
Dirección de arte

PID_00262357

Olga Llopis García
Javier Velilla Giménez

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 5 horas



**Olga Llopis García**

Socia Directora de Comuniza. Responsable de la dirección creativa. Cuenta con más de 10 años de experiencia en proyectos de identidad corporativa para algunas de las empresas más importantes de España. Es docente en varias escuelas de diseño, donde ha actuado de directora académica de postgrados especializados. Jurado habitual en premios sectoriales. Graduada en Diseño (Elisava), en Publicidad (UOC) y Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa (UNIR).

**Javier Velilla Giménez**

Socio Director de Comuniza. Responsable de los proyectos de estrategia. Vinculado desde hace más de 15 años en proyectos de comunicación, gestión de marca y planificación estratégica. Ha trabajado como periodista en prensa económica y en laboratorios de innovación. En 2010 publicó el libro *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca* (Editorial UOC). Aparece con frecuencia en la prensa como analista de *branding*. Graduado en Periodismo (Universidad de Navarra) y Máster oficial de Sociedad de la información y el conocimiento (UOC).

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Silvia Sivera Bello (2019)

Primera edición: febrero 2019
© Olga Llopis García, Javier Velilla Giménez
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

1. Director de arte	5
1.1. Perfil híbrido. Peón y alfil	5
1.2. Roles y estructura	8
1.2.1. Caso de estudio. <i>The Shining</i>	9
1.3. Orígenes	12
1.3.1. Arte y publicidad	17
2. Lenguaje gráfico	19
2.1. Mensaje	19
2.2. Narrativa	23
2.3. Composición	27
2.4. Tipografía	29
2.5. Cromatismo	33
3. Conceptualización	39
3.1. Metodologías	39
4. Referentes	46
4.1. Influencias	46
4.2. Intertextos	51
4.3. Interpretación	55

1. Director de arte

«Las ideas creativas florecen cuando se conserva un espíritu de diversión.»

Leo Burnett

«Las mejores ideas surgen como bromas. Haz que tu forma de pensar sea lo más divertida posible.»

David Ogilvy

1.1. Perfil híbrido. Peón y alfil

«El término *director de arte* se emplea para designar el proceso de organización y dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, película, programa de televisión, instalación digital o anuncio televisivo o impreso. Es una actividad que cuenta con una aplicación mucho más amplia dentro de una gran diversidad de disciplinas relacionadas con la comunicación visual.»

Nick Mahon

La diferencia fundamental entre un diseñador gráfico y un director de arte es la que nos señalaba Holgen van den Boom en 1988. Un diseñador gráfico actúa como piloto de un avión, como ejecutor, mientras que un director de arte actúa como capitán, es decir, como cabeza pensante del proceso creativo.

El director de arte tradicionalmente era un personaje con criterio que podía o no dominar la técnica, pero en la mayoría de los casos se trataba de un ideólogo cuyo máximo valor era el conocimiento sobre lo que es y lo que no es. El director de arte, de ahora en adelante DDA, era un delimitador, el que ponía negro sobre blanco, el que conocía los entresijos de la maquinaria y sabía decir qué había fallado.

Es fundamental establecer esta diferenciación entre el DDA y el diseñador gráfico, puesto que en la actualidad tienden a confundirse e hibridarse en sus tipologías y funciones, y se llegan a bautizar como DDA perfiles que de ningún modo lo son, según los cánones históricos de lo que significa esta figura.

Un DDA por encima de todo dirige, es director artístico, y por tanto coordina todos los trabajos de un estudio o departamento de arte de una agencia. Tiene un alma doble, táctica y estratégica, porque es capaz de vigilar que todos los trabajos se desarrollen a un ritmo lógico para la consecución del objetivo final, al tiempo que consigue estar en el foco del detalle de cada proyecto. Es, por tanto, peón y alfil.

Un director de arte es líder y, como tal, debe ejercer un liderazgo sano sobre su equipo. En este sentido, existen diferentes tipologías de liderazgo y no entramos en ellas, puesto que no es el objetivo de esta asignatura. Sin embargo,

debemos recalcar que existen al menos tres tipologías de líder que hay que tener en cuenta y todos, queramos o no, acabamos inmiscuyéndonos en una de las mismas.

El primero de todos es el *laissez-faire*, palabra francesa que significa «dejar hacer». Se trata de aquel líder que delega toda la responsabilidad en sus subalternos y permite total autonomía sobre sus trabajos, esperando que den lo mejor de sí mismos. Produce gran motivación si los empleados son profesionales, si no, genera anarquía.

El segundo tipo es el democrático, aquel que se toma el tiempo para compartir con los empleados sus puntos de vista y que los involucra en las decisiones. Este tipo de liderazgo tiene aciertos y fallos, puesto que el proceso de decisión es más lento, pero más consensuado y, de este modo, involucra en mayor medida al equipo.

Por último, encontramos al líder autocrático. Todos nos habremos encontrado este tipo. Es aquel en el que el administrador posee el control supremo en la toma de decisiones, produce mayor velocidad y seguidismo cuando los subalternos son mediocres, pero repele a aquellas personas de talento, que se sienten ninguneadas.

El DDA, por tanto, debe enmarcarse al menos en una de estas categorías, y conseguir cumplir los objetivos propuestos de *timings* y de eficiencia de tiempo. Cabe señalar que un DDA no es exclusivo ni excluyente del ámbito publicitario, sino todo lo contrario, encontramos DDA en periódicos, cine, televisión, etc.

Se trata, así pues, de un perfil que goza de amplia salud y para el cual debemos prepararnos para conseguir el mejor balance posible entre la táctica y la técnica, que hoy día se le exige al DDA. Puesto que actualmente no vale con tan solo ideación, se pide, además, maestría y experiencia en la resolución.

A continuación, detallaremos una serie de ámbitos en los que el DDA ha conseguido medrar con perfil propio, para ejemplificar la realidad de este personaje que ha sabido adaptarse e hibridarse para sobrevivir en los distintos ámbitos del mundo creativo y permanecer intacto hasta ahora:

- En periódicos
Prácticamente invisible. Es un personaje dedicado a opinar en secciones específicas como la reseña de libros, el dominical u otro tipo de páginas de menor calado. Mientras que el nombre del periodista recibirá todo el reconocimiento, el del DDA permanecerá en el más completo anonimato.
- En libros
En ocasiones, se contrata a directores de arte específicos para diseñar portadas de libros o colecciones. El estilo gráfico de una publicación modifica

el carácter de la misma. De este modo, la aportación que haga el DDA incidirá en la experiencia final de lectura del documento.

- En revistas
Interactúan a diario con el editor jefe. Firman la mayoría de los diseños, a pesar de que el formato original de la revista puede ser proporcionado por otra persona que actúe como asistente. Su firma en forma de nombre deberá aparecer en la cabecera.
- En empresas
Se les llama directores de diseño, por encima de directores de arte. Establecen y gestionan la identidad visual de la marca para la que colaboran. Diseñan en un ámbito interno el logotipo y las directrices visuales de la marca, y pueden colaborar con empresas externas que se dediquen también a este fin.
- En fotografía
Velan por el hecho de que el fotógrafo responda a las necesidades del cliente y siga las pautas que ha delimitado el DDA. No suelen interferir en el trabajo del fotógrafo, le dejan trabajar a su ritmo y solo participan en momentos clave para asegurar la coherencia y coordinación del proceso.
- En diseño
En estudios de diseño, actúan como diseñadores gráficos al uso. Hilvanan las diferentes herramientas de las que disponen para generar un material final, ya sea a través de la tipografía, la fotografía, el color o la ilustración. Trabajan mano a mano con los diseñadores gráficos del estudio.
- En cine
Se encargan de la escenografía y del decorado de la escena. Ejercen junto al diseñador de producción, que controla el diseño de vestuarios y las localizaciones para generar el ambiente que requiere el director para la película en la que esté trabajando.
- En publicidad
Es el lugar por antonomasia del director de arte. Trabaja en la generación de conceptos creativos en dupla con el *copy* o redactor publicitario, que genera la parte verbal del discurso, mientras que el director de arte se encarga de la visual.

1.2. Roles y estructura

«Las emociones hacen sentir. Y solo los sentimientos llevan a la acción. Pasa una página y antes de que llegues a comprenderla, surge un sentimiento, hay una vibración. Puedes decir lo correcto sobre un producto sin que nadie te escuche. Tienes que decírselo de forma que la persona lo sienta en sus entrañas.»

William Bernbach

Todo empieza con el *briefing*. El anunciante envía un documento en el que se recogen los datos principales de la marca como su trayectoria, DAFO, gama de productos y servicios, estrategias de marketing llevadas a cabo, objetivos de comunicación, mensajes que hay que comunicar, presupuesto, *target* sobre el que se desea impactar y *mandatories* del proyecto para llevarlo a buen puerto.

Tradicionalmente, era el anunciante el que enviaba este documento a la agencia. En la actualidad, son muchos de los departamentos de cuentas de las agencias los que reciben de manera más o menos informal el proyecto y se encargan de darle forma para hacer un *contrabriefing* con el anunciante. Este segundo documento es una reorientación del proyecto para redefinir las estrategias y los objetivos de la campaña.

El paso siguiente es la estrategia. En muchas agencias de publicidad, el perfil del *planner* se integra en la figura del director/a de cuentas, que lleva a cabo la gestión con el cliente y la parte de planificación estratégica. En otras, esta figura existe y es la encargada de elaborar la estrategia de comunicación de la marca para que la creatividad se vea alineada bajo un mismo paraguas conceptual.

Una vez definidos estos aspectos, se *brifea* a los creativos acerca del proyecto, para que puedan empezar a trabajar. En agencias pequeñas, la estrategia creativa se obvia, puesto que la interacción del equipo es mayor y no es necesario un enlace entre el anunciante y los creativos, porque en muchos casos estos participan de la reunión con cliente, cosa que a veces no ocurre en agencias grandes.

En este momento se iniciará el proceso creativo, del que serán parte el director de arte y el *copy*, que participan en conjunto en la idea creativa de la marca, la cual se declinará en la parte verbal, que llevará a cabo el *copy*, y en la parte visual, elaborada por el DDA, que se encargará, a su vez, de la generación de las diferentes piezas visuales y de la coordinación y gestión de materiales y técnicas utilizadas para hacerlo.

Si empleamos los fundamentos del libro *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, de Pedro Pablo González Martínez, las etapas del diseño de una pieza publicitaria serán cinco. Hay que tener en cuenta que estas se han definido de manera ideal, y se pueden abreviar en menos etapas, para ganar en celeridad según la tipología de proyecto:

Bibliografía recomendada

P. P. González (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Campgràfic.

1) Esbozo

Primer acercamiento gráfico. Se retratan elementos dispersos de la gráfica, todavía sin un hilo conductor que los encauce.

2) Bosquejo

Se da forma a las primeras ideas gráficas, y se unifican formando un todo que empieza a cobrar forma visual, aunque todavía está lejos de su ejecución última.

3) *Layout* inicial

Se encuentran todos los elementos en la gráfica, a falta de los verbales que la completen. La conceptualización visual ha sido aprobada y falta la posterior ejecución.

4) *Layout* final

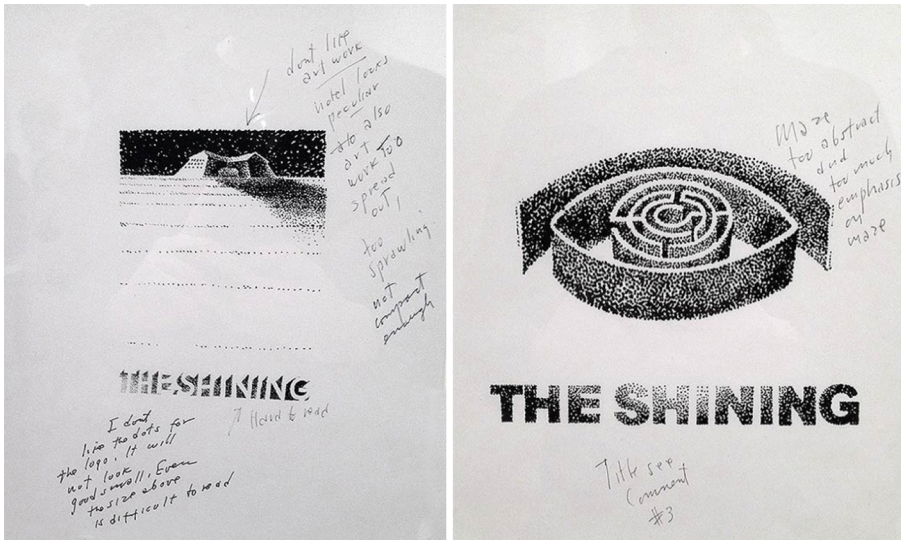
Se representa la pieza, con todos sus elementos e imágenes componiendo la gráfica definitiva. El cliente ha de validar esta composición para que sea la final.

5) Arte final

Último paso del proceso. Se prepara el *layout* final, con las modificaciones pertinentes para llevar a imprenta. Se adaptan a cada formato y soporte al que van destinadas.

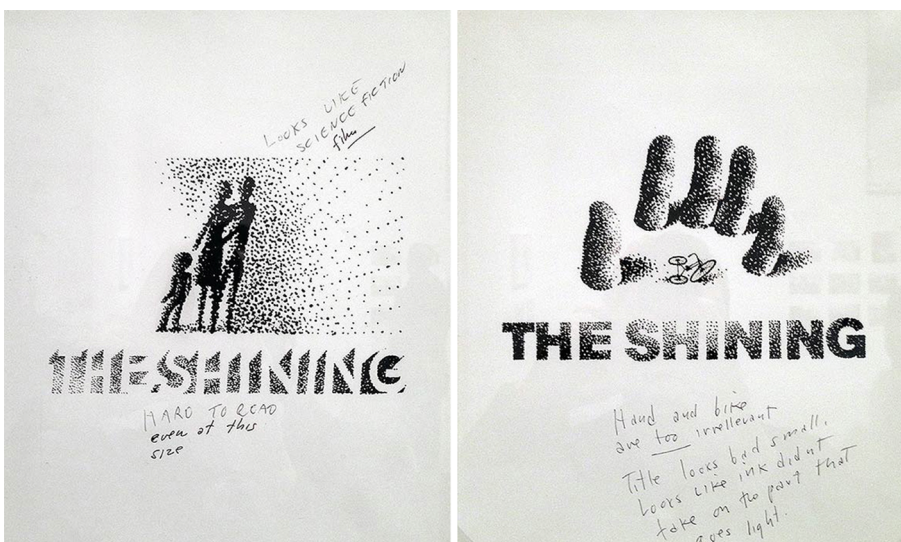
1.2.1. Caso de estudio. *The Shining*

Para ilustrar lo comentado anteriormente, mostraremos el trabajo de cocreación de un artista que actúa, en este caso, como director de arte de carteles de cine: el archiconocido Saul Bass. En 1980, Stanley Kubrick estrenaba en cines de todo el mundo *The Shining* (*El Resplandor*), y contrataba al famoso Saul Bass para que elaborase los carteles. Veamos los bocetos que el artista empleó, y el resultado final, para hacernos a la idea del proceso en un ámbito ajeno al de la publicidad.



