci era *Don't drive drunk* i va ser creat per Wonder per a la pel·lícula *La dona de vermell*. L'anunci es va fer molt popular, sobretot perquè al final el cantant deia la frase traduïda en un castellà amb un fortíssim accent nord-americà: «Si bebes, no conduzcas». L'anunci va resultar graciós a molts espectadors, que repetien la frase fent-ne broma.

El segon exemple utilitza un to demostratiu alhora que dramàtic per comunicar el mateix missatge. Es tracta d'una campanya de la DGT del 2017, en la qual l'inici del vídeo ens mostra uns amics prenent unes copes en una discoteca. A continuació, es dramatitzen tres possibles finals d'una mateixa història: en el primer, el conductor no ha begut i passa el control d'alcoholèmia sense problemes i tots s'ho passen bé; en els altres dos, el conductor ha begut i en un atropella una nena, mentre que en l'altre és envestit per un vehicle que no ha pogut esquivar. Les imatges són impactants i no escatimen dramatisme, per la qual cosa el missatge adquireix un to demostratiu: ens mostra el que pot passar si decideixes beure o no si has de conduir. L'eslògan, «Tú eliges», aporta un caràcter d'advertència i mostra que la responsabilitat que recau en el conductor és molt important i greu.

Un altre exemple és el d'una altra campanya, també de la DGT, protagonitzada pel trio humorístic El Tricicle, titulada «¡Ay! phone» (2017). Tot i que aquí el missatge varia una mica i no es refereix als perills d'accidents per alcoholèmia, sinó a les distraccions a l'hora de fer servir el mòbil durant la conducció, ens serveix per il·lustrar com es pot plantejar un tema molt semblant en un to de comunicació totalment diferent, en aquest cas un to humorístic i desenfadat.

La veritat és que, sigui quin sigui el to més eficaç, hem de decidir amb el client quin és el to de comunicació que farem servir en la nostra campanya de comunicació per poder seleccionar les idees creatives que s'hi ajustin.

## 2.2.2. Segona fase. Elaboració d'hipòtesis de disseny

### 1) La pluja d'idees a la fase inicial d'elaboració d'hipòtesis de disseny

La pluja d'idees (*brainstorming*) és una eina de treball grupal que facilita el sorgiment d'idees noves o més originals sobre un tema o problema determinat fent servir un context distès i que fomenta el pensament lateral i també el pensament automatista. És una tècnica molt utilitzada en l'àmbit del disseny, la publicitat i el màrqueting. El seu inventor va ser Alex F. Osborn, que va poder comprovar que en una sessió grupal en la qual es proposava als participants que expressessin les seves idees sense ser sotmeses a un judici immediat, es generava un ambient més distès, que donava lloc a un cúmul d'idees que podien generar solucions poc convencionals i d'entre les quals podia sorgir alguna idea original, especialment quan el pensament racional i els comentaris o judicis immediats eren eliminats, ja que es perdia la inhibició natural dels membres del grup i aquests se sentien menys cohibits davant l'eventual preocupació pel fet que les seves idees fossin jutjades negativament pels altres membres de la sessió de treball.

Una de les dificultats en iniciar un projecte de disseny és la d'enfrontar-se al paper en blanc. És a dir, saber per on començar a construir una idea o hipòtesi per resoldre els requeriments de l'encàrrec. En aquesta primera fase de treball no és gaire recomanable intentar passar de l'anàlisi de l'encàrrec a proposar una solució directament, sobretot quan encara no es té una experiència dilatada. De fet, la nostra experiència professional, sobretot en el camp docent, ens mostra que quan s'intenta donar una solució sense seguir un procés previ de conceptualització creativa, les solucions aportades solen ser recurrents i poc originals. Això sembla bastant lògic, ja que el primer que ens ve al cap sol ser allò que recordem més vívidament i això sol coincidir amb el que hem vist amb més freqüència.

A les aules, sovint fem un exercici per demostrar aquest fet. Es tracta de donar una sèrie de conceptes a l'alumnat i demanar-los que hi associïn una o diverses paraules o símbols gràfics. En un alt percentatge, tots són molt semblants. L'explicació que ens sembla més plausible per a aquest fet és que totes i tots els membres del grup classe participem d'un imaginari col·lectiu que s'ha anat forjant al llarg del temps com un conjunt de símbols i conceptes fixats en la memòria i la imaginació de tots nosaltres com a membres pertanyents a una determinada comunitat més o menys homogènia. És a dir, que, en general, tots tenim un denominador comú prou ampli respecte a les idees de la cultura popular a què hem estat exposats amb més freqüència i que han guanyat pregnància en la nostra memòria (frases de pel·lícules, eslògans publicitaris, títols de cançons, consignes de lluita social). Per tant, hi ha una sèrie de paraules, frases i símbols que associem molt ràpidament i fortament amb determinats conceptes.



Per exemple, quan es demana que associïn una imatge a la pau, la majoria suggereix un colom blanc. Es podria argumentar que, per la generació a la qual pertanyen, no tots els alumnes recorden que Picasso va utilitzar aquest símbol per al Congrés Mundial per la Pau de 1949 o que el seu origen es troba en el relat bíblic del colom que torna amb la branca d'olivera a l'Arca de Noè, tot i que costa creure que mai n'hagin sentit a parlar. Però encara que fos així, aquesta idea ha estat repetida i replicada en tants mitjans i suports de comunicació que la seva associació amb la idea de la pau ja forma part de l'imaginari col·lectiu de diverses generacions, fins i tot encara que en desconeguin l'origen o les representacions més emblemàtiques. I el mateix podria dir-se del símbol del cercle amb tres línies en forma de petjada d'ocell a l'interior: segur que molts no recorden que el símbol va ser creat el 1958 pel dissenyador britànic Gerald Holtom per a la campanya de desarmament nuclear al Regne Unit i, per descomptat, no van viure en primera persona el moviment *hippy* de la dècada de 1960, moment en què aquest es va popularitzar com a símbol de la pau, però de ben segur hauran vist documentals, pel·lícules o fins i tot portat samarretes amb aquest símbol associat a l'ideal pacifista.

