

David Roca i Correa

L'AUTOEDICIÓ EN EL DEPARTAMENT
CREATIU DE L'AGÈNCIA DE PUBLICITAT:
REPERCUSSIONS EN EL DIRECTOR D'ART

Tesi Doctoral
dirigida pel Dr. Mario Herreros Arconada
-juny de 2000-

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Biblioteques



1500764242



Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

David Roca i Correa

L'autoedició en el departament creatiu de l'agència de publicitat:
repercussions en el director d'art

Tesi Doctoral dirigida pel Dr. Mario Herreros Arconada

–juny de 2000–

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

ÍNDEX

Capítol 1

Presentació

1.1. Tipus de tesi	008
1.2. Objecte de la tesi	008
1.3. Objectius que tracta d'aconseguir la tesi	008
1.4. Fonts amb les quals es nodreix la tesi	009
1.5. Metodologia utilitzada per verificar la hipòtesi	010
1.6. La investigació qualitativa: elecció de les agències de publicitat	011
1.7. Qüestionari	013
1.8. Forma de presentació de la tesi	013

Capítol 2

Estructura de la tesi

2.1. Desenvolupament dels capítols	015
------------------------------------	-----

Capítol 3

De la litografia a l'autoedició: adaptacions tècniques del director d'art

3.1. Evolució de la tècnica gràfica publicitària	019
3.2. L'evolució de la presentació: de l'artesania a la tècnica	028
3.3. L'original abans de l'autoedició	030
3.4. Resum	035

Capítol 4

L'adveniment de l'autoedició

4.1. Situació històrica del terme <i>autoedició</i>	038
4.2. Les aplicacions del disseny gràfic útils per a la direcció d'art	051
4.3. Influència en la relació amb el client	053
4.4. Resum	060

Capítol 5

El director d'art publicitari

5.1. Definicions de diversos autors	062
5.2. Procedència dels directors d'art	076
5.3. La formació del director d'art publicitari	088
5.4. Plantejament del departament creatiu	099
5.5. Els costos com a motor de canvi	105
5.6. Diferències entre el director d'art i el dissenyador gràfic	107
5.7. Resum	112

Capítol 6

L'estratègia creativa com a condicionament de la direcció d'art publicitària

6.1. Definició d'estratègia creativa	114
6.2. Els elements bàsics de l'estratègia creativa	131
6.3. Descripció dels elements de l'estratègia creativa	140
6.4. Resum	152

Capítol 7

La materialització de l'estratègia en mitjans gràfics

7.1. Els límits de la visualització	154
7.2. La relació entre autoedició i visualització	165
7.3. La influència de l'autoedició en els directores d'art publicitaris	172
7.4. Resum	181

Capítol 8

La tipografia digital

8.1. Història de la tipografia digital	184
- Fonts mapa de bits	
- Fonts Postscript (de contorn)	
- ATM (Adobe Type Manager)	
- Fonts TrueType	
8.2. Disseny de fonts digitals.	194
8.3. El comerç de fonts: compra i venda	197
8.4. L'expansió de la tipografia digital	199
8.5. Tipografia digital <i>vs.</i> director d'art	200
8.6. Resum	208

Capítol 9

La imatge digital

9.1. Introducció	210
9.2. Resolució <i>vs.</i> memòria RAM	211
9.3. Formes de capturar la imatge	216
9.4. El disc compacte fotogràfic (<i>photo-cd</i>)	221
9.5. Tipus d'imatges digitals (formats)	224
9.6. Avanç tecnològic aplicat a la direcció d'art publicitària	226
9.7. El comerç d'imatges digitals	228
9.8. Compra en volums a empreses de <i>photo-cd</i>	232
9.9. Imatge digital <i>vs.</i> director d'art	233
9.10. Resum	246

Capítol 10

Comunicacions aplicades a la direcció d'art publicitària: de la DTP a la DTR

10.1. Introducció	248
10.2. Tipus de xarxes	249
10.3. Comunicacions del departament creatiu amb l'exterior: XDSI	252
10.4. Influència d'Internet en la direcció d'art publicitària	253
10.5. Els nous professionals de la direcció d'art publicitària	261
10.6. La influència d'Internet en la feina del director d'art	264
10.7. Internet <i>vs</i> directors d'art	270
10.8. Resum	275