En la figura izquierda, Kubrick le indicaba a Bass que «el hotel tiene un aspecto extraño y el dibujo queda escondido en el fondo». Se quejaba, asimismo, del puntillado del logotipo, invisible, en su opinión, a tamaños pequeños. Con esto, indicaba una preocupación por la escalabilidad del diseño, incluso en esa época. En este caso, el «cliente» señala aspectos gráficos y de irreductibilidad como problemas.

En la figura derecha, Kubrick indicaba a Bass que el problema se hallaba en la abstracción de la imagen, que no se relacionaba con la película, lo que podía llevar a una mala interpretación del contenido de la misma. En este caso, el «cliente» muestra preocupación por la idea base del proyecto, que no identifica a la marca.



En el caso de la figura izquierda, Kubrick se quejaba a Bass de la visibilidad del texto, como en la primera imagen, y hacía hincapié en el hecho de que la tipología de imagen le remitía a ciencia ficción y lo alejaba del territorio de

la película. Si en el caso del laberinto el problema era de representación del concepto, en este es el tono de la imagen lo que nos lleva a otro universo de significados.

En el último caso, Kubrick se quejaba de que la imagen adoptada era «demasiado» irrelevante. Si el laberinto era abstracto y respecto a la familia había un problema de tono, la mano y la bicicleta contaban la historia que tenían que contar, pero se centraban en un detalle anecdótico, con lo que no se llegaba a presentar la totalidad del significado de la película.

Cabe señalar que hemos obviado algunas partes del proceso para aligerar su comprensión, y nos hemos centrado en los errores cometidos por el director de arte a la hora de representar el concepto de la película. Sin embargo, es un gran ejemplo de interacción entre cliente y director de arte para la consecución de un mismo fin: representar de la mejor forma posible la idea.

Cabe destacar que no siempre el cliente tiene razón sobre el resultado final, y parte del trabajo del director de arte es conseguir explicar su propuesta, más allá de plasmarla gráficamente. En muchos casos, por el contrario, el trabajo de definición con el cliente puede resultar estimulante y revelador, puesto que se dejan al descubierto carencias que no se habían considerado por falta de información.

A continuación, adjuntamos la imagen del cartel definitivo de la película, en el que aparece su *namings* perfectamente visibilizado, junto con la imagen de una cara espectral que representa el subconsciente atormentado del protagonista. La imagen aparece en su cromatismo definitivo, e integrada con los créditos y el descriptor de la película.



1.3. Orígenes

«Cualquiera puede buscar moda en una tienda o historia en un museo. El explorador creativo busca historia en una ferretería y moda en un aeropuerto.»

Robert Wieden

El propósito de este apartado no es tanto un estudio sesudo sobre los orígenes de la dirección de arte, sino más bien un recorrido que lleve a comprender el momento actual. El origen de la dirección de arte y de la publicidad data de tiempos remotos. Se conservan en el Museo Británico papiros encontrados en Tebas, con fecha del 3.000 a. C. Sin embargo, no es hasta 1453, con la llegada de la imprenta de Johannes Gutenberg, que se populariza la difusión de mensajes y se consolida como instrumento principal de comunicación.

En 1798, con la llegada de la litografía de la mano de Alois Senefelder, artistas como Toulouse-Lautrec recogieron el testigo de un medio que ha fusionado históricamente arte y comercio. El *Art Nouveau* brindaba un marco ideal, por sus formas creativas y sugerentes. Más tarde, durante los años entre 1871 y 1914, se produjo la *Belle Époque*. Una época de prosperidad económica y social, en la que la industria y la tecnología cobraron protagonismo.

La llegada del ferrocarril, el motor de combustión, el alumbrado de gas, la máquina litográfica a color, la fotografía o el acero brindó un nuevo impulso a la industria y una mejor calidad de vida a los habitantes, lo que desembocó en el nacimiento de un proletariado que si bien todavía no tenía posibilidades, ya empezaba a apuntar maneras de lo que sería posteriormente la clase media consumista de los capitalismos modernos.

Este desarrollo industrial provocó la aparición de productos a precios accesibles, gracias a la producción en serie y a las economías de escala. La publicidad dio sus primeros brotes al calor de esta realidad y presentaba los productos como un acceso barato a un estrato social más elevado. Un ejemplo de ello es la bicicleta, como medio de transporte. A continuación, mostramos algunos de los ejemplos de carteles de esta época para ilustrar su importancia y poder de accesibilidad a un estrato superior.



Durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la propaganda gana protagonismo a la publicidad, y valores como el honor o el patriotismo se empiezan a trabajar a través del signo gráfico. El auge de la economía favoreció que las empresas produjeran y vendiesen más y que, poco a poco, se dieran cuenta de la importancia del mensaje visual por su poder de persuasión.

Soldado como defensor de la familia



Cartel satírico



Cartel metáfora



Tras la Primera Guerra Mundial, en 1918, la industria se amplía enormemente con la llegada de «los felices años veinte», y las agencias de publicidad dan origen a los departamentos de arte, que acogen a ilustradores y tipógrafos bajo la dirección de los redactores. En general, en esta época el DDA es solo una pieza del engranaje de la agencia, y no tiene el mismo peso que el *copy*. Este perfil tendrá una confrontación evidente de intereses entre las inquietudes artísticas de los que la ponían en práctica y la respuesta a las demandas de los clientes que los empleaban.

La gráfica publicitaria deja de ser argumentativa a partir de los años veinte. Afectan a este cambio la llegada de las vanguardias europeas y de la Bauhaus, que revolucionan los aspectos formales y estéticos de la dirección artística, consiguiendo que la gráfica publicitaria poco a poco deje de ser un elemento de redundancia respecto al texto, y constituya un generador de valor por sí misma.

En esta época, la publicidad se convierte en un fenómeno de transformación social. Muchas personas otorgan credibilidad y rigor a la profesión. Sin embargo, hasta 1950, en Estados Unidos, no se da forma a la estructura que perdurará hasta nuestros días, de la mano de un hombre que revolucionaría la industria publicitaria. Hablamos de **Bill Bernbach**.

Bernbach cumplía una dilatada trayectoria junto con directores de arte reputados como Paul Rand, y tras una vida junto a estos especialistas, cobra en su cabeza importancia la idea de darle galones a esta figura, e igualarla con la del redactor. Es entonces cuando en la agencia DDB, que persiste en la actualidad, se consolida el departamento creativo formado por un redactor publicitario o *copy* y un director de arte, que trabajan de manera conjunta para desarrollar el concepto creativo. Art Directors Club, nacido en 1920 de la mano de Earnest Elmo Calkins, resume la importancia de este momento:

«The idea of using artist-writer as the prime source of advertising was positively revolutionary. From this union the New Advertising was born and Madison Avenue would never be the same.»

Art Directors Club

Esta etapa estuvo acompañada de grandes hitos, como las innovaciones tecnológicas en radio y televisión y la investigación motivacional de Ernest Dichter, que recogió e hilvanó las teorías del doctor Freud. La nueva reconfiguración del departamento creativo provocó que la composición tomara fuerza como elemento comunicativo. Las vanguardias europeas seguían emitiendo señales que ayudarían al director de arte a blindarse de métodos con los que abordar su trabajo.

La figura del DDA se encargaba de organizar todos los elementos de los que tenía que hacer uso en el espacio; se encargaba de visualizar la idea en su conjunto; se ofrecía, además, una imagen de la apariencia final del anuncio al anunciante; se proporcionaba una guía para las personas de producción; y se daba la oportunidad de hacer una estimación del coste que suponía llevarlo a cabo.

Para alcanzar estos objetivos estéticos y comerciales, el DDA tenía que trabajar con **el equilibrio de los elementos, el predominio, el movimiento, la proporción, la coherencia y la unidad**. Aunque todas las piezas tienen elementos en común, como el titular, el cuerpo de texto, el logotipo o el *claim*, es el DDA el que debe reajustar los distintos elementos para llevar a cabo la pieza publicitaria.

Si en la década de los cincuenta el DDA se separó de manera marcada del arte en general por su aproximación comercial, en los sesenta vuelven a converger y comienzan a surgir formas más creativas que escapan de la ilustración clásica para entrar en el terreno de la fotografía, y llevar a cabo piezas creativas persuasivas más cercanas a las que conocemos hoy día.

En ese sentido, los directores de arte empiezan a emplear de manera masiva técnicas y recursos retóricos que hasta ahora solo tenían cabida en la parte textual, como la exageración o la sustitución. Grandes creativos como el mencionado William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves o David Ogilvy marcaron un antes y un después en la industria publicitaria moderna. Hay que notar que la mayoría de las grandes agencias actuales conservan los nombres de sus creadores de aquellos años.

A la luz de estas figuras, aparecieron los grandes nombres de directores de arte como Bill Taubin, Len Sirowitz, Charles Picirillo o Bob Kuperman, que dieron lugar a publicidades en las cuales la imagen ocupa un gran peso compositivo en relación con el texto, y el tratamiento tipográfico es neutro, convirtiéndose en una mera voz en *off* que contrasta con la potencia visual del anuncio.

Un ejemplo lo encontramos en el archiconocido anuncio de DDB para Volkswagen de *Thing Small*, en el que se daba importancia a una característica *a priori* negativa del coche, como era su tamaño reducido, y se exageraba con un componente humorístico para destacar sus virtudes, en un momento en el

que el famoso *escarabajo* alemán tenía dificultades para penetrar en América tras la Segunda Guerra Mundial, por la herencia nacionalsocialista que había acompañado a la marca desde sus orígenes.

It makes your house look bigger.

Cars are getting to be bigger, so houses are getting to look smaller. But one little Volkswagen can put everything back in its proper perspective. A VW parked in front does big things for your house. And your garage. It saves nothing of small parking spots and car-care costs. On the other hand, a VW does make some things smaller. Gas bills, for instance. (At 32 mpg, they'll probably be half what you pay now.) You'll probably never add oil between changes. You'll certainly never need anti-freeze. They go 40,000 miles. And even insurance costs less. One thing you'd think might be smaller is a Volkswagen in the middle. But there's so much legroom in front of a VW on there is in the bigger cars. When you think about it, you really have only two choices. You can buy a bigger house or you can buy a bigger house. Or a Volkswagen for \$1,395.*

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The joy at the gas station doesn't sink when the gas goes. Nobody even stops at our shops. In fact, some people who drive our little Beetles don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns. Or using five parts of oil instead of five quarts. Or never needing anti-freeze. Or making up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over.

Los ejemplos anteriores son algunos de los más cacareados como referentes del cambio que se produjo en el ámbito creativo en aquellos años: el hecho de jugar compositivamente con el blanco de la imagen, y la imagen del producto totalmente desvinculada de los cánones que se practicaban hasta la época, en las que se mostraba el producto en grande, con *claims* en tipografías chillonas, precio de producto y logotipo enorme.

Durante los años venideros, el protagonismo lo tiene la fotocomposición. Los DDA se manejan en técnicas novedosas para ellos, y el protagonismo que adquieren es tal que abandonan los márgenes de las agencias creativas para generar sus propias *boutiques* creativas, término muy en boga actualmente. Son años de transición y de consolidación de una figura que se convierte en imprescindible en la agencia publicitaria, como la entendemos hoy día.

La llegada del primer Macintosh 128K consigue que se popularice o, al menos, se extienda la autoedición y se democratice por primera vez en la historia el diseño. Este hecho marcará la desaparición paulatina de antiguas metodologías, que quedan obsoletas con la llegada de los ordenadores, y provoca la re-conversión progresiva del director de arte en un hacedor que, además de pensar e idear, plasma y ejecuta.

La dependencia de la profesión con la tecnología ha llegado hasta nuestros días, dejando a un lado la pátina de artesanía que tuvo durante los primeros compases de siglo para acercarse a una metodología más dinámica y estandarizada.

zada de diseñar. En un principio, los DDA sénior marginaban esta herramienta y la dejaban para los aprendices del oficio, aunque poco a poco, y al ver sus inmensas posibilidades, tuvieron que aprenderla.

Desde finales de los años noventa, y con la aparición de internet, la labor del director de arte se complica y empieza a tener que pensar en conceptos como *advergaming*, *consumer engagement*, usabilidad o *branded content*. El hecho digital ha alterado completamente la forma de trabajar de los directores de arte, que deben pensar las identidades y gráficas en soportes que superan los tradicionales.

El hecho de que se encargue del apartado visual ha provocado que, en ocasiones, se confunda con la figura del diseñador gráfico o con el diseñador web. Es cierto que el DDA comparte algunos aspectos con los dos, como el manejo de herramientas o los procesos de trabajo, pero el DDA es una figura más compleja. El trabajo de los diseñadores gráficos es creativo, sin ser tan persuasivo, y mientras que el espacio de trabajo del diseñador suele ser el estudio de diseño, el de los directores de arte es la agencia de publicidad.

En el momento en que coinciden, los diseñadores gráficos se ponen al servicio tradicionalmente del DDA, que hace las veces de gestor. Andrea Bertola enumeró el conjunto de actividades que el DDA lleva a cabo y listaba: análisis, previsión, selección, presentación, definición, coordinación, dirección, decisión y control del proyecto gráfico.

1.3.1. Arte y publicidad

Históricamente, las barreras entre el arte y la publicidad gráfica se han visto diluidas de manera considerable. Actualmente, el arte es influido en gran medida por la cultura mediática y la publicidad, pero la publicidad no lo hace de la misma manera inversa. El uso de símbolos, referencias y cargas connotativas entronca directamente con la publicidad y el arte, a pesar de que la saturación inherente al hecho publicitario es contraria al arte, que conserva cierto esencialismo.