No obstant això, disposar d'un mètode de treball per ampliar el camp semàntic definit pels valors de marca i explorar amb més profunditat el vocabulari textual i gràfic del que disposem en el nostre subconscient ens aportarà un rang més ampli de símbols i conceptes associats a les paraules clau que volem comunicar.

#### **a) Pluja d'idees de conceptes afins als valors de marca o paraules clau**

En aquesta primera fase, la pluja d'idees que suggerim es concreta en el fet d'expandir el camp semàntic vinculat als valors de marca o paraules clau. Es tracta d'elaborar una sèrie de conceptes, idees i emocions en forma de paraules o frases que es relacionin amb cada paraula clau. D'aquesta manera, en lloc de partir de poques paraules per començar a elaborar idees creatives, tenim un gran ventall de conceptes que hi estan relacionats, que les descriuen, suggereixen o s'hi connecten des de punts de vista molt diversos. Això ens pot portar a iniciar el nostre procés des de vies de treball menys convencionals que si partim directament de les paraules clau.

En aquesta tècnica, la quantitat d'idees és important per aconseguir allunyar-se de les primeres associacions més recurrents, de manera que se suggereixen diverses rondes d'intervencions en un entorn relaxat i lúdic, fins que els participants se sentin prou animats i desinhibits per rebuscar en els seus records al subconscient i crear una veritable pluja d'idees. En una fase posterior, farem una selecció dels conceptes que puguin ser-nos útils, que siguin originals i que es ceneixin als objectius del projecte.

#### **b) Pluja d'idees de símbols visuals associats als conceptes afins**

En aquesta segona sessió de *brainstorming*, un cop hem obtingut un bon nombre de conceptes afins a les paraules clau o valors de marca, i després de fer una selecció dels que ens semblen més interessants, proposem una pluja d'idees d'imatges que podrien associar-se amb aquests conceptes. No es tracta de fer dibuixos molt acabats, de fet poden ser simples esbossos –si no es té gaire habilitat per al dibuix, poden acompanyar-se d'una explicació al marge–, fins i tot podem ajudar-nos d'una recerca d'imatges a internet per fer el dibuix primari. En aquest cas, al nostre parer, és més recomanable dibuixar, encara que sigui toscament, les imatges trobades a la xarxa, en lloc d'incloure-les directament en el quadern de pluja d'idees, perquè les seves qualitats formals no ens condicionin i els conceptes quedin prou oberts i deslligats d'un determinat tipus d'il·lustració, fotografia, cromatisme, etc., els quals reservem per l'apartat de la direcció d'art.

La idea d'aquesta segona pluja d'idees, com en el cas de l'anterior, és intentar aportar el màxim de símbols gràfics i imatges de manera desinhibida per tal de traspasar el llindar de les imatges més recurrents i buscar associacions entre idees i imatges molt més lliures i creatives, especialment quan es tracta d'un concepte abstracte que no descriu un objecte concret. Això ens porta a fer servir tota mena d'estratègies visuals i associacions d'idees que es desenvolupen en un ambient lúdic, gràcies al qual la ment pot accedir a la seva part més intuïtiva i creativa. Igual que en la pluja d'idees anterior, insistim que la quantitat d'aportacions és important; a mesura que la sessió es torna més dinàmica i desinhibida, aniran sorgint un gran nombre d'imatges, entre les quals és probable que trobem algunes que vagin més enllà dels clixés representatius més recurrents.

Aquest exercici de pluja d'idees de conceptes afins i imatges és vàlid tant si el que busquem és un conjunt d'imatge i logotip (isotip) com un conjunt d'eslògan i imatge per a una campanya de comunicació o la imatge i el nom per a l'envàs d'un producte, i molts altres projectes de comunicació.

## 2) Definició de la hipòtesi conceptual (idea creativa)

Un cop fet el diagrama de conceptes afins a les paraules clau i símbols visuals i imatges que s'hi relacionen, és el moment de tractar d'establir connexions entre uns i altres per trobar una hipòtesi conceptual que no només sigui original, sorprenent, impactant i creativa, sinó que, a més, s'ajusti a la proposició de comunicació i als condicionants de l'encàrrec. Es tracta de resoldre un trencaclosques amb una proposta interessant tant des del punt de vista creatiu com funcional. Es podria dir que en aquesta recerca també es poden utilitzar tècniques de pluja d'idees, però tot seguit s'han de contrastar amb els objectius del *brief* per assegurar-se que la hipòtesi conceptual compleix amb la seva missió comunicativa.

És aconsellable, doncs, que el dinamitzador de la sessió s'encarregui de fer que entre tots se seleccionin aquelles propostes que tinguin una millor combinació de notorietat, adequació a la idiosincràsia de l'emissor i del receptor, claredat del missatge, ajust als condicionants de producció i pressupostaris, distinció enfront de la competència, etc. Atès el caràcter automatista i desinhibit del *brainstorming*, possiblement el percentatge d'idees que compleixin aquests objectius serà molt petit, però això no és un problema, perquè l'objectiu final de la selecció és trobar unes quantes idees originals i apropiades per continuar el procés d'elaboració d'hipòtesis de disseny. De ben segur que les que trobem en aquest petit percentatge difícilment haurien sorgit d'una reunió de treball més convencional en la qual no es fessin servir aquestes tècniques.