Capítol 11

El director d'art del futur

11.1. El director d'art del futur . Quadre resum	278
--	-----

Capítol 12

Conclusions

280

Bibliografia

1. Llibres	301
2. Revistes i altres	309

Annexos

Annex I. Lèxic de la direcció d'art publicitària	aI.02
--	-------

Annex II. Diversos

A.1. Dades de l'auditoria a les agències de publicitat	aII.02
A.2. Qüestionari	aII.04
A.3. Descripció curricular dels directors d'art entrevistats	aII.06
A.4. Centres de formació per a directors d'art	aII.11
A.5. Associacions d'interès per a directors d'art	aII.12
A.6. Webs de tipografia i d'imatges	aII.13

Annex III. Entrevistes a directors d'art de Barcelona (1997)

1. McCann	Lluís Duran	aIII.03
2. Bassat	Oscar Pla	aIII.07
3. Tiempo BBDO	Gabriel Penalba	aIII.11
4. GREY	Núria Macià	aIII.17
5. Tandem	Pere Marin	aIII.21
6. Young & Rubicam	Jordi Almuni	aIII.27
7. DMBM	Oriol Sans	aIII.33
8. Casadevall & Pedreño	Ramón Lombera	aIII.37
9. Lorente	Arminda Carbonell	aIII.43

10. Augusta BBT	Francesc Akilez	aIII.48
11. Altraforma	Lluís Aiguade	aIII.52
12. FMRG	Guillermo Kurmerz	aIII.58
13. Alta Definición	Ferran Bonet	aIII.62
14. Wilkens Vaquero Guerrero	Jordi Carreras	aIII.66
15. Impacto Comunicación	Paco Iglesias	aIII.72

Fi de l'índex

CAPÍTOL 1

PRESENTACIÓ DE LA TESI

1.1. Tipus de tesi

1.2. Objecte de la tesi

1.3. Objectius que tracta d'aconseguir la tesi

1.4. Fonts amb les quals es nodreix la tesi

1.5. Metodologia utilitzada

1.6. La investigació qualitativa: elecció de les agències de publicitat

1.7. Qüestionari i descripció curricular dels directors d'art entrevistats

1.8. Forma de presentació de la tesi

1.1. Tipus de tesi

Aquesta és una tesi empírica, ja que té el suport d'una investigació, que serveix per a escriure i reflexionar sobre diferents aspectes que el treball tracta de manera panoràmica. La investigació ha consistit en un estudi qualitatiu basat en una sèrie d'entrevistes fetes amb profunditat a directors d'art d'agències de publicitat que s'utilitzen per a relacionar el corpus teòric i l'experiència pràctica. A tot al llarg treball s'incorpora l'opinió d'aquests professionals, per intentar construir un marc teòric adequat.

1.2. Objecte de la tesi

Es vol saber quina relació manté el director d'art publicitari actual amb els elements de l'autoedició (DTP, *Desktop Publishing*) que acabarà sent produïda a través d'un mitjà imprès. Per tant, i voluntàriament, no s'analitzarà ni un mitjà com Internet ni el paper que té el director d'art en els mitjans audiovisuals.

1.3. Objectius que tracta d'aconseguir la tesi

Es parteix d'una hipòtesi general que es pot formular de la següent manera: Les eines informàtiques repercuteixen positivament en la feina del director d'art en l'actualitat.

Per tant, s'intentarà saber en quins aspectes es concentra aquesta influència. Aquesta hipòtesi general s'anirà desgranant en d'altres de particulars que conformen els capítols i que pretenen assolir els objectius que es descriuen a continuació.

L'objectiu principal analitza la repercussió que ha tingut l'autoedició en el desenvolupament de la feina del director d'art i les dimensions que ha adoptat la seva tasca des de llavors. Altres objectius dins d'aquest més

ampli són:

- Fer una panoràmica històrica de la forma de treballar del director d'art prèvia a l'autoedició i amb l'autoedició.
- Analitzar la figura del director d'art.
- Establir les diferències entre la figura del director d'art i del dissenyador.
- Fer una ressenya històrica dels elements amb els quals treballava el director d'art abans de la introducció de l'autoedició a les agències de publicitat.
- Determinar si els actuals estudis de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques són adients per al desenvolupament d'aquesta figura professional.
- Valorar la influència de l'autoedició en la manera de visualitzar-realitzar del director d'art.
- Descobrir com ha canviat el treball amb la tipografia i amb les imatges des que l'autoedició entra a l'agència de publicitat.
- Esbrinar quines relacions té el director d'art amb les anomenades *tecnologies de la comunicació*—principalment Internet.
- Fer una prospectiva de com serà la figura del director d'art.