El segundo hecho diferencial entre arte y publicidad se encuentra en la concepción de la belleza. En la publicidad es un hecho colectivo, puesto que en todos los casos se dirige a una masa anónima de consumidores a los que se interpela a través de los diferentes arquetipos publicitarios, mientras que en el arte este hecho se convierte en algo mucho más individual e intimista.

Los arquetipos principales de los que se vale el publicista derivan del trabajo llevado a cabo por Carl Jung en su libro *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Son 12 figuras que se repiten en todos los relatos colectivos, y que derivan de las

Bibliografía recomendada

C. Jung (1998). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

investigaciones de Vladimir Propp, que consiguió concretar los prototipos generalistas de personajes que se encuentran en la literatura en su *Morfología del cuento*.

El tercer hecho diferencial es el de la finalidad y el significado de los que se dotan a la imagen. Mientras que en la publicidad el objeto representado es una sublimación de los valores de la marca, en el arte es el producto el que trasciende aquello que representa. Un ejemplo claro de este hecho es la sopa de tomate Campbell's pintada por Warhol, que sobrepasa el símbolo que representa y sublima la experiencia del pop art.

Por último, la diferencia fundamental entre las dos disciplinas es la finalidad de una y otra, mientras que el arte puede permitirse comunicar conceptos negativos y dejar abierto su significado a la interpretación. La publicidad (en la mayoría de las ocasiones) funciona con un significado cerrado, y busca transmitir emociones positivas para vincular la identidad de la marca a sus comunicaciones. Esto no se cumple siempre, puesto que existe el caso de la publicidad institucional en referencia a campañas contra el alcohol, tabaquismo, etc., en las que se busca transmitir sentimientos alejados de los tradicionales.

Bibliografía recomendada

V. Propp (2011). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

2. Lenguaje gráfico

2.1. Mensaje

«Lo que libera a la metáfora, al símbolo, al emblema de la manía poética, lo que manifiesta la fuerza de la subversión, es el disparate, ese “atolondramiento” que Fourier supo poner en sus ejemplos, desdeñando todo decoro retórico. El porvenir lógico de la metáfora sería, pues, el gag.»

Roland Barthes

Roland Barthes analizó la semiología de la imagen a través de sus investigaciones en *Mitologías* (año 2000) y *Sistema de la Moda* (2003). A través de sus investigaciones en el campo del análisis interpretativo de imágenes y del estructuralismo, llegó a la conclusión de que en la imagen publicitaria conviven tres mensajes: el lingüístico, el denotado y el connotado.

1) El **mensaje lingüístico** está compuesto por el texto que acompaña a la imagen y por las etiquetas y logotipo. Es decir, todos aquellos elementos textuales ajenos a la figura que podemos entender cuando comprendemos el idioma en el que están escritos. Este sería el primero de los mensajes que debemos leer.

2) En segundo lugar, tenemos el **mensaje denotado**, que es un mensaje icónico no codificado. Esta denotación implica la formalización de los objetos mismos, es decir, el mensaje que absorbemos sin entender nada más allá del lienzo. Una manzana es una manzana, y no requerimos de más información que la mera descripción objetual. Identificar cada uno de los mensajes es el segundo de los mensajes.

3) En tercer lugar, encontramos el **mensaje connotado**, que es el que requiere de un aprendizaje previo para ser entendido y que puede variar en función de elementos culturales y/o personales. Esto significa que una misma imagen o composición puede tener distintos significados que no son obvios y que son diferentes según la tipología y el orden de elementos denotativos.

Si analizamos la obra que nos presenta Barthes desde su sistema, encontramos que el mensaje lingüístico en el anuncio siguiente son las etiquetas y el texto que acompaña a la imagen. La marca Panzani, aunque no tiene un significado denotativo directo, también connota, pues transmite italianidad en su sonoridad acústica.

Bibliografía recomendada

R. Barthes (2012). *Mitologías*. Madrid: Biblioteca nueva.

R. Barthes (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Ibérica.



En lo que respecta al mensaje denotado, podemos identificar distintos elementos. El fondo rojo del bodegón, la red blanca, la pasta y productos de Panzani, el tomate, las cebollas, las setas y el queso en polvo. Por último, respecto al mensaje connotado, encontramos que la combinación de los colores verde, blanco y rojo nos remite a los colores de la bandera tricolor italiana y, por ello, refuerza el mensaje.

Por otra parte, el hecho de que los elementos estén en una red y colocados de manera improvisada representa frescura, comida casera, mercado y, por tanto, calidad. Esto se ve reforzado por los alimentos frescos como los tomates con los que Panzani quiere establecer una relación de semejanza y con el bodegón, propio del mundo artístico y, por tanto, de lo espontáneo y creativo de la cocina italiana.

Como vemos, las relaciones de connotación son arbitrarias y dependen de ciertos convencionalismos. El director de arte debe conocer estos códigos y aprovecharse de ellos de manera intencionada para movilizar y motivar nuevas lecturas. Lo que hace que una imagen pase de ser común a sorprender es el cambio de un paradigma conocido por otro de nuevo cuño. En este sentido, el dominio del lenguaje y del simbolismo es un recurso de valor para el director de arte.

Por este motivo, lo importante a la hora de elegir esquemas visuales por parte del director de arte para romperlos es que tome en consideración que las imágenes que use hagan referencia a elementos conocidos por un grupo amplio de población o, al menos, por un importante número de personas de nuestro *target*. De otra manera, el significado del símbolo se perdería.

En ese sentido, los niveles de connotación no deben ser demasiado sutiles, de otra manera, el lector no reconocerá el símbolo y se perderá. En el ejemplo anteriormente dado de *The Shinning* con Kubrik, una de las razones para denostar una de las imágenes efectuadas por Saul Bass fue el hecho de ser excesivamente abstracta y, por tanto, dejar de ser percibida y no representar el mensaje buscado inicialmente.

Otro problema al que se enfrenta el director de arte es la supervivencia del signo, puesto que este cambia continuamente. Podemos pensar que desde siempre una asociación de verde, blanco y rojo ha significado y significa italianidad, pero esto podría dejar de ser así en función de los cambios sociales y culturales a los que estamos abocados de manera irremediable. Elegir elementos que envejezcan bien es otro de los retos a los que se debe enfrentar el DDA. Un ejemplo de mensaje connotado que ha envejecido mal con el tiempo es la publicidad de la marca de ketchup Heinz, que analizaremos a continuación.



Siguiendo el modelo de análisis de Barthes, en este caso el único signo lingüístico de la imagen es el que existe en el margen superior derecho de la gráfica con el logotipo. El mensaje textual de «Hot Ketchup» será importante para dar sentido a la connotación de la imagen posteriormente, puesto que es una palabra que en su traducción puede dar distintos significados, tanto «caliente» de picante, como «caliente» de sexual, y este anuncio juega con esta doble intencionalidad.

En los elementos denotados del mensaje, es decir, lo explícito, encontramos una mesa en un entorno de restaurante o de hogar, un mantel, cubiertos, un salero y pimentero y un plato con distintos elementos que parecen un pollo,

lechuga y buñuelos. El espacio en el que se encuentra el ágape no es baladí en el análisis de la imagen: posteriormente, ayudará a comprender alguna capa más de connotación.

Respecto al análisis connotado, como avanzábamos al principio, encontramos el doble significado de caliente como sexual, que se ve reforzado por dos elementos. Uno es la posición de las alitas de pollo, colocadas de tal manera que nos recuerdan a piernas femeninas, la posición de la lechuga como si fuera un lecho y de los buñuelos como ubres, y la función del ketchup, que subraya los atributos femeninos: los labios y los pezones.

El segundo elemento connotado que refuerza y da contexto a la imagen es el del espacio. Si el lector considera que se encuentra en casa, se podría entender que el ketchup mejora la vida sexual en la pareja, sin embargo, si se encuentra fuera, en un restaurante que parece de carretera por la ventana, el significado es completamente distinto y nos remite a encuentros sexuales fortuitos.

Como decíamos anteriormente, esta es una publicidad que no envejece bien, porque pese a elegir unos códigos que entendemos todos, no va en sintonía con las consideraciones que actualmente se están tomando en cuenta en la sociedad sobre el papel de la mujer y la creciente cosificación empleada por parte de los hombres. Esto hace que esta gráfica, tal y como fue planteada, sería difícil de encontrar hoy día y representa unos valores connotados que ahora mismo perjudicarían a la marca.

Fotográficamente, encontramos distintos trucos que nos ayudan a connotar elementos desde la dirección artística. El primero de ellos es el **trucaje de imágenes**, que consiste en la sustitución de un elemento o parte de un elemento por otro, con la finalidad de dar un sentido nuevo a la imagen. El segundo de ellos es la **pose**; se pueden colocar objetos adoptando posiciones que nos recuerden a otros elementos, como un hombre con el mentón apoyado sobre su puño, que nos remitirá al *Pensador* de Rodin.

Otro de los elementos que podemos utilizar es la **sustitución o metáfora** mediante objetos. Tal y como nos presenta la famosa escena de Sensodyne, en la que unos cascos de obra blancos hacen las veces de dientes para representar la fortaleza bucal que produce la pasta, y el hecho de que sean blancos en un fondo negro nos remite a la luminosidad de los mismos tras usar el producto.



Para terminar, encontramos los recursos de la **fotogenia**, que es el retoque de imágenes para embellecerlas; el **esteticismo**, que es la vinculación de una obra al arte; y la **sintaxis**, que es el encadenamiento de imágenes para generar un mismo significado.

2.2. Narrativa

«Ha llegado a ser evidente que nada referente al arte es evidente: ni en él mismo, ni en su relación con la totalidad, ni siquiera en su derecho a la existencia.»

Theodor Adorno

La imagen representada es en todo caso una ilusión, una representación del objeto en un plano en dos dimensiones, pero en ningún caso el objeto en sí. Cuando en el mundo artístico llegó el expresionismo abstracto, lo hizo como un movimiento de sinceridad hacia el espectador, puesto que renunciaba a la tridimensionalidad falsa de la representación figurativa y buscaba representar emociones a través de figuras cromáticas que interactuaban entre ellas, generando ritmos.

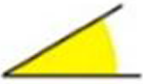


El colmo de esta transformación del arte lo encontramos en uno de los cuadros de Rothko teñido sobre el lienzo, puesto que el artista consideraba que pintar sobre el mismo era añadir una dosis de tridimensionalidad que falseaba la obra. En general, estos artistas rechazaban la falsedad e impostura que a su criterio tenía el arte figurativo, y se deslizaban sobre un arte más emocional, que trascendía la mera representación objetual.

Vasili Kandinski describió en uno de sus libros más lúcidos, *De lo espiritual en el arte*, las relaciones emocionales que se establecían entre las formas y los colores. Por dar alguna pincelada sobre la escenificación que llevó a cabo el autor, Kandinsky creía que los colores y los ángulos interactúan entre ellos y generan relaciones de movimiento y de calor visual.

Bibliografía recomendada

V. Kandinski (2018). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Así, ángulos cerrados se relacionaban con temperaturas y sonidos elevados, como un ángulo de 20° de color amarillo, mientras que un ángulo de 180° que cobra la forma de un semicírculo azul fuerte posee una temperatura de color y un sonido bajos. A continuación, mostramos un ejemplo de esta teoría extraída de su libro, en el que la figura intermedia con una temperatura de color media es el ángulo de 90° en color rojo.

Ángulo agudo		Tensión, agresividad, concentración, dinamismo, sonido agudo	Máximo calor
Ángulo recto			Calor medio
Ángulo obtuso		Reposo, pasividad, expansión, estática, sonido grave	Mínimo calor

El pintor ruso no se quedó en esta explicación y fue más allá, estableciendo relaciones de movimiento entre colores e igualdad de forma. Así, un círculo amarillo tenía una relación de movimiento excéntrica (hacia fuera y en el sentido contrario a las agujas del reloj), y un círculo azul tenía una relación concéntrica (hacia dentro y en el sentido a favor de las agujas del reloj).

Estas consideraciones influyeron sobremanera en la prominente escuela alemana Bauhaus, que las incluyó en su diseño de mobiliario. En la actualidad, podemos encontrar retazos de estas teorías en el diseño que se hace de los reclamos en los supermercados, en los que se utilizan prominentemente formas puntiagudas y de estrella, junto a colores como el amarillo, asociados a temperaturas y sonidos elevados para llamar nuestra atención.

La imagen, por tanto, es siempre una representación de un objeto real emulado para presentar unos valores determinados. Así, pensadores como Dondis consideraban que había hasta **tres niveles de construcción de imagen** que eran el **representacional**, cuando el objeto se representaba tal cual era; el **simbólico**, cuando se utilizaba la simplicidad para evocarla; y el **abstracto**,

cuando la imagen se reduce a sus componentes visuales básicos y su nivel de codificación es elevado. Para ejemplificar este hecho, presentamos el ejemplo de un corazón.



Así, en este ejemplo encontramos los tres niveles. Por una parte, la representación del objeto tal cual es, buscando un grado de similitud alto (representacional). En el centro, la imagen de un corazón vectorial que posee una mayor abstracción con el anterior, pero que se sigue vinculando con un corazón (simbólico). Y por último, una forma del todo abstracta que no podríamos identificar con un órgano humano (abstracto).

El director de arte deberá ser capaz de moverse entre estos tres niveles para representar el concepto de manera adecuada. Cada proyecto requerirá un grado de representación distinto y diferente verosimilitud con el objeto representado.

Moles y Costa elaboraron un modelo similar al propuesto por Dondis, ampliándolo con un nivel más de **hiperrealismo o fotorrealismo**, que haría referencia a la fotografía del objeto representado. Por otra parte, es interesante señalar que este autor clasificó diferentes tipos de representaciones gráficas entre las cuatro variantes analizadas.