### a) *Storytelling*

En aquesta fase se sol treballar també el que es coneix com a *storytelling*, és a dir, a partir de la pluja d'idees es construeix una història que acompanya la marca, el producte o el missatge institucional. En el cas de les marques, productes i serveis, això se sol fer perquè la hiperdisponibilitat actual d'aquests fa que n'hi hagi de molt semblants en un mateix nínxol de mercat i, per tant, no hi ha gaire característiques diferencials objectives per escollir-ne un o altre, amb la qual cosa és més efectiu fer una proposta emocional que apel·li a un determinat estil de vida o que doti el producte d'una personalitat diferenciada. En el cas dels missatges institucionals, també pot donar-se aquest fenomen, perquè davant l'allau d'informació que ens arriba sobre qualsevol tema social d'actualitat des de diversos canals, és important pensar la manera particular d'explicar el que es vol transmetre.

En qualsevol cas, des d'un punt de vista deontològic, el fet d'inventar una història sobre un producte, servei o problema hauria de ser un mer recurs de creativitat comunicativa que no incorre a donar dades incorrectes sobre temes que puguin afectar la salut o seguretat dels consumidors. Tots sabem que molts eslògans i textos publicitaris no tenen un significat literal, sinó figurat: només es tracta de presentar el missatge de manera original i atractiva. Un altre aspecte molt diferent seria dir, per exemple, que un producte no conté conservants químics potencialment nocius per a la salut, sabent que sí que en té.

## 3) Direcció d'art

### a) La forma gràfica. Anàlisi de diferents estratègies i paràmetres per a la concreció de la forma gràfica d'un símbol

Un cop hem decidit que il·lustrarem un determinat concepte i símbol gràfic o imatge a partir de la hipòtesi conceptual, és el moment de desenvolupar els detalls de la forma gràfica que prendrà el conjunt de text i imatge, tant per a

un isotip com per a una campanya publicitària o qualsevol altre suport de comunicació. En aquesta fase de direcció d'art, haurem de valorar diferents possibilitats i plantejaments o enfocaments visuals per a aquesta representació.

## b) Recerca de referents

És clar que el dissenyador o director d'art haurà de trobar una solució pròpia que consideri adient per a comunicar el missatge d'acord amb la proposta conceptual i el *brief*. Tal com hem apuntat al primer apartat, és bàsic per a un estudiant de disseny conèixer com han abordat altres artistes i dissenyadors la representació d'un mateix concepte gràfic o visual. Per a fer-ho, els referents de les arts visuals i del disseny ens permeten analitzar i tractar d'entendre les motivacions i les estratègies que els van portar a plantejar els seus punts de vista. Es tracta d'aprendre a pensar estratègicament amb imatges, conservar la ment oberta i desenvolupar l'habilitat per jugar amb les connotacions de cada plantejament visual per saber com orientar la forma gràfica de la imatge amb la finalitat de portar-la a comunicar eficaçment un determinat missatge.

Per això proposem, més enllà d'un estudi continuat de la cultura visual, una recerca específica de diferents referents de formes gràfiques referides al projecte que estem realitzant. No necessàriament cal fer-ne servir un en concret, però això activarà la nostra capacitat d'obrir la ment a maneres diferents d'enfocar la gràfica per trobar la nostra pròpia solució.

Els tipus de referents de què parlem varien segons si es tracta d'un isotip, una campanya publicitària, un envàs de producte, una interfície gràfica d'un servei digital, etc., així com del mateix missatge, de l'emissor i del receptor. Les variables de cada un poden ser moltes segons la naturalesa del projecte, però, en general, ens trobarem amb la necessitat de treballar amb símbols i imatges, tipografia i color.

**i) Referents de símbols gràfics.** Posem, per exemple, que el símbol que hem escollit en la nostra pluja d'idees és un ull. Doncs bé, amb això només haurem arribat a la meitat del camí, ja que la representació gràfica que n'escollim pot fer que sigui molt diferent un de l'altre. Aquí volem posar en valor la importància d'adquirir una àmplia cultura visual. En aquest sentit, proposem a l'alumne fer una recerca de diferents formes de representar gràficament el símbol escollit en funció de les necessitats i els condicionants del projecte. Com a exemple, podem veure el símbol gràfic de l'imagotip de CBS, dissenyat per William Golden, que va reduir la forma d'un ull a unes línies sintètiques geomètriques basades en el cercle, que aportaven una rotunditat gràfica única i la possibilitat d'aplicar-la als múltiples suports de la seva identitat corporativa. D'altra banda, si ens fixem en el cartell cinematogràfic dissenyat per Alexander Rodchenko per al film *Kino Glaz* ('cinema-ull') del documentalista soviètic Dziga Vértov, veiem que utilitza una fotografia en blanc i negre amb una tèc-

nica de fotomuntatge que connecta amb l'estil de muntatge avantguardista i la idea de mirada objectiva i mecànica que Vértov va crear i que va donar nom al moviment cinematogràfic homònim.

En definitiva, hi ha moltes i diferents maneres de representar un mateix símbol gràfic, i cadascuna d'elles segueix una estratègia gràfica i un estil de representació diferent que tindrà unes connotacions comunicatives diferents.

Per donar algunes pistes sobre aquest procés de recerca de manera gràfica, podem fixar-nos en diversos paràmetres. N'enunciarem uns quants a continuació:

- **Grau de figuració.** Fa referència a la representació figurativa de la imatge representada (de més figurativa a més abstracta).
- **Grau d'iconicitat.** Fa referència al nivell de realisme de la imatge respecte a l'objecte representat.
- **Grau de geometrització.** Fa referència a l'ús de formes i traços més geomètrics o bé més orgànics.
- **Complexitat/simplicitat.** Es refereix al nivell de detall de la imatge, des de més elaborat i complex fins a més esquemàtic i simple.
- **Sistema de representació.** Pot ser cònic, axonomètric o dièdric, entre altres.
- **Tècnica pictòrica.** Pot ser un dibuix fet amb llapis de colors, aquarel·les, oli, guaix, tinta, dibuix digital vectorial o un mapa de píxels, un modelatge digital 3D o 2D, modelatge texturat, etc.
- **Estils d'il·lustració.** Són molts i variats i es fonamenten en la història dels moviments artístics i en la de les arts plàstiques i els estils resultants.