1.4. Fonts amb les quals es nodreix la tesi

Les fonts són diverses i no totes apareixen explícitament citades en el redactat, sinó que moltes vegades han ajudat a fer una composició de lloc. Se'n poden citar sis blocs:

- Bibliografia especialitzada i revistes acadèmiques. Les referències exactes es poden consultar al final de la tesi.
- Revistes especialitzades, especialment de disseny gràfic i d'informàtica. Essencialment: Graphis, Tipogràfica, Visual, MacWorld, PCWorld i The Mac.
- Adreces d'Internet especialitzades, sobretot les referides a adreces de venda d'imatges i de venda de tipografies. A l'annex II hi ha un breu

resum d'aquestes adreces.

- Cd-roms especialitzats, principalment aquells dedicats a les imatges, les quals poden ser utilitzades a l'hora de confeccionar *layouts* (esbossos).
- Informació variada de proveïdors de disseny gràfic.
- Entrevistes a directors d'art d'agències de publicitat. A l'annex III hi ha la transcripció de totes les entrevistes

1.5. Metodologia utilizada per verificar la hipòtesi

S'ha dividit en dues fases:

1. Fase teòrica: recopilació d'informació al voltant dels elements que intervenien abans de l'autoedició, els elements que intervenen en el procés d'autoedició, els condicionaments estratègics, l'evolució de la figura del director d'art, etc. Aquesta informació es va recollir en un corpus teòric coherent per permetre descriure els elements que el director d'art d'una agència de publicitat té al seu abast i com influeixen en la seva feina.

2. Fase d'investigació del treball de camp: entrevistes a 15 directors d'art publicitaris sobre la influència de les eines autoedició en la seva feina i en la seva manera de treballar. Aquesta part s'incorporà al corpus teòric en forma de cites.

Com en qualsevol recerca, es plantejava una pregunta inicial: com es pot portar a bon terme aquesta recerca? Els objectius que es volien aconseguir van fer que en un primer moment es descartés una recerca de tipus quantitatiu. A partir d'aquest primer plantejament, es va optar per una recerca qualitativa basada en entrevistes a directors d'art, ja que com a professionals són ells els que estan a peu de canó i els que han de resoldre diferents reptes diaris. Resulta difícil quantificar respostes obtingudes al

voltant de la direcció d'art publicitària; per tant, els resultats obtinguts no volen ser de tipus quantitatiu. Tal com diu Sierra Bravo, *no existe ningún procedimiento para observar directamente los datos subjetivos de los miembros de la "sociedad" (...) i això fa que la entrevista sea la técnica más usada hasta ahora en las investigaciones sociales*¹.

Per realitzar les entrevistes, es va contactar amb els directors d'art per telèfon, normalment amb el filtre de la secretària del grup creatiu. Les entrevistes es van realitzar en sales de reunions de les agències, lloc que proporcionava un ambient prou distès per tal que el director d'art pogués parlar sense cap mena de pressió.

1.6. La investigació qualitativa: elecció de les agències de publicitat

Es va escollir el rànquing de facturació d'agències de 1996 de la publicació *Revista de Anuncios* (número 55, març 1997), després d'haver considerat dos aspectes:

- El rigor de la classificació, ja que per fer aquest rànquing s'havien seguit els criteris de l'AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad).

- Les agències que apareixien al llistat aportaven un certificat d'auditoria que permetia verificar les seves dades (el resultat d'aquesta auditoria es pot consultar a l'annex II-A1). Es va determinar que la facturació era el millor element discriminador en no trobar-se'n cap altre de representatiu i que pogués abraçar agències de dimensions diferents. Dins de l'estat espanyol la facturació d'aquestes agències, amb seu o delegació a Barcelona, era de 30.536 milions de pessetes².

¹ Sierra Bravo, Restituto [1988]. *Investigación social*. Paraninfo. Madrid

² Sols s'han considerat les agències on es va poder entrevistar algun director d'art.

Per limitacions de mobilitat de l'investigador es van descartar les agències que no estiguessin a Barcelona o a la seva àrea d'influència. Van seleccionar-se les següents agències (a continuació es descriu la selecció i les incidències):

– Grup 1

<u>Agència</u>	<u>Director d'art entrevistat</u>
1. McCann-Erickson	J.L. Duran
2. Bassat, Ogilvy & Mather	Oscar Pla
3. Tiempo/BBDO	Gabriel Penalba
4. Grey	Núria Macià
5. TBWA	Marielo Angelo*
6. Delvico/Bates	No en tenen**
7. Tandem DDB	Pere Marin

– Grup 2

<u>Agència</u>	<u>Director d'art entrevistat</u>
8. Young & Rubicam	Jordi Almuni
9. DMB & B	Oriol Sans
10. Saatchi & S. Advertising	No en tenen**
11. Casadevall Pedreño & PRG	Ramón Lombera
12. J. Walter Thompson	José Luis la Fila*
13. Lowe MBAC	Lluís Caraltó*
14. Lorente G.C.	Armanda Carbonell

– Grup 3

<u>Agència</u>	<u>Director d'art entrevistat</u>
15. Slogan	Rosa Martin*
16. Augusta BBT	Francesc Akilez
17. Altraforma	Lluís Aiguadé
18. FMRG	Guillermo Kumerz
19. Alta definición & WO	Ferran Bonet
20. Wilkens/Vaquero-Guerrero	Jordi Carreres
21. Impacto de Comunicación	Paco Iglesias

* Per alguna raó va ser impossible contactar amb el director/a d'art de l'agència durant el període de la recerca.