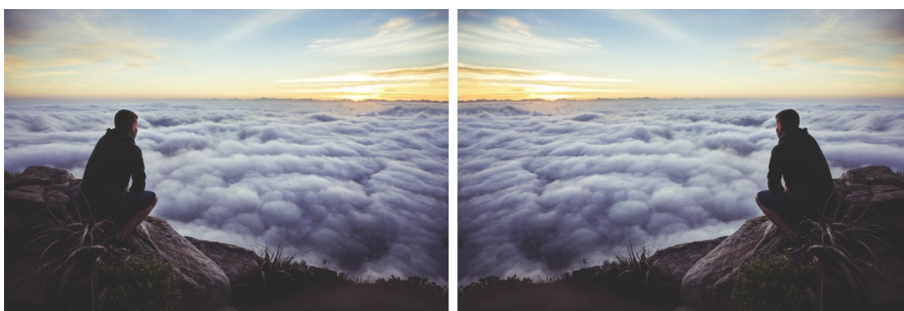
Consideró que la ilustración pictórica y la fotografía viraban entre el hiperrealismo, el realismo y la figuración. La fotonovela viraba entre el realismo y la figuración. La caricatura, el fotografismo y el cómic viraban entre el realismo y la figuración, pero con menor peso del primero. Los pictogramas viraban entre la figuración y la abstracción; y los gráficos, entre la figuración y la abstracción, con menor peso de la primera.

Aristóteles fue el primero que hizo notar la abstracción extrema que tenía el lenguaje, pues entre el continente y el contenido mediaba una distancia que era insalvable. Así, cuando nos referimos a un árbol, todos tenemos una idea de árbol diferente, pero con unas mismas características, lo que nos demuestra que el lenguaje es arbitrario e impreciso, puesto que no llega a determinar con exactitud el elemento al que nos referimos.

Un director de arte deberá manejar con soltura estos conceptos y tener en cuenta la economía de tiempo de la que dispone. Si el artefacto de comunicación se encuentra en una valla publicitaria que el receptor ha de visualizar y entender en unos pocos segundos cuando se maneja a toda velocidad con su bólido, deberemos anclar el signo gráfico del soporte en elementos representativos. Si por el contrario disponemos de tiempo, como en una gráfica de revista especializada, podemos incluir elementos que requieran un tiempo mayor de exposición al espectador.

En las imágenes, como en una película, la colocación de los elementos influirá en la narrativa de los mismos. Así, cuando situamos un mismo elemento repetido en un plano en secuencia con pequeños cambios, indicamos al lector una transición entre ellos y una historia que contar. Por ejemplo, un reloj repetido 10 veces y en el que la hora de las flechas varía en cada imagen. En el sentido opuesto, encontramos la simultaneidad, en la que aparecen todos los elementos mezclados en la imagen y sucediendo al mismo tiempo.

Sin embargo, hay elementos narrativos, como la posición de los objetos, que también nos sugieren movimiento, y aquí volveríamos a los inicios, con Kandinsky. Una forma cuadrada que tiene su base horizontal nos transmite estancamiento, mientras que la misma forma inclinada nos transmite movimiento. De igual manera, el mismo objeto, situado en lo alto del plano, nos transmite movimiento descendente, puesto que el peso del elemento tiende a descender. Por último, tendemos a considerar que los elementos situados a la derecha indican futuro y progresión, mientras que los elementos a la izquierda indican pasado.



En la imagen superior, podemos comprobar cómo la misma imagen del montañero visionando el horizonte puede ser interpretada de dos modos: en el lado izquierdo, mira hacia la derecha e indica progresión y futuro. En el derecho, mira hacia la izquierda y nos puede sugerir añoranza por el pasado. Este recurso debe ser conocido por el director de arte, que lo empleará o no, según le convenga. En ocasiones, no será tan evidente como para representarlo, pero se trata de códigos que se utilizan de forma manida, como en el cine el filtro sepia o blanco y negro para representar recuerdos. En general, la gráfica publicitaria, sobre todo en revista, se vale de elementos como la tipografía o la imagen para representar historias a través de la composición.

Una secuencia de imágenes puede narrarnos una idea determinada, entendiéndose como relacionadas entre sí. En cambio, la tipografía funciona como un elemento de voz en *off*, y bien utilizada puede convertirse en un elemento visual más de la imagen y competir con ella. Por ejemplo, una palabra colocada en pequeño en el centro de una hoja en blanco nos remite a soledad y fragilidad, mientras que la misma palabra en un cuerpo muy elevado de texto y en negrita puede transmitirnos todo lo contrario. La tipografía es, por tanto, un elemento comunicativo más que el director de arte debe cuidar tanto como la imagen que la acompaña, y en ocasiones podrá valerse tan solo de la tipografía como elemento visual.

2.3. Composición

«Los diseñadores trabajan con ideas. Le dan forma a las ideas que dan forma a nuestro mundo, enriquecen experiencias diarias, y mejoran nuestras vidas. Donde hay confusión dan claridad, donde hay caos construyen orden, donde hay entropía promueven vitalidad, donde hay indiferencia crean pasión, donde hay mediocridad imbuyen excelencia y donde hay silencio añaden voz.»

Ken Peters

Las medidas actuales de lienzo están basadas en la proporción áurea empleada en el Renacimiento: 1:1,618. Sin embargo, en libros ha dejado de utilizarse a favor de otras proporciones para abaratar costes, como la ternaria: 1:1,5, la normalizada: 1:1,4 y la de tres cuartos: 1:1,3. La forma en que se dividen los márgenes de la página, así como las líneas invisibles que dividen el texto formando módulos, se llama *retícula*.

Los elementos más importantes en una retícula son: los márgenes o blancos de la página, que ayudan a construir el contenido a través de tensionar la composición; las líneas de flujo, que son líneas horizontales que dividen la composición y marcan el inicio de textos e imágenes; las columnas, que dividen verticalmente la información; los módulos, que separan el espacio en intervalos regulares; y los marcadores, que indican posición para textos. Los tipos de retícula más habituales son los siguientes:

Manuscrito

Es la más simple, está formada por un solo bloque con márgenes superiores e inferiores y se redacta en una sola columna. Posee marcadores de obra o capítulo y una zona para la numeración de la página. Debe prestar especial atención al estudio de la tríada, es decir, de la longitud de la línea, el cuerpo de la tipografía y el interlineado, a los márgenes, al tratamiento de la información secundaria y al uso del color y la jerarquía de la información en la página.

Columnas

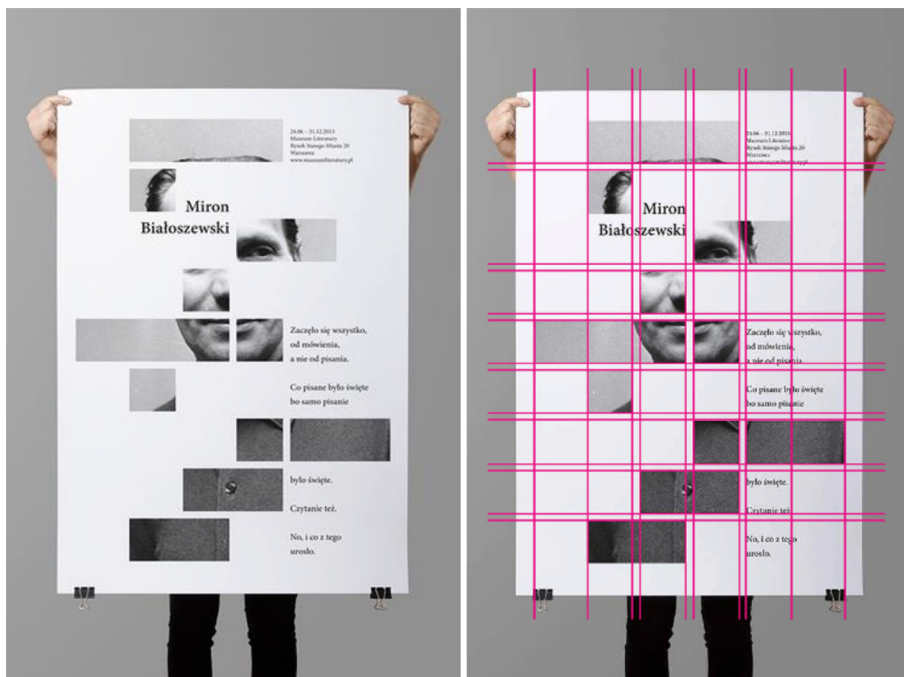
La información queda distribuida en varias columnas, que pueden relacionarse o quedar de manera independiente. Es un sistema muy flexible y con distintos usos. Nuestro sistema variará dependiendo de la cantidad de columnas y con ello, la finalidad del texto y el tipo de lectura. Una lectura sosegada requiere pocas columnas, una ágil y fragmentada, de muchas. Se debe prestar atención al ancho de la columna en relación con el cuerpo de la tipografía, el medianil o espacio blanco entre columnas y las líneas de flujo horizontales.

Modular

Se utiliza para proyectos complejos. Es una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que generan una matriz de celdas llamada *módulos*. Nos aporta flexibilidad y movilidad para estructurar contenidos como cuadros o formularios, lo que ofrece orden, claridad y practicidad. Debemos prestar especial atención a las proporciones y módulo empleados, a los márgenes y medianiles, a la jerarquía y a la relación de la información.

Jerárquica

Este tipo de retícula requiere una alineación vinculada a las proporciones y relaciones entre los elementos de los que se parte. Se busca una estructura racionalizada que coordine los textos, las imágenes, los gráficos, las tablas y la jerarquía de títulos y subtítulos. Este tipo de ordenación se utiliza en libros de arte, carteles y algunos proyectos de páginas web.



Ejemplo de retícula modular, en el que se genera ritmo visual a través de los diferentes módulos en los que se ha distribuido la tipografía y la imagen para dotar de movimiento. Como explicábamos, cada sistema de retícula genera un tipo de composición y de estructura mental que nos afecta al modo en el que




digerimos la información. Conocer cada tipología de retícula y emplearla dependiendo del contenido con el que nos encontremos nos brindará un mejor acabado final y una mayor adecuación al producto.

2.4. Tipografía

«Hay una gran diferencia entre diseño abstracto sin contenido y diseño abstracto con contenido. Se puede ser un gran manipulador de la forma, pero si la solución no es la más apta, no tiene sentido.»

Paul Rand

La tipografía es uno de los elementos más expresivos de la imagen. La tipografía tiene una doble función expresiva y funcional. Sirve para dar tono a la imagen, pero también debe adecuarse a los ritmos de lectura que se desean tener. A continuación, repasamos los grandes estilos tipográficos existentes en la actualidad, con la finalidad de sistematizarlos y ayudar al DDA a elegir entre los que hay.

Romanas antiguas	
<p>Son tipografías con serifa triangulares y trazos diferentes. Poseen una buena legibilidad y se utilizan para textos de gran alcance. Algunas de las tipografías de este tipo son Garamond, Times o Bembo.</p>	
Romanas modernas	
<p>Las romanas modernas presentan una serifa lineal y filiforme con un gran contraste o diferencia entre los trazos gruesos y los finos. Algunas de las tipografías de este tipo son la Bodoni, la Modern o la Didot.</p>	
Egipcias	
<p>Poseen una serifa cuadrangular al contrario de las romanas, que son triangulares. Pueden o no presentar diferencias entre trazos. Algunos ejemplos de estas tipografías son la Claredon, la Serifa o la Schadow.</p>	
Geométricas	

No presentan ningún tipo de remate ni diferencia entre trazos. Predominan las formas con rectas pronunciadas y curvas circulares. Ejemplos de este estilo de tipografías son la Avant Garde, la Futura y la Kabel.



Neogrotescas

No presentan serifa al igual que las geométricas, sin embargo, presentan más ondulaciones y una construcción más dúctil y dócil. Algunas de estas tipografías son la Helvetica, la Frutiger o la Univers.



Humanistas

Al igual que las dos anteriores no presentan serifa. Se distinguen por un estilo algo más orgánico y con mayor variabilidad de trazo. Ejemplo de este estilo de tipografía son la Optima, la Gill Sans y la Britannic.



Gestuales

Buscan un efecto hecho a mano. Expresan fuerza y espontaneidad, pero han sufrido correcciones a la hora de digitalizarse. Ejemplos de este estilo de tipografías son la Mistral, la Brush y la Choc.



Caligráficas

Igual que las gestuales imitan la escritura a mano. Su ejecución ostenta una serie de normas que las hace más depuradas que las anteriores. Ejemplos de este estilo los encontramos en la Commercial Script, la Shelley y la Bickham.



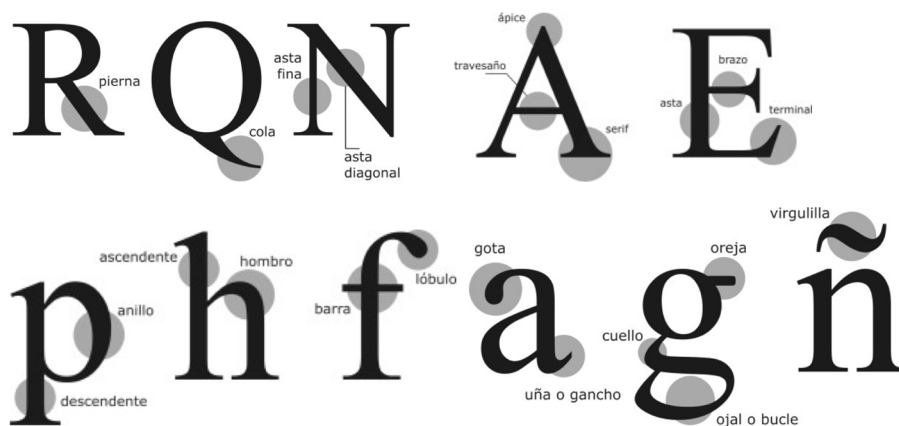
Góticas

Se inspiran en la escritura manual, aunque presentan una morfología muy robusta y concreta. Ejemplos de esta tipología de tipografía son la Cloister Black, la Goudy Text y la Fette Fraktur.



Por último, encontraríamos las tipografías decorativas, que no siguen una norma tipográfica concreta como las anteriores, y que se utilizan para expresar emociones. En estas tipografías, el aspecto es más importante que la legibilidad. Estas fuentes no son útiles para bloques de texto y se deben utilizar para palabras o titulares específicos.

Como hemos visto, las diferentes tipografías se dividen por su anatomía tipográfica, que es la estructura que guardan las letras entre sí. Según cómo sea esta anatomía, se clasificarán en un tipo u otro. A continuación, destacamos los diferentes criterios de anatomía de letras existentes y la jerga que se emplea para referirse a ellos, que el DDA deberá conocer para el ejercicio de su profesión.