**ii) Referents tipogràfics.** Quan busquem referents tipogràfics, hem de tenir en compte diversos aspectes. D'una banda, la família tipogràfica i, dins seu, una variant de pes: l'amplada i la inclinació que reuneixin una sèrie de característiques idònies per a la composició que estem elaborant, i d'altra banda, una manera d'utilitzar-la en la composició que ens ajudi a transmetre el que volem.

Per il·lustrar-ho amb exemples, començarem fixant-nos en la sèrie de portades de *Typografische Monatsblätter* (Yves Zimmerman, 1960). Com veiem, s'hi va fer servir l'Akzidenz Grotesque, molt popular entre els dissenyadors suïssos del moviment modern i, més endavant, redissenyada per Miedinger i Hoffman entre el 1951 i el 1953 per donar lloc a l'Helvètica, també molt popular entre els dissenyadors de l'estil internacional. Així mateix, trobem els elements ordenats en una nítida retícula compositiva ortogonal, una jerarquitització clara

dels diferents blocs d'informació, la utilització d'una única família tipogràfica i un ús elegant de l'espai blanc, que, juntament amb una atrevida partició de les paraules del titular, connecten aquest disseny amb les premisses del moviment modern i de l'estil internacional de mitjan el segle XX. En general, doncs, podríem dir que els trets de la composició tipogràfica poden associar-se a paraules clau o conceptes afins, com ordre, claredat, racionalitat i modernitat, per exemple.

D'altra banda, la doble pàgina del reportatge «Hanging at Carmine Street» (*Beach Culture Magazine*), dissenyada per David Carson, suggereix un dinamisme provinent d'un caos aparent, per mitjà de la superposició i el gir dels caràcters, fins al punt de dificultar la lectura, la barreja de pesos i formes tipogràfiques diferents, i, en general, una composició en què l'impacte plàstic i l'experimentació ens connecten amb moviments artístics com el dadaisme. Aquest tipus de composició podria associar-se amb paraules clau com *dinamisme*, *acció* o *inconformisme*, molt adequades per a aquesta revista dedicada a la cultura juvenil del surf.

**iii) Referents cromàtics.** Pel que fa a les gammes cromàtiques, podem trobar valors connotatius en les combinacions de colors, més enllà que hi busquem certes característiques d'harmonia, contrast, impacte visual, etc. Per exemple, si ens fixem en el cartell del Shelby County International Festival, veiem que fa servir una àmplia paleta cromàtica, els colors estan disposats en una composició que es repeteix radialment, creant una forma de flor o d'estrella, en la qual se superposen unes àrees de color amb altres per crear nous colors per transparència en les seves interseccions. Aquesta rica gamma de colors i les seves combinacions, juntament amb un text que parla d'un festival internacional amb estudiants de quaranta països diferents, ajuda a suggerir les idees, paraules clau o valors de marca de diversitat i varietat, i conceptes afins com la multiculturalitat, el punt de trobada de diferents idiosinràsies o el mestissatge, és a dir, les noves formes d'expressió que es produeixen amb el contacte d'unes cultures amb altres.

Un altre exemple per il·lustrar l'elecció d'una gamma cromàtica podria ser el fotomuntatge de Varvara Stepànova a «Beready!» (1932), en el qual fa servir fotografies d'Alexander Rodchenko. En aquest cas, la paleta, a diferència de l'exemple anterior, es redueix al blanc i el negre de les fotografies, combinat amb el vermell de la tipografia i unes formes geomètriques rectangulars. Aquesta sobria combinació de colors, en el context d'un cartell il·lustrat per la figura d'uns joves en actitud de lideratge cridant a la lluita, com resa l'eslògan «Estigues preparat», forma part dels trets formals predominants en el cartellisme revolucionari soviètic i també ha estat utilitzat en altres cartells de lluita social. La sobrietat del cromatisme és típica dels pamflets revolucionaris, fets moltes vegades amb pocs mitjans i reproduïts en blanc i negre amb mitjans precaris associats a la lluita de base clandestina. De fet, aquesta reducció al blanc, negre i vermell està molt present en el període artístic del constructivisme soviètic, al qual pertany aquest exemple històric. D'altra banda, el vermell

suggereix acció, però també la sang de la lluita, així com el color de l'estrella revolucionària, i això està molt present en la iconografia dels moviments amb una base ideològica propera al socialisme i, per tant, s'adequa al missatge del cartell i al seu concepte de lluita social i altres conceptes afins, com la crida a l'acció, la mobilització dels moviments de base o la revolució obrera.

iv) **Documents per a ordenar la recerca de referents visuals. Mapa visual de referents i *moodboard*.** Un cop s'han buscat referents concrets per a la proposició formal que estem elaborant en la nostra hipòtesi, és convenient ordenar-los per veure en conjunt l'estil visual que hem començat a prefigurar en funció de les qüestions estètiques, però també de l'adequació al receptor al qual dirigim el missatge, la personalitat que vol transmetre l'emissor i la resta de condicionants del *brief*.