** Aquesta agència estava en un procés de selecció d'un nou director d'art durant el període de la recerca.

1.7. Qüestionari i descripció curricular dels directors d'art entrevistats

A l'annex II –A2 i A3– es pot trobar el qüestionari que es va realitzar als professionals publicitaris, així com una breu descripció del currículum de cadascun dels directors d'art entrevistats. Les entrevistes es van realitzar durant el darrer trimestre de 1997.

1.8. Forma de presentació de la tesi

El corpus teòric està escrit amb Garamond 10, mentre que les parts que corresponen a les entrevistes de l'estudi qualitatiu estan escrites en cos 9 i en un columnat més estret. La maquetació s'ha plantejat d'aquesta manera per fer la lectura més descansada i atractiva. Pel que fa a les cites o notes aclaratòries, s'ha preferit posar les referències bibliogràfiques a peu de pàgina considerant que és el sistema més ràpid i còmode ja que d'aquesta manera s'evita haver d'anar a altres pàgines per localitzar-les. En aquest cas la tipografia utilitzada és la GillSans. Quan una cita apareix encapçalada amb el terme *Sense autor*, vol dir que la referència bibliogràfica no ha estat signada per ningú en concret. En cas de repetició d'una font en un mateix capítol sols s'ha utilitzat la fórmula *Op. cit.* (excepte en les revistes on es repeteix tota la referència). Les entrevistes estan citades de la següent forma: nom del director d'art, agència de publicitat, lloc i any de l'entrevista.

Al principi de cada capítol hi ha un petit índex que marca els temes que es tractaran, i al final hi ha un breu resum sobre el que s'ha tractat.

Fi del capítol 1

CAPÍTOL 2

L'ESTRUCTURA DE LA TESI

2.1. Desenvolupament dels capítols

2.1. Desenvolupament dels capítols

L'augment de la importància de la publicitat i la seva presència social han fet que aquesta professió cerqui, de fa temps, una intel·lectualització de molts del termes que utilitza. Malgrat que els professionals intenten utilitzar aquests mots per dignificar la professió, moltes vegades s'utilitzen de forma poc estricta en l'àmbit professional, la qual cosa provoca que un mateix terme adquireixi diferents significats dintre de la professió. En aquest sentit, l'àmbit universitari es converteix en una bona rampa de llançament per a establir un marc teòric i terminològic dins del món publicitari, que com veurem té unes característiques específiques. A continuació es descriuen els continguts de cada capítol d'aquesta tesi.

En el tercer capítol, "DE LA LITOGRAFIA A L'AUTOEDICIÓ", s'explica el canvi històric de les tècniques que han influït en el treball del director d'art per tal d'aconseguir arts finals. S'explica de forma genèrica el que van suposar tres canvis tècnics essencials per a entendre la feina del director d'art: la litografia, la fotocomposició i l'autoedició.

En el quart capítol, "L'ADVENIMENT DE L'AUTOEDICIÓ", s'explica com i en quin moment l'autoedició arriba a la publicitat. Es donen les aproximacions a aquest terme per part de diferents autors i s'arriba a la següent definició:

Autoedició és bàsicament un mètode de composició de pàgines. I consisteix en un mitjà de produir un art final llest per reproduir basant-se en la pantalla i sense recórrer a la tècnica tradicional de tallar i enganxar. També se n'explica, de forma genèrica, la influència en el paper del director d'art publicitari.

En el cinquè capítol, “EL DIRECTOR D’ART PUBLICITARI”, es descriu qui és aquest professional i com ha variat la seva figura durant la història, i s’intenten cercar les arrels de la seva professió. Es defineix el director d’art actual com un visualitzador-realitzador i s’estudia com ha deixat de ser un artesà. Aquest professional interpreta conceptes en una o diverses realitzacions amb la màxima fidelitat possible.