El cuerpo de la tipografía, es decir, su tamaño, hará que el director de arte deba elegir entre una tipografía u otra y un espacio y distancia diferentes entre las partes de un texto. En el siguiente ejemplo, vemos cómo un mismo texto de medida superior, ajustando la distancia entre las letras y el cuerpo de la tipografía, da una sensación más sólida. En textos pequeños, el contraste entre las letras o la diferencia de trazo entre sus formas deben ser menores, y hacer que letras como la «a», la «p» o la «o» tengan oberturas más grandes para mejorar la visibilidad.

Spent nuclear fuel produced by nuclear power plants and weapons programs is the least desirable type of waste in the world. However, until the 1970s little thought was given to the question of how to deal

Spent nuclear fuel produced by nuclear power plants and weapons programs is the least desirable type of waste in the world. However, until the 1970s little thought was given to the question of how to deal

Autores como Brockmann definen que en un cuerpo de texto el número de caracteres debe ir entre 60 y 65, y el número de palabras, entre 7 u 8, a lo sumo. Dependiendo del tipo de texto, podemos bajar a 45 o 50, con una media de 5 palabras por línea. Para un texto técnico, optaríamos por medidas mayores que para uno divulgativo, que presenta un ritmo de lectura más rápido y en el que el lector picotea la información.

En el siguiente ejemplo, vemos cómo en un cuerpo de texto con una tipografía de 9 puntos debemos ajustar el tamaño de la columna a 10 centímetros para conseguir una buena adecuación entre el cuerpo y el tamaño de la columna. Por el contrario, cuando subimos el nivel de cuerpo de la tipografía a 12 puntos, deberemos ajustar el tamaño de la columna a 14 centímetros para que no queden pocos caracteres por línea, lo que impida una lectura adecuada del texto.

9 pt Columna de 10 cm

Desde joven tuvo que abandonar la escuela para comenzar a trabajar, sin embargo, el que no tuviera una educación en el ambiente tipográfico y de imprenta no fue un impedimento para él, ni para su desarrollo en este área. Stanley se vio fuertemente influenciado por la religión católica, más que nada en el área de la imprenta. Una vez que se convirtió en católico desarrolló un gran interés por algunos escritos católicos, y en algunos otros libros impresos tempranamente. Gracias a su interés por la lectura de varios escritos Morison aprende sobre los aspectos del ámbito tipográfico, es decir, la historia, como utilizarla, y como hacer uso de los espacios y las medidas en el diseño de los libros. Así, se convierte en experto en imprenta y comienza a trabajar en el periódico The Imprint (La Imprenta) en los años de 1913 y 1914.

12 pt Columna de 14 cm

Desde joven tuvo que abandonar la escuela para comenzar a trabajar, sin embargo, el que no tuviera una educación en el ambiente tipográfico y de imprenta no fue un impedimento para él, ni para su desarrollo en este área. Stanley se vio fuertemente influenciado por la religión católica, más que nada en el área de la imprenta. Una vez que se convirtió en católico desarrolló un gran interés por algunos escritos católicos, y en algunos otros libros impresos tempranamente. Gracias a su interés por la lectura de varios escritos Morison aprende sobre los aspectos del ámbito tipográfico, es decir, la historia, como utilizarla, y como hacer uso de los espacios y las medidas en el diseño de los libros. Así, se convierte en experto en imprenta y comienza a trabajar en el periódico The Imprint (La Imprenta) en los años de 1913 y 1914.

Otros aspectos que deberemos cuidar especialmente a la hora de elaborar nuestros textos es el **tipo de alineación**. El ejemplo anterior propone un modelo justificado de texto, pero no es el más habitual, puesto que el justificado, al aportar un ancho de línea matemáticamente igual, aporta una sensación geométrica que dificulta la lectura y que suele producir los llamados «ríos» o espacios en blanco entre palabras en su reajuste. Por este motivo, en la mayoría de los casos se opta por la alineación a la izquierda y en caja baja, sobre todo para textos largos.

El tipo de alineación con una mayor legibilidad lo aporta, como en el caso de los signos y el mensaje, el tipo de audiencia. En Oriente están acostumbrados a leer de derecha a izquierda, pero en Occidente estamos acostumbrados a seguir el ángulo inverso. De la misma manera, solemos leer caracteres en minúscula para textos y se nos hace más difícil hacerlo en mayúscula, porque todas las letras tienen un valor de altura similar, y al ojo le cuesta diferenciarlas.

Por último, hay que señalar que el estilo tipográfico empleado variará en función del soporte elegido. Mientras que en digital solemos leer en tipografías sin remate, en analógico estamos acostumbrados a lo contrario, a tipografías con remate, tipo Tiempos o Times. Para elegir una u otra, deberemos preguntarnos acerca del soporte en el que irá insertada. A continuación, mostramos un ejemplo de alineación izquierda mal elaborada a la izquierda, junto a otra con una buena elaboración en el lado derecho.

iron, fibreglass, plaster, elastomeric foam, cement, LT (light technology) panels, reinforced concrete, stainless steel, lead, silica aerogel and mu-metal are among the elements that prevent any effects caused by fire, water, moisture, steam, extreme temperatures, traction, compression, impact and its sound, airborne sound, light, X-rays and infrared rays, electromagnetic fields and waves or cosmic dust on this small, weighty and extremely hard to create hypercube. Steering clear of any kind of modification or conditioning by and to its surroundings, this real or scientific nothingness, in its specificity, acts as a symbolic gesture of human will to participate actively in the framework of reality. Circumscribing to science as a method and using { }, i.e. a cube comprising many cubes within another cube, Pep Vidal places a nothingness-system in an exhibition space, a singularity of the space in the middle of the city and the world which calls on the dialectics of the possibility that defines the art.

Pep Vidal (Rubi, Catalonia, 1980) holds a BA in Mathematics from the Autonomous University of Barcelona (UAB) and is pursuing a PhD in Physics at the UAB and the ALBA synchrotron light facility. He also completed the Advanced

iron, fibreglass, plaster, elastomeric foam, cement, LT (light technology) panels, reinforced concrete, stainless steel, lead, silica aerogel and mu-metal are among the elements that prevent any effects caused by fire, water, moisture, steam, extreme temperatures, traction, compression, impact and its sound, airborne sound, light, X-rays and infrared rays, electromagnetic fields and waves or cosmic dust on this small and weighty hypercube.

Steering clear of any kind of modification or conditioning by and to its surroundings, this real or scientific nothingness, in its specificity, acts as a symbolic gesture of human will to participate actively in the framework of reality. Circumscribing to science as a method and using { }, i.e. a cube comprising many cubes within another cube, Pep Vidal places a nothingness-system in an exhibition space, a singularity of the space in the middle of the city and the world which calls on the dialectics of the possibility that defines the very artistic deed.

Pep Vidal (Rubi, Catalonia, 1980) holds a BA in Mathematics from the Autonomous University of Barcelona (UAB) and is pursuing a PhD in Physics at the UAB and the ALBA synchrotron light facility. He also completed the Advanced

El modelo izquierdo presenta una mala elaboración de la alineación, por varios motivos. El primero es que el ancho de las líneas genera una forma de curva hacia dentro que es antiestética. Al ojo siempre le gusta ver más la forma de bandera o de triángulo, en la cual las líneas centrales del párrafo son más largas que las primeras y las últimas. En la parte superior, existe un exceso de tamaño de la línea que dificulta concebir este punto como el final del párrafo.

Por el contrario, en la parte inferior encontramos una «viuda» que provoca que quede un espacio blanco entre párrafos que es antiestético. También detectamos la repetición de una sílaba en la separación de diferentes palabras en un mismo párrafo, que provoca que se vea repetida. Deberemos corregir estos puntos para generar párrafos visualmente agradables y que mejoren así su legibilidad.

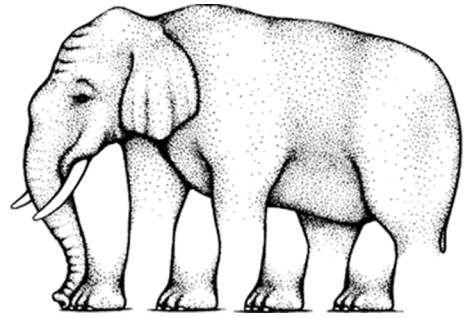
2.5. Cromatismo

«El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma: el color es la tela, el ojo el macillo, y el alma es el piano con sus cuerdas.»

Wassili Kansinsky

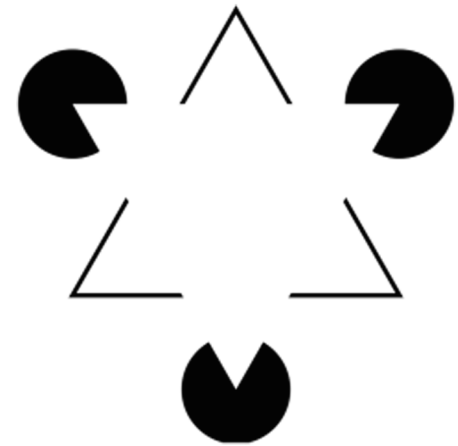
El color afecta a la percepción del espectador sobre la gráfica. Jugar con uno u otro nos dará el bagaje necesario para transmitir el mensaje que deseamos. A continuación, presentamos algunas de las leyes más importantes de la Gestalt sobre el color y la disposición del color, que servirán como guía futura.

El ojo reconoce la figura sobre un fondo, son partes diferenciadas y no son perceptibles a la vez: o ves una como fondo y la otra como figura o al revés, pero nunca simultáneamente. La distancia influye en la percepción del ojo. Como vemos, la construcción del elefante despista porque según como lo miremos apreciamos sus patas en distinto lugar.



Cierre

Tendemos a completar la imagen que tenemos delante a pesar de que no esté delimitada de forma clara. En el ejemplo presentado a la derecha vemos cómo se forma un triángulo invertido en el centro gracias al recorte geométrico de las esferas y al recorte del triángulo situado en posición de verticalidad que ayudan a reconocerlo.



Semejanza

Tendemos a agrupar los elementos por su color, su tamaño o su forma. Así, cuando nos encontramos un mismo elemento con diferente tamaño lo percibimos como diferente, al igual que cuando lo encontramos con otro color o lo encontramos con otra forma (a pesar de que conserven una misma tipología del resto de variables).



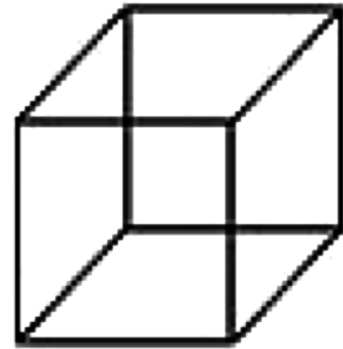
Proximidad

Se trata de elementos que por cercanía se perciben como en un mismo grupo. En la imagen derecha entendemos como un mismo elemento todas las circunferencias que forman parte de la boca y las relacionamos entre ellas entendiéndolo, al igual que hacemos con los ojos.



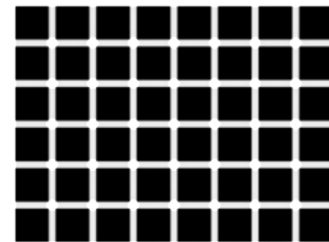
Simetría

Aquellos elementos que tienen características simétricas los entendemos como parte de una misma tipología. En el ejemplo siguiente del cubo vemos como pertenecientes a una misma unidad las diferentes caras de la forma, ya que son matemáticamente iguales y de esta manera se perciben como pertenecientes a un mismo grupo.



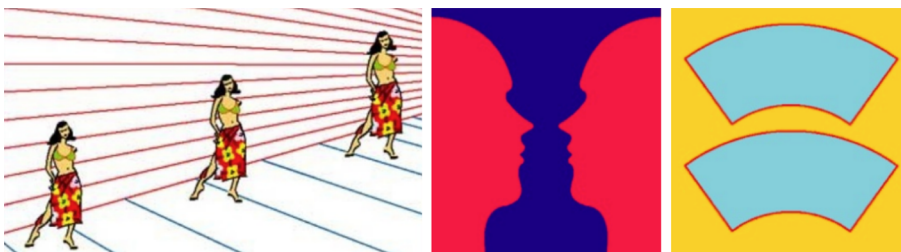
Ilusiones ópticas

Cuando situamos diversos elementos consecuentes entre ellos y con contrastes grandes de color, se producen variaciones en su percepción. Es lo que llamamos ilusiones ópticas, que se presentan cuando, por ejemplo, dejamos poco margen entre cuadrados negros y el ojo ve puntos negros donde en realidad hay blancos.



En los ejemplos siguientes, se muestran distintas ilusiones ópticas que el DDA debe conocer para buscar en ocasiones sorprender al espectador. La imagen de la izquierda, por ejemplo, presenta tres figuras en un plano en perspectiva, y por culpa del punto de fuga suponemos que son de diferente tamaño, cuando en realidad lo son del mismo.

Lo mismo sucede en la última imagen con los dos elementos, que no se perciben como iguales por su colocación. Por último, encontramos la imagen del medio, en la que es posible deducir dos figuras distintas según cómo queramos ver la imagen. En la primera aparecerían dos rostros de personas en rojo, y en la segunda, un jarrón en azul eléctrico.



Aparte de dominar estos recursos para sorprender al público, el color tiene un fundamento psicológico sobre las personas, ya que unifica y aporta carácter a las escenas. La publicidad es un territorio que, como hemos visto, bebe de influencias variopintas para extraer reglas de comportamiento, y en muchas ocasiones se inspira en el arte para elaborar imágenes.

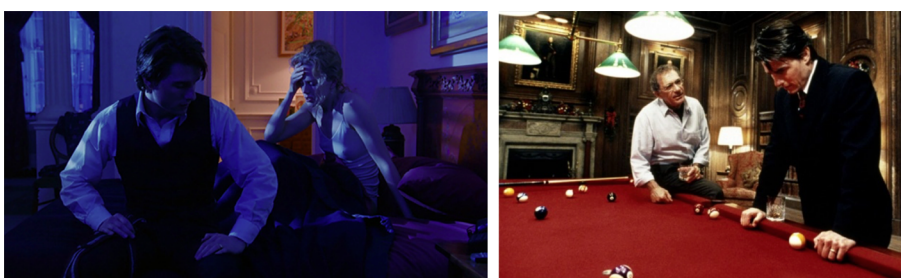
Una gran fuente de inspiración de la publicidad es el cine, y la historia del cine, desde su puesta en color, se ha valido de las paletas cromáticas para transmitir emociones o evocar un estilo específico de película. Así, por ejemplo, las hermanas Wachowski le dieron a la trilogía de Matrix un etalonaje o color de pantalla verde, de manera que era posible percibir que una escena de Matrix era de la película, aunque se presentase separada del resto.