- **Mapa visual.** Un dels documents que solem treballar a les aules és el mapa visual. Es tracta d'una taula o diagrama en què associem referents visuals, com fotografies, composicions tipogràfiques o combinacions de colors, als diferents valors de marca o als conceptes afins a aquests. En el cas dels referents als quals hem fet esment, podem fer una taula en què les files representin els principals elements que els componen (imatges, composicions tipogràfiques i gammes cromàtiques), i les columnes, els valors de marca o paraules clau que hem de expressar. En un tipus de document com aquest, haurem aconseguit ordenar els referents amb cadascuna de les paraules clau o els seus conceptes afins. Es recomana que cada referent que s'inclouï en una de les cel·les porti un peu d'imatge breu explicant què és el que creiem que el relaciona amb el concepte al qual l'hem associat; això ens permet consolidar la consciència de les estratègies gràfiques que pretenem aplicar.
- **Moodboard.** El *moodboard* té una finalitat semblant, però s'estructura de manera més intuïtiva. Es tracta d'una cartolina o plafó d'unes dimensions considerables que serveix per explicar visualment un cert estil visual. El seu estil de collage, en què tot està connectat en un sol cop d'ull, ajuda a informar ràpidament sobre la «sensació» general d'una idea gràfica. Com qualsevol altre document de disseny, podem muntar-lo digitalment o a mà enganxant retalls, però sempre és aconsellable tenir una versió impresa en grans dimensions perquè tots els membres de l'equip creatiu puguin veure'l alhora i fins i tot fer-hi anotacions.

### c) Desenvolupament de la hipòtesi mitjançant esbossos inicials

Després d'analitzar diversos exemples i d'observar estratègies gràfiques que donen resposta a necessitats de comunicació anàlogues, haurem augmentat la nostra comprensió del procés de disseny i après amb exemples de com altres dissenyadors de la història han fet servir el llenguatge gràfic per a expressar conceptes semblants als que nosaltres hem de donar resposta, la qual cosa ens serà de gran ajuda per començar a pensar en les nostres pròpies solucions.

Aquest material s'ha de considerar com un procés d'investigació i no com una solució en si mateixa, de manera que en aquest punt recomanem rellegir el *brief* i la proposta conceptual per pensar en una solució formal que doni resposta a les necessitats de comunicació de l'emissor.

El primer que farem, doncs, serà pensar en diversos plantejaments o hipòtesis possibles. Es tracta d'idees expressades mitjançant esbossos molt esquemàtics, dels quals després haurem de fer una selecció i quedar-nos amb els dos o tres que millor s'adaptin als objectius de comunicació i condicionants o requisits del *brief*. Els que escollim s'han de correspondre amb les idees més creatives, però també amb les més adequades per comunicar el que es pretén i, alhora, adaptar-se a la personalitat del receptor i de l'emissor, als suports de comunicació i a les necessitats pressupostàries, als requisits de producció, etc.

El més important d'aquests esbossos no és la perfecció del dibuix, sinó que continguin tots els elements que volem incloure-hi per valorar el conjunt de la proposta. Hi podem afegir anotacions o mostres de color o d'estils gràfics provinents de la nostra investigació de referents.

A partir dels esbossos podem discutir amb l'equip creatiu els pros i els contres. En aquesta fase final de decisió, és important no descartar un esbós perquè tingui algun element que no ens convenci, sinó tractar de modificar-lo per salvar aquestes eventualitats i explorar-lo al màxim, mitjançant el desenvolupament de variants, les possibilitats de cada un d'ells, ja que pot ser que una vegada desenvolupat l'esbós amb certs canvis, hi trobem la millor solució de disseny. Mitjançant la discussió de cadascuna de les propostes i del seu desenvolupament, finalment arribarem al moment en què caldrà buscar un consens sobre quin dels esbossos desenvolupats correspon a la millor hipòtesi formal. En aquest punt es recomana quedar-se amb una o dues propostes com a màxim.

### **2.2.3. Tercera fase. Concreció de la solució final i presentació**

#### **1) Esbossos definitius i maqueta gràfica**

Una vegada tenim una informació més precisa de les opcions més creatives, és el moment de desenvolupar aquests esbossos amb molt més detall, per arribar a la concreció d'una maqueta gràfica tan semblant com sigui possible a com volem que quedi el disseny acabat. Amb els mitjans digitals disponibles, l'alumne o professional pot aconseguir uns acabats molt semblants a com quedaria la solució un cop impresa. En alguns casos, com la realització d'un logotípol, el realisme de la proposta és pràcticament total. En altres suports de comunicació, com, per exemple, en un anunci publicitari o una campanya de publicitat en la qual es proposen fotografies i imatges de producció costosa, les maquetes són esbossos molt acabats, normalment per un il·lustrador professional, el qual dibuixarà amb molt detall les imatges, però sense incórrer en



les despeses que suposarien els honoraris del model, les sessions de fotografia, el rodatge, el maquillatge, l'estilisme i un llarg etcètera. En qualsevol cas, n'hi ha prou amb l'acabat per presentar una o dues alternatives definitives al client.

## 2) Suports del disseny de comunicació gràfica

### a) Disseny de logotips i d'imatge visual corporativa

Un logotip és una composició gràfica destinada a identificar una entitat i transmetre els valors que representa, tant si es tracta d'una marca comercial com d'una empresa, un producte, una institució, un esdeveniment, un servei o una campanya de comunicació. Per a això, se serveix de l'ús de formes gràfiques, colors i tipografies. A més dels valors propis que es vulguin transmetre en cada cas, per norma general els logotips han de ser pregnants, memorables i distintius.