El sisè capítol, “L’ESTRATÈGIA CREATIVA COM A CONDICIONAMENT DE LA DIRECCIÓ D’ART PUBLICITÀRIA”, defineix en un primer moment què és una estratègia i, en particular, què és una estratègia creativa. Descriu els elements que la componen i, finalment, els analitza. L’estratègia creativa és un document que condiciona la creació dels creatius de l’agència, però que al mateix temps permet ser fidel a les directrius de l’estratègia de màrqueting.

En el setè capítol, “LA MATERIALITZACIÓ DE L’ESTRATÈGIA EN MITJANS GRÀFICS”, s’intenta descobrir quins són els elements que condicionen la feina del director d’art, més enllà de l’estratègia creativa. S’explica què és la visualització, un terme força aplicat als directos d’art publicitaris, i com aquest professional li atribueix unes connotacions determinades que ens el faran definir en el sentit de visualitzar-realitzar.

En el vuitè i novè capítol, “LA TIPOGRAFIA DIGITAL” i “LA IMATGE DIGITAL”, s’estudia la breu història de la tipografia digital i de la imatge digital, i quines han estat les conseqüències de la seva irrupció en el departament creatiu de l’agència de publicitat.

En el desè capítol, “COMUNICACIONS APLICADES A LA DIRECCIÓ D’ART PUBLICITÀRIA DE LA DTP A LA DTR”, es descriu la influència

d'Internet en la feina del director d'art publicitari, considerant la xarxa com un lloc ple de recursos. En cap cas es descriu el director d'art com a creador de pàgines web, ja que aquest no és un objectiu de la tesi.

Aquest tres darrers capítols fan una anàlisi temporal que no supera l'any 1997. És a dir, algunes dades mencionades poden haver variat lleugerament. Voluntàriament no s'han actualitzat, ja que les entrevistes als directors d'art es van efectuar en aquella època.

En l'onzè capítol, "EL DIRECTOR D'ART DEL FUTUR", es fa una prospectiva de la situació dels directors d'art publicitaris en els anys que han de venir. Es presenta un quadre resum per tal d'oferir una visió ràpida.

En el dotzè capítol, "CONCLUSIONS", es responen les hipòtesis particulars i, finalment, la hipòtesi general. És a dir, s'exposen les conclusions a les quals s'ha arribat en la tesi.

A l'annex I, "LÈXIC DE LA DIRECCIÓ D'ART PUBLICITÀRIA", s'han recopilat i actualitzat tota una sèrie de termes comuns en aquesta professió. A l'annex II, "DIVERSOS", es descriuen: les dades de l'auditoria de les agències de publicitat on s'ha realitzat la recerca, el qüestionari sobre el qual es va basar l'entrevista en profunditat, la descripció curricular dels directors d'art entrevistats, centres de formació per a directors d'art, associacions d'interès per a directors d'art i adreces d'Internet de tipografia i d'imatges. Finalment, a l'annex III, "LES ENTREVISTES", s'han transcrit totes les entrevistes efectuades als directors d'art i, en els casos en què s'ha pogut, s'ha afegit una fotografia.

Fi del capítol 2

CAPÍTOL 3

DE LA LITOGRAFIA A L'AUTOEDICIÓ: ADAPTACIONS TÈCNIQUES DEL DIRECTOR D'ART

- 3.1. Evolució de la tècnica gràfica publicitària**
- 3.2. L'evolució de la presentació: de l'artesania a la tècnica**
- 3.3. L'original abans de l'autoedició**
- 3.4. Resum**

3.1. Evolució de la tècnica gràfica publicitària

En el segle XIX es produeix una troballa cabdal per al desenvolupament gràfic de la publicitat: es descobreix la litografia (1814)¹. Aquest nou sistema impressor tenia tres grans avantatges respecte dels existents (xilografia, calcografia...). En primer lloc, la facilitat que donava a l'hora d'utilitzar el color i la influència que va tenir, per tant, en la confecció de cartells: *El procés litogràfic va revolucionar la producció impresa, però encara havien de passar força coses. Les primeres il·lustracions litogràfiques, com gravats, s'havien d'imprimir separatament del text, però van ser utilitzades en gran mesura pels treballs a color*². En segon lloc, la flexibilitat de l'ús de la tipografia i tota l'experimentació que va representar a nivell tipogràfic. Recordem que ens trobem a l'època victoriana i que els anuncis són plens de diferents tipus, moltes vegades a causa del nombre limitat de caràcters en un joc. La flexibilitat litogràfica que donava la tipografia permetia jugar amb les línies base i fer-les corbes, trencar la limitació de la grandària del tipus, etc. Tal com afirma Satué³, *abre nuevas e indiscriminadas expectativas al diseñador de letras, quien usa y abusa de esta técnica (...) la talla de grandes cuerpos para el cartelismo, integra al diseño tipográfico una legión de profesionales que tienen muy poco que ver con el proceder riguroso y metódico del clásico gravador de punzones para tipos metálicos*. Finalment s'ha de mencionar el tercer element, que va ser essencial: la independència de l'artista. En una època en què la dependència de l'artista respecte d'un