Hay directores que se significan con gamas cromáticas, como Wes Anderson, que se vale de los tonos pastel para todas sus películas. De esta forma, genera un universo propio que es percibido como uniforme y coherente por los demás. Las marcas no escapan a esta psicología del color, y cuando vemos un anuncio en blanco y negro, no es difícil imaginar que se trata de un objeto de lujo que en la mayoría de los casos será una colonia o automóviles.



Un ejemplo muy interesante de uso del color para representar emociones es la película *Amélie* de Jean Pierre Jeanet. En *Amélie* predominan tres colores principales: el rojo, el verde y el azul. Cuando el director utiliza el rojo, busca expresar el temperamento cálido y amoroso de la vida de la protagonista, en continuo cambio y movimiento.

Cuando utiliza el verde, representa equilibrio y coincide con las escenas de crecimiento interno de la protagonista. Por último, el uso del azul lo reserva a la tristeza y la soledad de la protagonista. En ocasiones, incluso las lámparas de la habitación cambian de colores cálidos a azules de una escena a otra, para estar en connivencia con los sentimientos de la protagonista.



Otra de las películas en las que el uso del color es predominante es *Eyes wide shut* de Kubrick, en la que el color presenta un papel fundamental. En la escena izquierda, aparece la pareja en el lecho matrimonial con un marcado color azul que contrasta con la calidez del exterior. Con este color, el director artístico nos quiere transmitir la frialdad y distancia que hay entre la pareja, representada por un color antinatural para un espacio que debería ser de calidez, como es el dormitorio.

Por otra parte, en una segunda escena nos presenta un uso simbólico del color en el que aparece un tapete de billar con un color antinatural rojo, cuando en la mayoría de los casos es verde, con las lámparas en verde, un color que está en contraste máximo con el rojo. Con esto quiere representar que se encuentra en un entorno de peligro y en un mundo paralelo en el que las reglas habituales no se cumplen, simbología que se refuerza a través del cromatismo de la escena.

No solo en cine se hace un uso inteligente del color; en fotografía también, para transmitir emociones y características de lugares. Algunos de los llamados maestros del color son Alex Webb, que destaca por la multicomposición de color (primeras imágenes); Ernst Haas, especialista en experimentos de luz abstracta y de forma (segundas imágenes); Constantine Manos, especialista en construir paisajes exuberantes en los que la forma humana pasa a un segundo plano; y William Eggleston, que se vale de paisajes neutrales con grandes manchas de color.

Saul Leiter, por su parte, le da un gran protagonismo a la geometría del color y la composición, y Harry Gruyaert busca colores explosivos dentro de entornos cotidianos y que contrastan con la acción rutinaria que lleva a cabo la persona de las fotografías (terceras imágenes). Estos son solo algunos de los ejemplos fotográficos de los que valerse a través del color para generar atmósferas que impacten y llamen la atención en el espectador que contemple la fotografía.





3. Conceptualización

3.1. Metodologías

«El pensamiento lateral tiene mucho en común con la creatividad: pero mientras esta última constituye con excesiva frecuencia solo una descripción de resultados, el pensamiento lateral incluye la descripción de un proceso. Ante un resultado creativo solo puede sentirse admiración: pero un proceso creativo puede ser aprendido y usado conscientemente.»

Edward De Bono

El director de arte ha de colaborar en la ideación creativa y, por tanto, requerirá de técnicas de pensamiento lateral que le ayuden a conceptualizar. Algunas de ellas son:

Brainstorming

Técnica creada por Alex Osborn. Sus objetivos principales son romper las limitaciones habituales del pensamiento y producir ideas entre las que poder elegir y moldear sin limitación. Se puede hacer en grupos de 4 a 7 personas, o individualmente. Sus reglas básicas son:

1) Suspender el juicio.

Eliminar toda crítica para que no exista limitación ni juicio adverso, y puedan surgir toda clase de ideas, aunque algunas de ellas sean disparatadas.

2) Pensar libremente.

Es importante la libertad de emisión y dejar que afloren pensamientos imposibles o inimaginables, para llegar a nuevas soluciones.

3) Producir cantidad.

Es preciso generar un gran número de ideas, para luego filtrar entre ellas. Las ideas las dividiremos en una matriz de viabilidad, para saber cuáles son disruptivas y viables.

4) Multiplicar y combinar.

Se busca combinar algunas de las ideas para mejorarlas entre ellas, y así llegar a nuevas soluciones. Por este motivo, la etapa de producción previa es importante.

Atributos

Técnica creada por Robert P. Crawford. Se identifican atributos del producto o proceso, con la finalidad de considerarlos como fuente de perfeccionamiento. Se listan todas las características funcionales y emocionales para facilitar la tarea. Su procedimiento es:

- 1) Identificar el producto, servicio o proceso para resolver el problema.
- 2) Analizarlo y hacer una lista de atributos que sea lo más larga posible.
- 3) Individualizar cada atributo y pensar en la forma de mejorarlo mediante la metodología Scamper.

Se trata de una técnica eficaz, que sirve de punto de partida para otros métodos. No requiere de gran preparación para llevarla a cabo, pero exige un esfuerzo importante y de tiempo en el análisis en cuanto a productos complejos.

Morfológico

Técnica creada por Fritz Zwicky, cuyo objetivo es resolver problemas mediante el análisis de las partes que los componen. Parte de la técnica de atributos para generar nuevas posibilidades y su procedimiento de actuación es:

1) Identificar

El problema que hay que resolver, la situación, el producto u objeto que se debe comunicar.

2) Atributos

Identificar partes físicas del producto o del funcionamiento, y extraer alguna de las características de estos atributos para ver cómo sería.

3) Análisis

Señalar variantes o alternativas a cada atributo, para ver cómo interactúa en un nuevo contexto.

4) Combinar

Llevar a cabo combinaciones entre atributos para conseguir un producto morfológico, mezclando pasos de funcionamiento con atributos y variantes.

5) Búsqueda

SCAMPER

Acrónimo nemotécnico que sirve para practicar el cuestionamiento creativo y automatizar la realización de preguntas en un proceso creativo.

S: sustituir

C: cambiar

A: ampliar

M: modificar

P: proponer

E: eliminar

R: recomponer

Analizar estas combinaciones para ver cuáles tienen sentido y cuáles no. Se pueden colocar en una matriz de viabilidad.

Biónica

Técnica que trata de establecer analogías entre la naturaleza y el problema que hay que tratar, a través de ejemplos extraídos de la naturaleza. Algunos de los paralelismos que se pueden extraer hacen referencia a cómo un problema similar se resuelve en la naturaleza, o mecanismos y funcionamiento de plantas y animales que nos pueden dar ideas.

Brainwriting

Técnica creada por Horst Geschka, cuyo objetivo es llegar a nuevas ideas a través de interactuar entre diferentes personas para cocrear ideas nuevas de funcionamiento para productos o servicios. Su funcionalidad es:

1) Presentación

Una persona del grupo presenta el problema y escribe el enunciado del mismo.

2) Creación

Cada persona genera cuatro ideas que lista en una hoja de papel, y se dejan todas sobre la mesa.

3) Iteración

Cada persona alcanza una hoja del centro de la mesa y añade ideas o comentarios.

4) Seguimiento

Se siguen tomando más hojas y se continúa creando, a la vez que otras se dejan sobre la mesa.

5) Análisis

Al cabo de 20 o 30 minutos se acaba el proceso, se recogen las ideas y se analizan individualmente.

Palabras aleatorias

Consiste en la asociación de palabras aplicadas fuera de contexto, para generar nuevas conexiones en nuestra mente, con la finalidad de escapar de nuestros esquemas habituales de pensamiento y alcanzar nuevas ideas. Existen unos modos básicos de trabajo, que son:

1) Redacción

Escribir palabras aleatorias en tarjetas, introducirlas en una caja y extraerlas al azar.

2) Diccionario

Abrir diccionarios o fuentes de palabras al azar y elegir las para formar asociaciones nuevas.

3) Algoritmo

Utilizar programas informáticos específicos, con la finalidad de obtener palabras al azar.

Seis sombreros

Técnica creada por Edward de Bono. Se generan seis colores de sombreros, que representan las seis direcciones de pensamiento que se deben utilizar a la hora de enfrentarse a un problema. Los participantes se los van alternando para cambiar también de perspectiva. Los seis sombreros son:

1) Blanco

Pensamiento centrado en los datos disponibles. Es la parte racional.

2) Rojo

Observa y decide a través de la intuición y sentimientos. Es la parte emocional.

3) Negro

Se encarga de pensar juiciosamente y poner sobre el tapete los aspectos negativos del tema.

4) Amarillo

Se encarga de pensar de manera positiva y convencer al resto de sus beneficios.

5) Verde

Es el de la creatividad. Puede utilizar técnicas de creatividad en ese momento.

6) Azul

Es el de control y procesos de pensamiento. Resume lo que se dice y analiza las conclusiones.

Bloqueos mentales

No es una técnica como tal, sino una acción que nos puede ocurrir a menudo y que debemos estar preparados para cuando ocurra, para ponerle remedio. A continuación, detallamos los siete tipos de bloqueos más comunes, y qué podemos hacer para solventarlos:

1) Pensamiento en bucle

Se produce cuando estamos atrapados en una rama de ideas y no conseguimos refrescarnos con otras nuevas. La forma de conseguir salir del bucle consiste en cuestionar nuestras afirmaciones y buscar nuevos puntos de vista en personas de confianza.

2) Barrera emocional

La creatividad puede ser un arte intenso que nos lleve a descubrirnos a nosotros mismos, y esto asusta. Tenemos que hacer frente a aquellos elementos que nos molestan, y una vez que nos enfrentamos a lo desconocido, familiarizarnos con ello para superar las barreras emocionales.

3) Malos hábitos

Debemos encontrar nuestro proceso creativo y dejar de invertir más horas, para invertir las justas, pero de manera productiva. La clave es efectuar pequeños cambios en nuestra metodología de trabajo, hasta que encontremos aquella que mejor responde a nuestros intereses.

4) Problemas personales

La creatividad es una disciplina que exige concentración. A menudo, si existen problemas personales ajenos al trabajo creativo, afectan a su desarrollo. Merece la pena tomarse un descanso y resolver estos problemas, o generar un ritual creativo que nos blinde ante ellos.

5) Falta de tiempo

Las rutinas actuales cotidianas generan poco tiempo para la creación: a menudo, nos encontramos con pequeños huecos que debemos aprovechar. O se ahorra tiempo, o se genera una metodología *ad hoc* que permita utilizar estos pequeños intersticios para crear.

6) Avalancha informativa

En ocasiones, un bloqueo viene determinado por la cantidad excesiva de información, y no por la falta de la misma. Es el momento de elegir entre las mejores y filtrar. De otra manera, nos quedaremos inmóviles por la cantidad de caminos disponibles.

7) Comunicación bloqueada

Si trabajamos en equipo, los roces son inevitables. Debemos saber cuándo ceder y perder batallas para conseguir que el proyecto continúe, y renunciar en ocasiones a la perfección, para no romper el equipo ante la falta de flexibilidad.

Identificación

Es muy similar a la técnica de los seis sombreros, pero esta vez se tratará de figurarnos que somos una persona, un personaje, un animal, un vegetal, un objeto o un elemento que esté o no relacionado con el objeto creativo sobre el que trabajamos. La clave de esta técnica es explorar nuevas vías a través de los juegos de roles, y conseguir así empatizar con el problema.

Mapas mentales

Es una técnica desarrollada por el psicólogo Tony Buzan en los años noventa del siglo pasado. Accedemos a espacios mentales de manera más creativa, relacionando términos a través de una imagen central sobre la que ramificamos conceptos e ideas. Su procedimiento es el siguiente:

1) Imagen central

Escribir el tema en el centro de la hoja, para que se ramifiquen ideas alrededor sin jerarquía.

2) Líneas radiales

Conectar ideas anexas al tema en el sentido circular al mismo, y bifurcarlas para que el mapa crezca.

3) Conectar conceptos

Conectar las diferentes ideas para que se generen otras nuevas y, así, alcanzar nuevas soluciones.

4. Referentes

4.1. Influencias

«Siempre estamos rehaciendo la historia. Nuestra memoria es siempre una reconstrucción interpretativa del pasado, también lo es la perspectiva.»

Umberto Eco

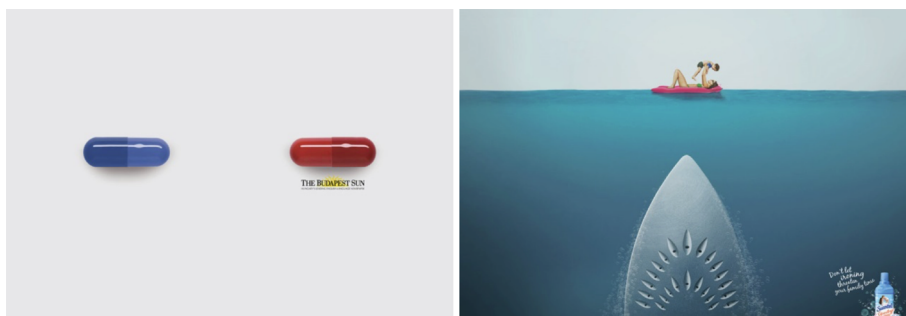
El cine es una fuente de inspiración para la publicidad, que durante años se ha valido de los significados y valores del mismo para generar sus piezas. A continuación, damos algunos ejemplos de influencias del cine en la publicidad, de cara a la realización de nuevos proyectos.



En las obras anteriores, se aprecian influencias de la película *Náufrago* en el anuncio de Gillette Mach 3, para hacer referencia al apurado de la barba del náufrago, que en este caso nos llama la atención pues, aunque mantiene la misma estética que el protagonista de la película, aparece completamente ra-

surado. Es un recurso creativo que utiliza un elemento del imaginario colectivo para representar una situación concreta que habla sobre la efectividad de la marca.

En el segundo superior a la derecha, se muestra a un Darth Vader de *La Guerra de las Galaxias* en un entorno de baño, leyendo el periódico. Una situación cotidiana ajena totalmente al universo de la marca, y que nos transmite que veremos tanto cine a través de nuestro canal de pago que nos convertiremos en protagonistas de la historia. Similar es el recurso que utiliza Sky para promocionar sus contenidos de cine a través de la rivalidad entre *aliens* y *predators*, que juegan a diferentes deportes.