Aquí aprofitem per fixar la terminologia que adoptem en aquest text respecte als logotips i les seves variants, ja que de vegades es fan servir de manera diferent i això pot portar a certa confusió. Seguint un article que considerem clarificador, publicat a *Brandemia* (García, 2011), entenem per logotip la representació gràfica del nom d'una marca, és a dir, que es compon, per tant, d'elements tipogràfics o escriptura retolada, tant paraules com sigles. L'isotip, per la seva banda, es refereix a la representació d'una marca quan es compon només d'una imatge o símbol gràfic; en aquest cas, no hi ha tipografia, sinó només una imatge que representa el concepte. D'altra banda, l'imagotip fa referència a la combinació de tots dos en «un conjunt icònic textual en què text i símbol es troben clarament diferenciats i fins i tot poden funcionar per separat», mentre que el logosímbol és la representació visual d'una marca que unifica imatge i tipografia en un mateix element, formant un tot indivisible les parts del qual només funcionen juntes.

Finalment, la identitat corporativa seria la manifestació visual de la «imatge corporativa» d'una empresa o institució, és a dir, del que aquesta representa, de com es percep, dels seus valors de marca, etc. La identitat corporativa se sol planificar per mitjà d'un programa de disseny que dona coherència a tots els suports en què aquesta és present, englobant elements com la papereria, els rètols de locals, la identificació d'uniformes i vehicles, la senyalètica, etc.

### b) Disseny d'envasos i embalatges

En l'àmbit de la producció i el comerç de béns de consum, els envasos i embalatges estan pensats per a protegir els productes mentre es distribueixen, s'emmagatzemen, es venen i es fan servir. A més, l'embalatge també es fa servir com a part d'elements promocionals en campanyes de comunicació. Es tracta d'objectes continguts en un envàs que no estan pensats com a productes de consum, sinó com a peces que transmeten un missatge al receptor.

En qualsevol cas, hi ha una sèrie de condicionants tècnics sobre l'estructura de l'envàs que es refereixen a la impermeabilitat, la capacitat de sostenir la pressió de ser apilat, que el seu material no contaminei el continent, especialment en l'àmbit alimentari, etc. Això es concreta en un embalatge primari que conté el producte i el sosté, un embalatge secundari que agrupa un conjunt d'envasos per a la venda o distribució, i fins i tot un de més gran per al control massiu, l'emmagatzematge i el transport.

Tots aquests aspectes relacionats amb el volum, la tecnologia de materials i els càlculs tècnics entren en l'àmbit de l'embalatge estructural. Per això se sol tenir la col·laboració d'experts en disseny i enginyeria de producte.

Com a dissenyadors gràfics i de comunicació, però, ens ocuparem dels aspectes formals i simbòlics destinats a atreure l'atenció dels clients i comunicar els valors de marca i les propietats diferencials del producte, tant si són merament informatives com si són valors emocionals dissenyats durant el procés de *storytelling*. Això afecta la imatge, la tipografia i el color, i en alguns casos també se suggereixen idees sobre la forma o textura de l'envàs.

També és important tenir en compte els aspectes d'ecoeficiència i sostenibilitat, que se solen resumir en la regla de les tres erres: reducció, reutilització i reciclatge. La primera es refereix a la disminució dels residus generats i l'energia consumida per produir-los, i, per tant, en aquest cas es basa en la reducció de la quantitat d'envasos que es produeix i a reduir-los a la mínima expressió; en aquest sentit, han sorgit molts comerços que venen els seus productes a granel i que tenen envasos amb un disseny molt senzill. Pel que fa a la reutilització, es tracta de dissenyar envasos que es puguin tornar a omplir un cop utilitzats, però també de promoure estratègies de reciclatge de valor afegit (*upcycling*), que es defineix com l'ús d'envasos rebutjats per a donar-los una nova vida en forma d'altres objectes. Finalment, el reciclatge aconsella utilitzar materials que siguin fàcilment reciclables per recuperar-los com a matèria primera per poder tornar a ser usats en la cadena de producció i així reduir els residus rebutjats que contaminen el medi ambient.

### c) Cartells i comunicació gràfica a l'exterior

Dins d'aquest àmbit, s'inclouen suports com els cartells, les banderoles i tanques publicitàries, les lones que cobreixen façanes d'edificis o els cartells que es col·loquen en els panells de les parades d'autobús o del metro, entre molts altres.

La popularització d'aquest mitjà en la història recent es remunta al període del modernisme, amb les litografies a color d'autors com Alphonse Mucha, Jules Chéret o Toulouse Lautrec, que van omplir els carrers del París de la revolució industrial amb les seves obres d'art. La proliferació de cartells a les parets de les ciutats va arribar al punt que es van haver de modificar les lleis per ordenar els espais públics publicitaris. Avui dia, els espais han de contractar-se durant un

temps determinat, de la qual cosa s'encarreguen les agències de contractació de mitjans publicitaris o el mateix client amb l'ajuda de l'agència o l'estudi de comunicació.

Després de la professionalització dels dissenyadors gràfics i publicistes, aquestes peces van deixar de ser patrimoni exclusiu dels artistes i il·lustradors i formen part del pla de comunicació que porten a terme els estudis de disseny i les agències de publicitat. Els elements que el componen, igual que en altres peces de comunicació visual, són la imatge, el text en la seva forma tipogràfica o cal·ligràfica, les gammes cromàtiques i la composició.

#### d) Disseny editorial

El disseny editorial és l'àmbit del disseny gràfic dedicat al disseny, la maquetació i la composició de publicacions com llibres, diaris o revistes. En el cas del disseny gràfic publicitari i de comunicació, sol aplicar-se a suports com les revistes corporatives o sectorials, els fullets publicitaris, les memòries institucionals, els catàlegs de productes, etc.

Després de fer un esbós que situï i ressalti les informacions més importants i que situï aproximadament les il·lustracions corresponents, el procés de disseny d'una publicació requereix un esforç addicional d'ordenació i jerarquitització, especialment quan es tracta d'una publicació extensa o complexa, amb moltes pàgines, diverses seccions o capítols diferenciats i diferents elements dins de cada un.