¹ El descobriment estricte de la litografia el fa Alois Senefelder entorn de 1796-99. Malgrat tot, no serà fins a 1814 que Köening presentarà al mercat la màquina planocilíndrica. Ira W. Rubel va introduir el 1906 la primera rotativa d'òfset, però aquest sistema no es desenvolupà definitivament fins a la dècada de 1950. Aquesta lentitud té la causa en els interessos creats en els sistemes d'impressió que, malgrat que eren inferiors, ja existien.

² Pipes, Alan [1997]. *Production for graphic designers*, p. 17. Laurence King, London. "The process of lithography revolutionized print production, but it was a long time coming. Early lithographic illustrations, like engravings, had to be printed separately from the text, but were used extensively for color work".

³ Satué, Enric [1995]. *El diseño gráfico. Desde el origen hasta nuestros días*, p. 68. Alianza forma. Madrid.

gravador era total, l'artista trenca aquesta barrera i això li permet reflectir més fidelment la seva idea en la pedra litogràfica: *Este proceso [el litogràfic] conlleva un cambio conceptual*⁴. Un alumne avantatjat d'aquest canvi va ser l'artista-cartellista Jules Cheret (1836-1933), el qual avançava a mitjan segle XIX les característiques gràfiques dels bons anuncis: *Se le ha llamado "el padre del cartel" (...) fue verdaderamente el principal elaborador y codificador de las normas artísticas por las que el cartel iba a desarrollarse en el futuro: elaboración rápida y directa por el artista, simplicidad en el diseño que facilite la inmediata percepción; atrevimiento cromático que atrae la mirada del viandante, adaptación al género de los estilos artísticos ya establecidos en el público: concisión en el texto escrito, etc*⁵. Aquest cartellista s'anticipà alguns anys a l'expansió del cartells: *Desde 1870 las prensas litográficas podían ofrecer, en tiradas suficientes, grandes estampas a todo color, constituyéndose así en el medio técnico necesario que permitió el nacimiento y desarrollo del cartel comercial*⁶. Curiosament, aquest descobriment té força paral·lèlisme amb la integració de l'autoedició al departament creatiu de l'agència de publicitat.

L'evolució de la tècnica litogràfica i el seu perfeccionament van donar lloc a l'òfset. L'aparició i generalització de l'òfset com a mitjà impressor va fer canviar les necessitats dels sistemes de composició, i progressivament es va anar abandonant la composició en calent –recordem que aquesta consistia en la fusió del metall tipogràfic que, en contacte amb les matrius, produïa línies d'una sola peça o de caràcters solts llestos per a imprimir. La linotípia (inventada el 1886 per Ottmar Mengenthaler) i la monotípia (inventada el 1887 per Tolbert Lanston) van ser les màquines comunes de la composició en calent.

⁴ Satué, Enric [1995]. *Op. cit.*, p. 68.

⁵ Alcacer Garmendia, José Antonio [1991]. *¿Qué es el mundo del cartel?*, p. 19. Ed. Granada. Madrid.

⁶ Alcacer Garmendia, J.A. [1991]. *Op. cit.*, p. 18.

L'òfset, sistema d'impressió indirecta que començà a expandir-se a partir dels anys 50, necessitava una pel·lícula fotogràfica amb el contingut d'una imatge per a formar la imatge sobre la planxa. En òfset es podia obtenir una pel·lícula a partir de l'original i passar-lo a la planxa impressora.

Segons Alex Brown⁷, *la fotocomposició obtenia imágenes utilizando una fuente luminosa, un original tipográfico y material sensible a la luz. Una fotocomponedora se basaba, por tanto, en el teclado y la filmadora, y se preparaba una cinta de papel que después se utilizaba para accionar adecuadamente la filmadora. Es decir, la composición consistía en sustituir la fundición de caracteres por la fotografía.*

En els seus inicis, el terme *fotocomposició* feia referència a la composició tipogràfica mitjançant procediments fotogràfics. Cap a 1950 va aparèixer la primera fotocomponedora o filmadora que permetia obtenir textos sobre una pel·lícula, emulant el que feien les màquines de composició en calent: *La nueva máquina Photon se exhibió en la Conferencia de Editores Periódicos Americanos en 1949*⁸.