En los anteriores ejemplos, se juega también con las referencias al cine. El de la derecha, para un suavizante para la ropa que la libra de que se rompa por la acción de la plancha, se inspira en el cartel de la película *Jaws* de Steven Spielberg. Por otro lado, la imagen izquierda es una referencia a la película *Matrix* de las hermanas Wachowski, en la que Morfeo entrega a Neo dos pastillas para elegir entre la verdad o seguir con la vida de mentira actual. Lo recoge una firma de medios de comunicación, para transmitir que son garantes de la verdad, la pastilla roja.



En estos ejemplos, tenemos a mano izquierda la película *E.T.* de Steven Spielberg, representada con un error sobre la figura de la bicicleta voladora, por una firma de soluciones tecnológicas que detecta errores de programación. En segundo lugar, encontramos una representación del cartel de *American Beauty* de Sam Mendes, para una marca de herramientas, que nos presenta unas tijeras de poda como un elemento prohibido.



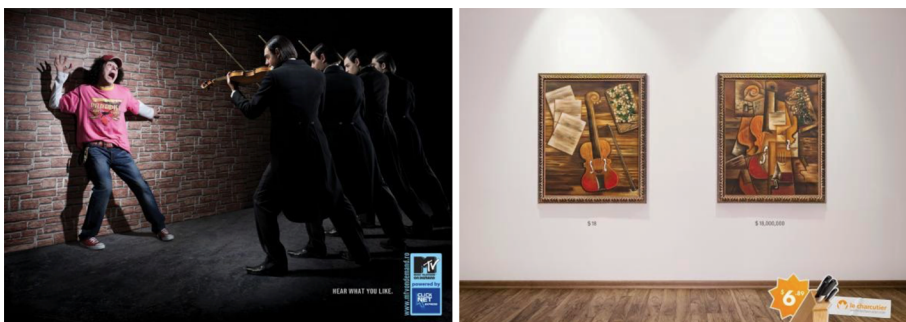
Y para terminar, un par de películas de Alfred Hitchcock. Tenemos, por un lado, *The Birds* y, por el otro, *Psicosis*. En la imagen izquierda, nos representan a los pájaros de Twitter atacando a una usuaria de redes sociales, para reflejar cómo Hootsuite nos ayuda a perderle el miedo a las redes y nos da control. La segunda hace referencia a la venta de una batidora, recreando la famosa escena de *Psicosis*: se nos muestra una zanahoria tras la ducha, de modo que anticipamos el resultado de lo que está por llegar, a partir de nuestro conocimiento de la película.



La influencia del cine en la publicidad es clara, como también lo es la de la pintura en la publicidad. Los ejemplos superiores se corresponden respectivamente a Dalí, con una adaptación de sus relojes fundidos para representar el calor y vender aguas refrescantes, y a Magritte para Volkswagen y su campaña de cero emisiones de aires contaminantes.



En los anteriores ejemplos, se han adaptado obras de Velázquez y de Leonardo Da Vinci. Por un lado, *Las Meninas* para representar el glamur de la nueva colección de El Corte Inglés, que se asemeja al arte, y por el otro, una campaña de la ONCE para un museo para ciegos, en la que el concepto es la accesibilidad al arte para todos, representado por una *Mona Lisa* con el pelo despeinado por un visitante del museo.



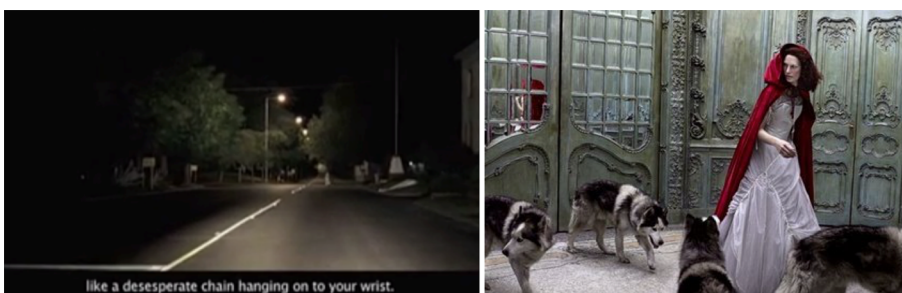
En el anuncio superior izquierdo, se hace referencia a Goya con los *Fusilamientos del 3 de mayo*, para representar el carácter juvenil de la marca y su escasa relación con lo clásico, representado por los violinistas. En el segundo, se hace una referencia algo forzada a Juan Gris: se nos presenta una imagen cortada en pedazos en modo cubista, gracias a los cuchillos de una conocida marca de menaje.



Otros anuncios inspirados en obras de arte son el de Allianz, basado en la obra pictórica *Ceci n'est pas une pipe* de Magritte, para representar que un martillo no es un martillo, sino uno de los elementos más peligrosos para los dedos que existen, y el segundo en el lado izquierdo para representar la concentración que aporta una marca de multivitamínicos para niños, con un niño que adopta la postura del *Pensador* de Rodin.



Encontramos casos de anuncios basados en obras literarias. El primero es un *spot* de la marca Dewar's, del 2013, llamado *Live True* y basado en el poema de Charles Bukowski *So you want to be a writer*. El segundo es una campaña de la Librería Norma para promocionar la venta de libros electrónicos, a través de las figuras de Don Quijote de la Mancha y Sancho Panza, de Cervantes.



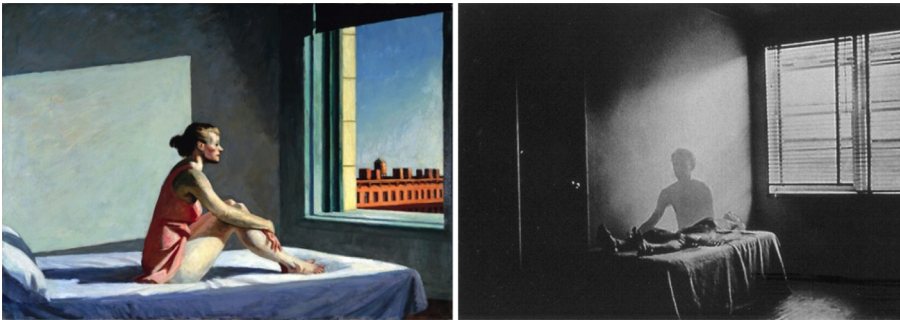
Por último, veamos estos anuncios. El primero es del Seat León del año 2007, y se basa en una locución de Julio Cortázar de su «Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj». En segundo lugar, encontramos la campaña que llevó a cabo Chanel hace un tiempo, basada en el relato de *Caperucita Roja* de los Hermanos Grimm.

4.2. Intertextos

«Todo enunciado siempre contesta de una manera u otra a los enunciados ajenos que le preceden. El hablante no es un Adán, por lo tanto el objeto mismo de su discurso se convierte inevitablemente en un foro en el que se encuentran los interlocutores.»

Mijaíl Bajtín

La relación intertextual entre obras de diferentes tipologías no la vamos a descubrir hoy. En ocasiones, la referencia a la obra original no es clara, sino que resulta más sutil, de formalización. De este modo, el lector de la obra puede entender su significado completo, pero si conoce además la referencia buscada, enriquecerá con nuevos significados la obra.



A la izquierda, la pintura *Sol de la mañana*, de Edward Hopper. A la derecha, una fotografía de Duane Michals que hace referencia a la muerte y a la trasposición del alma. Podemos contemplar que sobre un plano parecido, el pintor pretende mostrar la soledad de la mujer y su esperanza al mirar a través de la ventana. En la fotografía de la derecha, Michals representa la muerte y la falta de esperanza, y por eso el cuerpo que yace sobre la cama da la espalda a la ventana, fuente de optimismo.



La pintura de la izquierda es *La tina* de Edgar Degas, y en la misma se observa a una mujer lavándose en un entorno íntimo. La disposición del ojo del espectador subraya esta relación de dominancia y de invasión del espectador sobre la mujer. De la misma manera, la artista Elna Brotherus muestra una recreación de la escena en un autorretrato para simular la indefensión y el estado mental en el que se encontraba en ese momento.



Ocurre lo mismo en el género del videoclip. Kendrick Lamar se vale de una fotografía que tomó Gordon Parks en 1963, en la que el fotógrafo busca recrear la inocencia del momento con un niño jugando con un insecto. Lamar se vale de esta imagen de inocencia como contrapunto a la violencia que se gesta al crecer en un barrio marginal.

Como vemos, el intertexto puede acoger la forma de una repetición de imagen o simplemente de una formalización, con la intención comunicativa de expresar algo nuevo o de generar segundas lecturas sobre una misma obra. De este modo, el autor consigue enriquecerla y complementarla para aportar nueva información al espectador ávido.



Rineke Dijstra es una artista que bebe de la pintura holandesa del siglo XVII. En este caso, hace un intertexto con *El nacimiento de Venus* de Sandro Botticelli, utilizando una figura joven (una adolescente), de manera que la fragilidad se subraya. En este caso, si Botticelli quería mostrar la perfección de la mujer representada por Venus, la artista holandesa pretende todo lo contrario.

Muestra a una persona en ciernes, con la postura de la Venus como ironía de carácter aún por formar, así como el cuerpo, y de la excesiva presión que ejerce la sociedad sobre las mujeres desde muy pequeñas para ser perfectas y mostrarse como tal.



El cine es también un género que bebe de multitud de referencias. Una de ellas es la que utilizó Ridley Scott en el final de *The duellists* para representar el paso inexorable del tiempo y de la vida. Va en sintonía con las pinturas románticas del XIX, como la que pintó Caspar David Friedrich en *Caminante en un mar de nubes*, en la que una figura otea el horizonte y el espectador actúa como participante pasivo de la escena, viendo lo que ve el protagonista y viéndolo a él mismo.

En ese sentido, si la pintura de Friedrich era una alegoría del poder del hombre y sirvió como punta de lanza del *übermensch* de Nietzsche, Scott se vale de esta imagen para representar todo lo contrario: la inexorabilidad del tiempo que contempla el protagonista al comprender en ese instante que ha desperdiciado años de su vida en una batalla fútil, y que los tiempos le han adelantado.

Es una referencia doble y literaria en este caso, puesto que la escena nos presenta un río, que el lector avezado en clásicos griegos y filosofía recordará: el río de Heráclito, quien decía que un mismo río no podía ser cruzado dos veces, como símbolo del paso del tiempo y la hipermutabilidad de la vida. Esta referencia no tendría la misma fuerza si se ilustrase con otro paisaje que no fuera un río.



Sin salir de Scott, la referencia a los unicornios en *Blade Runner* nos retrae a la figura mitológica y su significación como elemento no perteneciente a lo real. En la obra *El jardín de las delicias* del Bosco, se presenta a este animal fantástico como un purificador del agua. Así pues, el unicornio no deja de ser un elemento representante del bien que, en el caso de *Blade Runner*, nos sitúa a los replicantes como igual de buenos que los humanos, por su capacidad de recordar.

En este sentido, el cine es uno de los escaparates que mejor se adaptan a esta traslación. Fueron muchos los cineastas que se valieron en mayor medida de la intertextualidad entre obras pictóricas para generar sus escenas y, así, trasladar dobles lecturas a sus películas. Lo hicieron en torno a toda su obra cinematográfica, en miles de escenas que han pasado desapercibidas para el común de los espectadores. A continuación, mostramos algunas de ellas y su referencia pictórica, para que el director de arte pueda valerse de las mismas en la generación de nuevas piezas.



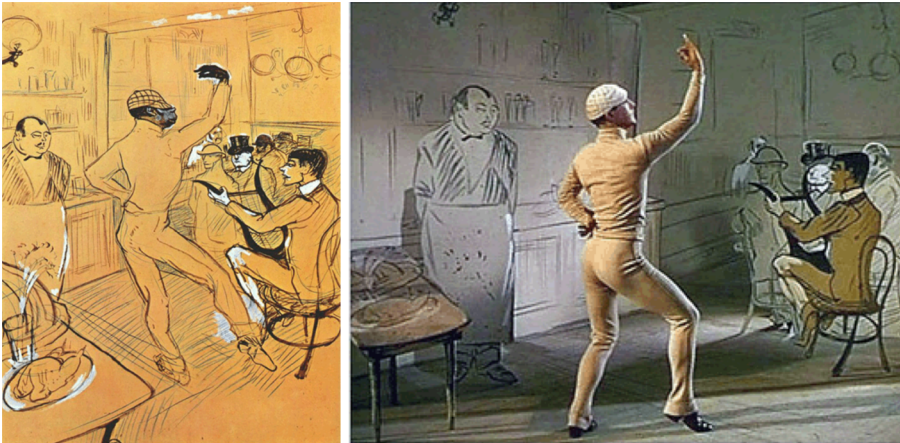
El concierto de Jan Vermeer van Delf, y *Barry Lyndon* de Stanley Kubrick



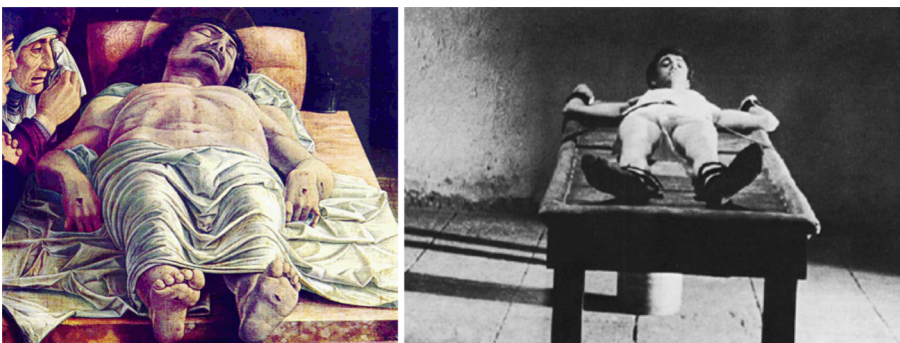
La ronda nocturna de Rembrandt, y *Pasión* de Jean-Luc Godard



Duelo a garrotazos de Francisco de Goya, y *Jamón Jamón* de Bigas Luna



Chocolat danzando en el Iris de Toulouse-Lautrec, y *Un americano en París* de Vicente Minnelli



Lamentación ante Cristo muerto de Andrea Mantegna, y *Mamma Roma* de Pier Paolo Pasolini



Il Quadrato di Villafranca de Giovanni Fattori, y *Senso* de Luchino Visconti

4.3. Interpretación

«El encuentro entre dos elementos es como el contacto entre dos sustancias químicas. Si hay alguna reacción, las dos serán transformadas.»