Aquest procés es diu maquetació i es basa en decidir el format de la publicació, establir una sèrie de jerarquies d'informació, cadascuna amb el seu corresponent estil tipogràfic, i una retícula compositiva que ordeni i aporti coherència formal al text i a les imatges dins les pàgines, alhora que permeti una certa flexibilitat que eviti la monotonia al llarg de la publicació.

- **El format.** Dins d'aquest concepte englobem la mida de la publicació, el seu nombre de pàgines i els materials emprats per a la seva impressió, la qual cosa ens dona una idea del seu aspecte des del punt de vista físic i volumètric. Des d'una òptica funcional, això és important perquè no és el mateix dissenyar un fullet tríptic amb les activitats d'un festival de música, que hauria de poder-se guardar doblegat a la butxaca mentre anem d'un concert a un altre, que un catàleg de productes amb innombrables referències, que tindrà moltes més pàgines i probablement un format més gran. Però, a més, des d'un punt de vista de comunicació, el format també és un element fonamental, ja que transmet certs valors; per exemple, mentre que una memòria anual commemorativa d'una institució pot transmetre valors de solemnitat i solvència amb un format voluminós, un paper cuixé d'alt gramatge i un enquadernat luxós, un fanzín alternatiu pot transmetre'ns la frescor i informalitat dels seus continguts amb una grandària petita o poc usual i una edició de baix cost sobre un paper més bast.

Finalment, des de la visió dels costos de producció, és important saber que algunes mides estan estandarditzades, com els formats DIN, i que encara que a vegades se n'utilitzin d'altres molt diferents per aconseguir un efecte més impactant, és important calcular l'encaix de les pàgines dins de les fulles estandarditzades que fan servir els impressors perquè es malgasti el mínim paper possible.

- **La jerarquia dels textos i els seus estils tipogràfics.** Quan dissenyem una publicació, apareixen una sèrie de categories informatives, com l'entrada de capítol, el títol, el subtítol, un destacat, un peu de foto, la numeració de les pàgines, etc., que varien segons el tipus de publicació. En qualsevol cas, en general, convé establir un estil tipogràfic per a cadascuna d'elles que permeti identificar-les i distingir-les entre elles per jerarquitzar-les. Aquests estils determinen la família tipogràfica, i també les seves variants pel que fa al cos o mida de la lletra, el pes o gruix (*light, regular, medium, bold, etc.*), la seva amplada (rodona, *compressed, extended*), si és cursiva o no, el seu color, entre d'altres.
- **La retícula compositiva.** Les publicacions solen tenir una organització interna que els dona coherència. Es compon d'unes guies que assenyalen els marges de la pàgina, les files i les columnes, a més dels espais reservats per a determinats elements fixos, com capçaleres o la numeració de les pàgines. També solen contenir una graella base amb l'interlineat on s'assenten la línia base de les línies de text. D'aquesta manera, estructuraren el contingut i li donen una coherència que ordena la composició de text i imatges de cada pàgina. La retícula pot variar d'una secció o capítol a un altre per diferenciar-los entre ells.
- **Els elements gràfics.** Dins el disseny gràfic d'una publicació, es defineix també l'estil de les imatges que conté, tant si es tracta de fotografies, il·lustracions, infografies o elements com fons de color, filets o línies que subratllen determinats elements o que formen part de la composició de la pàgina. Tot i que una publicació, especialment si és periòdica, inclourà imatges que aniran variant, se'n poden definir alguns paràmetres per aconseguir la coherència del global. Per exemple, pot definir-se que la coberta d'una revista contingui sempre una il·lustració a tot color, encara que variï l'estil del dibuixant contractat en cada número. En alguns casos, es defineix que algunes fotografies vagin en blanc i negre o en un bitò de color.

Per la seva banda, altres elements gràfics, com les taules, les infografies, els organigrames o altres gràfics explicatius, ajuden a entendre d'una manera més intuïtiva i ràpida certes informacions complexes. També en aquest cas es poden definir estils de gràfics o gammes cromàtiques per a aquests elements a fi de donar-los un estil homogeni.

En definitiva, el disseny editorial tracta d'ordenar els elements que formen part d'una publicació per donar-li una coherència i fer-ne reconeixible l'estil, encara que hagi de contenir també una certa flexibilitat per no caure en la monotonia. D'altra banda, com qualsevol altre suport de comunicació visual, s'ha d'adequar a la personalitat de l'emissor, al missatge i a la idiosincràsia del grup de públic al qual es dirigeix.

### e) Disseny audiovisual. Els *motion graphics* i l'espot publicitari

Al costat de la comunicació gràfica, en l'àmbit professional trobem que moltes vegades aquesta se sol recolzar en la comunicació audiovisual. N'hi ha alguns exemples molt clars, però aquí parlarem dels dos que van més lligats al contingut d'aquest manual: els *motion graphics* i l'espot publicitari.