D'aquesta forma la composició en fred, basada en la llum, superaria lentament la composició en calent. A partir d'aquí es parla de generació per fer referència a moments on hi ha un canvi de tecnologia en el funcionament del sistema de fotocomposició. Fins a l'adveniment de l'autoedició van haver-hi quatre generacions de fotocomposició, cadascuna de les quals perfeccionava l'anterior: *La primera máquina de composición digital [Digiset 501T] fue presentada al público en 1965*⁹.

⁷ Brown, Alex [1991]. *Autoedición*, p. 138. Ack Publish. Madrid.

⁸ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 139.

⁹ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 143.

En una primera etapa, la fotocomposició no va entrar a les agències de publicitat (la majoria de feina es donava a estudis exteriors) per una raó evident: *Todas las primeras máquinas tenían un precio y una velocidad de funcionamiento sólo (...) se veían en las grandes empresas*¹⁰. Malgrat això, a nivell publicitari l'evolució de la fotocomposició va provocar tota una sèrie de canvis sobre la forma de treballar dels directors d'art, la qual cosa va tenir gran influència en la forma de realitzar els anuncis. A continuació es descriuen, de forma resumida, aquells avenços que actualment estan força assumits.

Amb l'adopció de l'interlletratge (*kerning*¹¹) es van poder dissenyar estructures fluïdes, *de manera que cuando se componían las letras quedaban enlazadas. Las letras con ornamentos (flores...) y otras letras con detalles más delicados también podían convertirse en tipos más fácilmente*¹². La següent cita, d'un dels directors d'art entrevistats recolza aquesta forma de treballar:

Antes, si tú querías subir un cuerpo de texto, tenías que volver a pedir el texto a la fotocomposición... implicaba pues casi seis-siete horas de espera, el poder hacer esto. Si querías abrir el track entre letras había que cortar con el cúter una a una, medirlas... habla cosas que ya ni te permitías; ibas más a tiro fijo. (Ramon Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

La fotocomposició va portar els dissenyadors de tipus a noves consideracions tècniques que els van deslliurar de les restriccions dels tipus metàl·lics. Les possibilitats de sobreposició d'un caràcter a l'espai rectangular del següent, gràcies a l'interlletratge, eren infinites, i ja no hi havia la necessitat de les lligadures (dos tipus metàl·lics units en un sol cos per a

¹⁰ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 143.

¹¹ Terme anglès que s'utilitza per designar la separació entre parells de caràcters.

¹² Perfect, Christopher [1994]. *Guia completa de la tipografia*, p. 31. Blume. Barcelona.

evitar el desagradable espai entre ells, com seria el cas de la *fl*).

El 1960 la producció de tipus de retolació també va sofrir una revolució. Es van produir màquines de fotocomposició especials per a la retolació que tenien molts avantatges sobre les de tipus metàl·lics. Podien compondre tipus de qualsevol grandària fins a una alçada màxima (distància des de la part superior a la inferior d'una lletra de caixa alta) d'uns 5 cm, tenien la flexibilitat completa en l'espai i els caràcters podien aparèixer superposats, expandits, condensats i inclinats cap enrere o cap endavant. Les màquines de fotocomposició eren tan barates i fàcils d'utilitzar que es van reeditar els tipus clàssics i se'n van dissenyar molts de diferent vistositat.

També a la dècada dels 60, s'introdueix amb èxit el Letraset™ a les agències de publicitat. Aquest mètode de transferència seca era molt més net i senzill d'utilitzar, i va aconseguir impactar en gran mesura: *Los diseñadores gráficos se apercibieron de que este método les proporcionaba el poder de producir el arte final para sus propias cabeceras y otros elementos de diseño (...) reduciendo considerablemente los costes y poniendo la composición imaginativa de la página al alcance de muchos. Los primeros anuncios publicitarios de Letraset presentaban el sistema como accesible a cualquiera que quisiera renovar sus comunicaciones, sugiriendo que la tipografía estaba abierta a todo el mundo (...) para conseguir buenos resultados (un antecedente notable de la propaganda contemporánea que a veces se hace de la edición de mesa)*¹³.

Amb els sistemes de fotocomposició i el Letraset™, algunes agències van adquirir aquesta tecnologia, ja que el sistema d'emmagatzematge era molt més senzill i reduïa l'espai que necessitaven les galerades de foneries en calent. Hem de recordar que, *en aquellos años todavía se rotulaban a mano los*

¹³ Blackwell, Lewis [1993]. *La tipografía del siglo XX*, p. 154. Gustavo Gili. Barcelona.

*títulos de los carteles y de los eslóganes publicitarios. La tipografía de composición se utilizaba, en general, para cuerpos menores y básicamente para textos*¹⁴.