Carl Gustav Jung

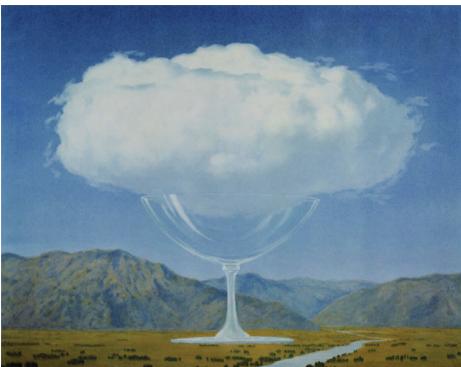
Uno de los mejores métodos para aprender a generar obras es analizarlas. A continuación, mostramos distintas obras de fotografía, pintura, publicidad, etc. y su análisis, de cara a que el director de arte pueda aprender a comprender lo que ve, y así generar escenas memorables en el público.

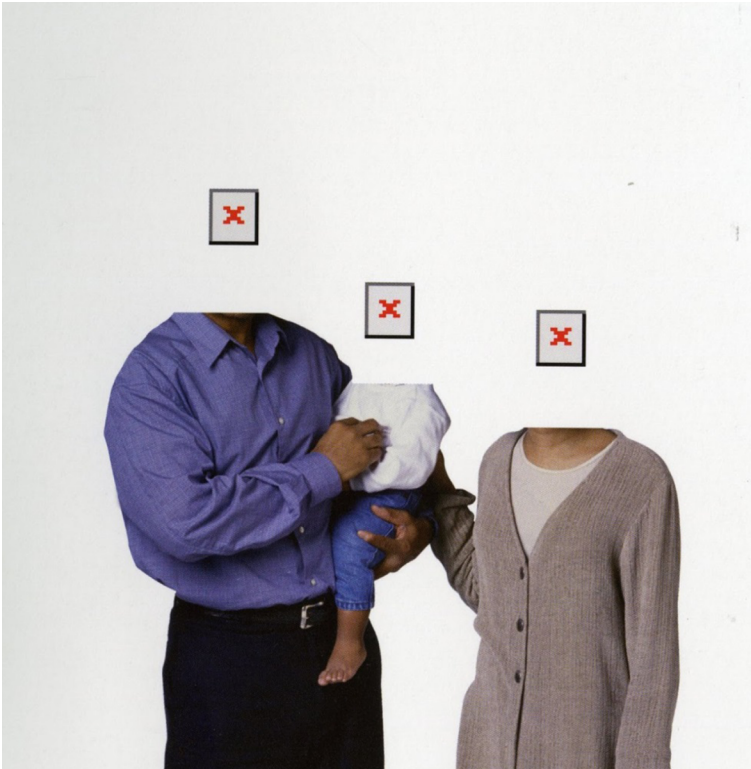


Esta es quizá la fotografía más conocida de Robert Capa. Pertenece al género del fotoperiodismo y narra la escena del desembarco en la playa de Omaha el 6 de junio de 1944, durante el Día D. Capa solo pudo conservar 11 fotografías de ese día, debido a que el resto se perdieron en el revelado. La intensidad de la escena reside en su aparente calma. Capa consigue transmitir la angustia del soldado que está a punto de adentrarse en lo desconocido, a través de dos recursos. Por un lado, la niebla que puebla la orilla de la playa, en la que nos espera un enemigo cuyas fuerzas desconocemos, y por el otro, el punto de vista, al fondo del tanque de agua desde el que Capa mira a sus compañeros soldados, como si él fuera el siguiente en desembarcar. Interponer un objeto entre la acción y nosotros es un recurso que ya utilizaba el pintor Edward Hopper para aportar una sensación de impenetrabilidad respecto a la escena que sucede frente a nosotros. Tan lejos y tan cerca.



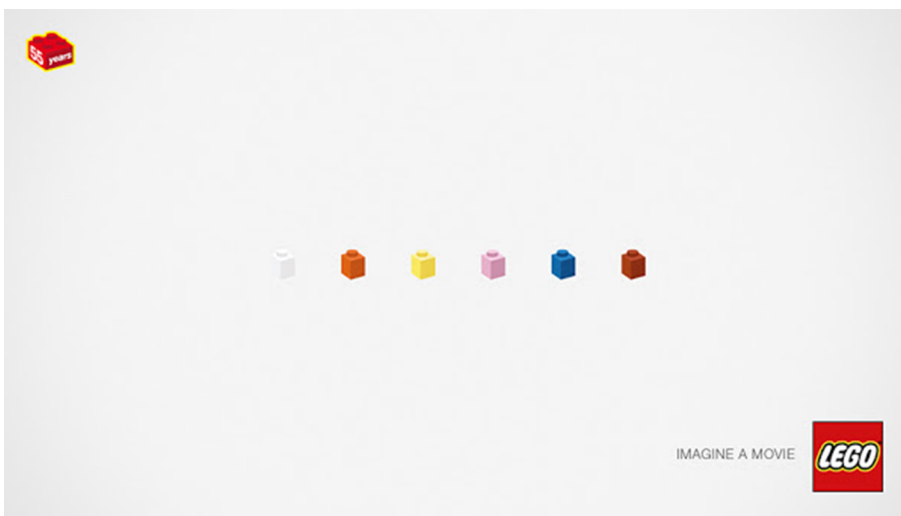
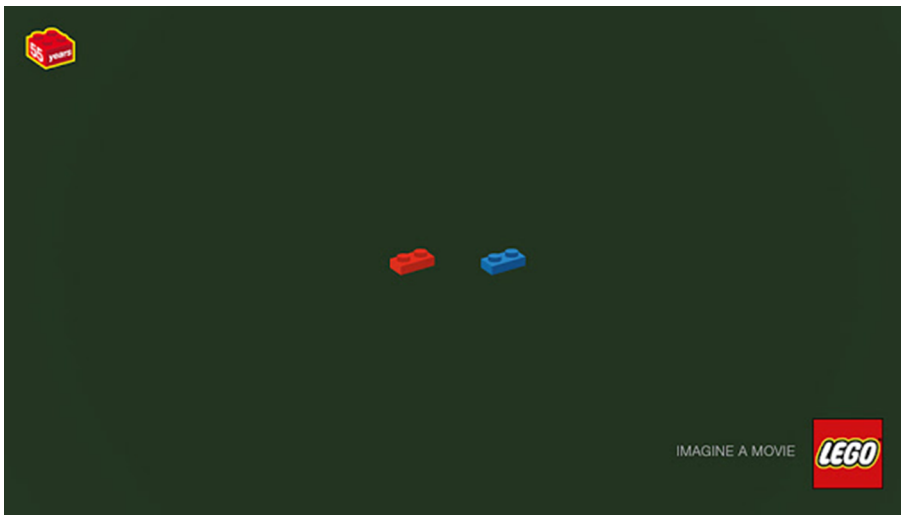
Chema Madoz es uno de los mejores fotógrafos españoles. Ganador del Premio Nacional de Fotografía del año 2000, nos presenta una de sus mejores imágenes conceptuales. El fotógrafo, aficionado a los juegos visuales, bebe de fuentes como René Magritte y el surrealismo para generar esta fotografía, en la cual las nubes quedan encerradas dentro de una jaula de pájaro, lo que simboliza la libertad contenida, que en cualquier momento puede escapar, puesto que es aire, pero que no lo hace por no conocerse a sí misma. Metáfora del poder que tenemos y que nos negamos continuamente, por ignorar nuestra verdadera fuerza. Adjuntamos a continuación dos imágenes de Magritte de referencia.





La presente imagen pertenece a Enric Jardí. Un diseñador catalán que explora el concepto de paradojas visuales para generar imágenes conceptuales que todo el mundo puede entender. En la presente, el autor busca representar de manera gráfica la enfermedad de Alzheimer. Lo consigue a través de una representación simple de una familia monoparental en la cual las cabezas aparecen cortadas, sustituidas por señales de error que estamos acostumbrados a ver en nuestros navegadores cuando nos quedamos sin conexión y no podemos alcanzar a ver la imagen.

La fuerza de la imagen reside en su simplicidad y la ausencia de grandes medios digitales para llevarla a cabo. Se trata de un ejemplo de que no se necesitan grandes medios sofisticados para generar imágenes potentes. El hecho de que la familia carezca de fondo, tan solo un gris neutro, centra la atención en la escena y evita que nos distraigamos con otros elementos secundarios de la gráfica que, en este caso, se muestran ausentes para focalizar la atención en sus cabezas.



Los anteriores anuncios simulan películas con piezas de Lego. Por un lado, encontramos la de *Matrix*, en la que cada pieza es una de las pastillas que ofrece Morfeo a Neo, y por el otro, *Reservoir Dogs*, en la que se muestra a los diferentes ladrones de la película según el color que se les da en la misma. La fuerza de las imágenes recae sobre la ausencia de elementos, como en las anteriores, y la utilización inteligente de la posición de los mismos. Si en la segunda imagen se hubieran presentado las diferentes fichas en un orden caótico, sería más complicado identificarlas como iguales. De esta manera, dado que en las dos piezas gráficas lo único que varía entre los elementos es el color, solo nos fijamos en este elemento y obviamos otras características que podrían ensuciar y añadir ruido en el análisis de la obra.



Puesto que incluso en la pintura podemos apreciar trazos de dirección de arte, analizaremos esta obra que pintó en 1800 Francisco de Goya, titulada *La familia de Carlos IV*, de estilo neoclásico. El pintor ordena los elementos de un modo intencionado, buscando representar a la vez un retrato de la familia real española de la época y una descripción formal de las personalidades que se representan en el cuadro.

Así, María Luisa de Parma ostenta la posición predominante en el cuadro, mientras que el rey Carlos IV adopta una posición secundaria en la escena. Con este gesto, Goya busca representar la influencia creciente de la reina en la corte y España, a la vez que evidenciar que el rey cumple una mera función secundaria, a merced de los designios de la reina. Por otro lado, pinta en posición preponderante, a la izquierda del lienzo, a Fernando VII, quien tiempo más tarde se enzarzaría con Carlos IV por el trono de España, lo que daría lugar a los tristes acontecimientos posteriores.

Este cuadro es tan solo una muestra del talento de Goya para referir dobles lecturas en los lienzos, como cuando firmaba del revés los cuadros para simular metafóricamente que daba la espalda al representado en la escena. Como vemos, incluso en la pintura es posible apreciar coletazos de dirección de arte, ya que esta no es más que el uso inteligente de los medios gráficos para representar ideas que sean entendibles por el público. El director de arte tiene la responsabilidad de elegir los medios mediante los que consigue trasladar el concepto creativo a la imagen y, así, generar imágenes que perduren a través del tiempo.



Esta es la portada del libro *1984* de George Orwell, publicada por la editorial Lumen en 1949. A través de una economía gráfica admirable, el autor de esta gráfica consigue trasladar la idea central del libro sin desvelar su contenido. En muchas ocasiones esto es difícil, puesto que en libros o películas se trata de captar la atención del lector/espectador sin revelar el contenido, todo un ejercicio de búsqueda sutileza y elegancia.

Los ojos del Gran Hermano de la novela cumplen la función de un 9 de la fecha, que traslada la idea de un ente omnipotente que nos vigila incluso desde antes de adentrarnos en las inmensidades del libro. El hecho de que se haya centrado en el aspecto del ojo no es baladí. El ojo, tanto en la novela como en la literatura y el cine, es un elemento decisivo. Así, en *Blade Runner* de Ridley Scott veíamos cómo al principio de la película se nos presentaba un ojo enorme envuelto en llamas, con un sentido metafórico de lo importante de este sentido, que nos permite comprender la realidad a través de la mirada.



Después de esta referencia a 1984, no podemos dejar de analizar uno de los anuncios más famosos de la historia, que lanzó Apple en 1984 para la computadora Macintosh 128K, durante el tiempo muerto del tercer cuarto de la Super Bowl. Se trata de uno de los anuncios más importantes de la historia, por su elevada carga de simbolismo, por su significado e idea central de Apple como empresa disruptiva que se catalizaba en su *Think different*, y por estar dirigido por uno de los mejores directores de cine de la historia, Ridley Scott, del que ya hemos hablado con anterioridad.

El anuncio está plagado de referencias. Una de ellas es la representación de un Gran Hermano en voz y pantalla como símil de la empresa IBM. Aquellas personas que están presentes en la sala aparecen como zombis moviéndose a la vez en ritmo mecánico, recordando a elementos deshumanizantes como el que vimos en *El Acorazado Potemkin* de Serguéi Eisenstein, en el que se nos mostraba a los soldados como una fuerza que se mueve acompasada, de manera colectiva, como si perdiesen la individualidad y, por tanto, el poder de decisión.

Otra referencia es el videoclip de *The Wall* de Pink Floyd, estrenado en fechas coetáneas a este anuncio televisivo. En el mismo, se mostraba también a masas de personas caminando unidas, pero deshumanizadas por estar coordinadas mecánicamente. Por último, la mujer protagonista que representa a Apple es una mujer fuerte, que contrasta irremediabilmente con los seres que están a su alrededor, grises y hieráticos. El hecho de que lance el martillo nos remite a la fuerza y la disciplina olímpica, y que sea una mujer, y no un hombre, refuerza esta revolución, en velada referencia al cuadro *La libertad guiando al pueblo* de Eugène Delacroix.

En lo que respecta a los elementos estéticos, inunda la imagen un clima frío, áspero e invernal. Los trajes de los personajes largos y pesados remiten a las vestiduras que llevaban los ciudadanos comunistas del bloque soviético en la Rusia de los ochenta, todavía en disputa con Estados Unidos. En cambio, los colores de la protagonista remiten a Occidente por su piel morena y aspecto

juvenil, a la vez que el cromatismo de sus ropajes nos transmite calidez, a través de los pantalones rojo anaranjados y de la camiseta corta blanca. No queda más, sino recordar al director de arte que todos los elementos juegan y poseen protagonismo propio dentro de la escena, y que también en el caso de un *spot* televisivo deben ser tenidos en cuenta y emplearse con astucia.