- Els **gràfics en moviment (*motion graphics*)** s'apliquen sobretot en els àmbits de la identitat corporativa per a televisió i en l'àmbit del cinema i el vídeo. En el primer cas, trobem, d'una banda, elements que poden ser estrictament gràfics o tenir cert moviment, com la sobreimpressió del logotip sobre la imatge televisiva («mosca»), les sobreimpressions de rètols que afegeixen o recorden informacions de la cadena (*cairons*) o fins i tot les infografies per il·lustrar els continguts dels informatius i documentals, que solen tenir un estil coherent com a part del seu programa d'identitat corporativa i de vegades apareixen en moviment, com els anomenats *flying logos*, o les infografies que es construeixen i evolucionen en pantalla. I d'altra banda, peces audiovisuals pròpiament dites que donen una continuïtat a la identitat visual de la cadena i que s'integren dins d'aquest programa global de disseny, com són les capçaleres de programes, les cortinetes i els molinets de continuïtat. En l'àmbit del cinema i el vídeo, per la seva banda, sol aplicar-se al disseny de títols de crèdit de pel·lícules o sèries televisives, i històricament compten amb grans dissenyadors, com Saul Bass o Kyle Cooper. Aquestes peces poden sobreimpressionar-se sobre el metratge inicial o final de la pel·lícula o bé es poden concebre i produir de manera totalment independent al film, però sempre intenten reflectir-ne algun aspecte, com poden ser, entre altres, la seva estètica general, algun element característic del gènere al qual pertany o algun concepte vinculat al guió original de la pel·lícula.
- L'**espot publicitari** consisteix en una peça audiovisual, normalment cinematogràfica, tot i que també es pot fer amb gràfics en moviment o fins i tot barrejant les dues tècniques. En qualsevol cas, forma part d'una campanya de comunicació gràfica comercial o institucional i sol projectar-se en els cinemes, la televisió i els mitjans digitals, com les webs corporatives, YouTube i qualsevol altre canal d'emissió de continguts digital. En tots dos casos, el seu disseny requereix que, un cop tenim definida la hipòtesi conceptual i formal de la nostra campanya, escrivim un guió que després es tradueix en unes vinyetes que mostren com serà el desenvolupament de l'audiovisual (*storyboard*). Cal que hi constin els plànols aproximats de

com es desenvoluparà la part visual, juntament amb unes anotacions sobre l'àudio que les acompanyarà, tant diàlegs com música i els efectes especials d'àudio (SFX), d'alguns elements visuals que no s'apreciïn en les vinyetes, com ara moviments de càmera o efectes especials, així com una línia de temps que mesura la durada de cada pla, escena i del total. En aquests casos, és molt important anar pactant la idea progressivament en el procés de conceptualització i preproducció, ja que en molts casos la producció sol ser molt costosa i haver de repetir alguna part per un canvi d'idea sobtat o una mala comunicació amb el client pot resultar poc viable. És per això, que, després d'un primer *storyboard* on només es presenta la idea de com es desenvoluparà el guió en imatges, habitualment es disposa dels serveis d'il·lustradors especialitzats que dibuixen les escenes amb gran realisme. En alguns casos, es fa fins i tot una animació d'aquestes vinyetes per simular millor el resultat final.

### 3) Presentació al client

Un cop acabades les maquetes, és el moment de presentar la nostra proposta al client. En aquest cas, convé que els responsables de comptes i també els de l'equip creatiu vagin junts a explicar la feina al client per aconseguir la seva aprovació o prendre nota de les possibles pegues que pogués detectar respecte al que ell o ella volia comunicar.

En aquest sentit, el paper del responsable de comptes és important, perquè té més coneixement del client, de les seves necessitats globals de màrqueting i està més preparat per debatre sobre aspectes com el posicionament del producte o l'estratègia de màrqueting de la campanya presentada dins del marc global del pla de negoci, entre d'altres.

Per la seva banda, el responsable creatiu és igualment important en aquesta trobada, perquè coneix millor els recursos de comunicació que s'han emprat en la campanya, les connotacions semàntiques dels diferents elements que componen la solució formal i les diferents maneres de producció visual, a més del que impliquen, no només des del punt de vista del significat del missatge, sinó també de la seva complexitat productiva.

En aquesta reunió, els membres de l'equip de comptes i el creatiu han d'intentar posar en valor l'estratègia de comunicació de la campanya presentada, però també han d'estar preparats per a les qüestions o esmenes plantejades pel client. Gràcies a l'experiència de cada un d'ells en els seus respectius camps, poden donar-li arguments perquè visualitzi els avantatges de la campanya o eventualment suggerir petits canvis que solucionin els possibles inconvenients.

Com a conclusió a aquest mòdul, convé recordar una vegada més que aquest procés no sempre es pot portar a terme de manera seqüencial, completa i inalterable. Els condicionants que intervenen en la conceptualització, el desenvolupament i la producció, poden canviar durant el procés, i és important tenir-ho en compte.

lupament i la producció d'un projecte de comunicació visual solen comportar calendaris ajustats, problemes que ens empenyen a saltar-nos algun pas o tornar enrere en el camí i reinventar les nostres fórmules i estratègies creatives per adaptar-les a les possibilitats del procés de disseny. No obstant això, aprendre i entrenar-se en una metodologia, encara que sigui oberta i flexible, ens proporcionarà eines per afrontar amb més garanties els reptes de qualsevol encàrrec de disseny.





## Bibliografia

**Acaso, M.** (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.

**Burtenshaw, K.; Mahon, N.; Barfoot, C.** (2007). *Principios de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Clemente, N.** (2012). «Diseño gráfico y reivindicación». *Monografica.org. Revista Temática de Diseño* (núm. 2, gener).

**García, M.** (2011, 26 d'abril). «Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...». *Brandemia*.

**Gottschall, I.** (1989). *Typographic Communications Today*. Cambridge: The MIT Press.

**Martí, J. M.** (1999). *Introducció a la metodologia del disseny*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

**Pelta, R.** (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós Diseny.

**Rom, J.** (2002). *Els fonaments del disseny grafic. Procés projectual i metodologia*. Barcelona: Trípodos.

**Satué, E.** (2012). *El diseño gráfico. Desde los orígenes a nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili (1a. ed. 1988).

### Webs recomanats

*Brandemia*: <<http://www.brandemia.org/>>

*Monográfica.org*: <<http://www.monografica.org/>>

*Gràffica*: <<https://graffica.info/>>

*Unos tipos duros*: <<https://www.unostiposduros.com/>>