La veritable revolució es produí els anys 60 amb la introducció de la fotocomposició digital, que evolucionaria cap a equips amb monitors. Tal com afirma Martín Aguado¹⁵, *van ser molt ben acollides per les empreses editores de diaris tant per la capacitat de la seva producció —poden compondre una pàgina completa del diari—, com per la qualitat de la seva reproducció*. Els canvis que es van produir a partir de l'entrada de la fotocomposició digital en el sector publicitari els resumim a continuació.

La manipulació electrònica, tant d'imatges com de tipus (de lletra) per aconseguir efectes especials, va possibilitar fer canvis de posició del caràcter a l'hora de la filmació i variar l'estil i la grandària més fàcilment. També es va incrementar la velocitat, la qual cosa va tenir com a conseqüència la conquesta del mercat constituït per (...) *catàlegs comercials*¹⁶. Finalment, els costos de manteniment van descendir per l'estalvi d'avaries, ja que no hi havia parts ni moviments mecànics, i això va provocar que les agències comencessin a comprar filmadores.

Amb l'inici de la impressió làser¹⁷ durant els anys 70, es va obrir per primera vegada la possibilitat de prescindir completament de la fotografia per a la composició. Les impressores làser permetien obtenir imatges tipogràfiques mitjançant el procés xerogràfic. Aquest procés consisteix a exposar a la llum una superfície carregada elèctricament. Allí on arriba la

¹⁴ Satué, Enric [1995]. *Op. cit.*, p. 331.

¹⁵ Aguado, Martín i altres [1993]. *Tecnologías de la información impresa*, p.79. Fragua. Madrid.

¹⁶ Extret de Tonello, G. [1974]. *Fotocomposición*. Ediciones Don Bosco. Barcelona.

¹⁷ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 143.

llum, la càrrega es neutralitza, i quan la superfície es posa en contacte amb un virador de color orgànic amb càrrega positiva, aquest s'adhereix sols a les zones amb càrrega negativa. A continuació el virador es para sobre el paper. Si bé aquest procés no és l'adequat per a obtenir imatges tipogràfiques de qualitat acceptable, sí resulta molt útil per a la tirada de proves i diverses aplicacions en el camp de l'autoedició.

Les fotocomponedores s'utilitzaven per compondre titulars. L'operador componia la línia lletra per lletra. El seu principal avantatge eren els ombrejats, la compressió, les trames i altres efectes similars¹⁸. Aquests avantatges van obrir un nou camp al disseny de tipografies, la conseqüència dels quals l'esmenta Satué: *la fotocomposició por ordenador se ha erigido en una potente industria de fabricación de letras para la impresión que ha barrido literalmente del mapa a la industria tipográfica tradicional*¹⁹.

Anterior als ordinadors, hi havia dues maneres... Clar, hi havia els rètols molt especialitzats que els feien retolistes a mà –era un camí– o les tipografies, que havies d'anar a aprendre, i que les feien empreses que es dedicaven a fer composicions de tipografia. Aleshores sempre estaves dependent, sobretot en la part mecànica, d'uns tercers, i ara [amb l'autoedició] ho tens tu i pots experimentar. (Lluís Duran-McCann & Erickson. Barcelona, 1997)

Les càmeres PMT (*Photo Mechanical Transfer*) es van convertir en una eina imprescindible per a muntar originals dintre de l'agència. Sanders en parla i diu el següent: *Una reducció de dimensió de pàgina fins i tot després d'haver preparat els originals. Demani simplement al fotocromista que fotografiï els originals a una grandària lleugerament menor (...)* Malgrat que els originals

¹⁸ Extret de Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 152.

¹⁹ Satué, Enric [1995]. *Op. cit.*, p. 364.

*solen presentar-se per a reproduccions en la mateixa grandària, no ocorre el mateix amb el dibuix linial i les fotografies. No obstant això, la imatge en el negatiu del fotocromista ha de ser de la mateixa grandària exactament en què ha d'aparèixer en el full imprès. Per aquesta raó, s'ha de tenir en compte la capacitat màxima de modificació de dimensions en la càmera del seu proveïdor. Excedir aquest límit pot resultar car i tenir un efecte advers sobre la qualitat. (...) La capacitat de redimensió, a més de limitar-se a les dimensions màximes de la pel·lícula (generalment 50 x 60 cm), també es veu afectada per la distància focal de l'objectiu i la longitud de les guies sobre les quals es desplacen el portaobjectius i el portacòpies. A més, les càmeres difereixen tant en construcció com en distància focal²⁰. Es produïa d'aquesta manera un gran canvi: gran part dels originals, sobretot aquells en blanc i negre, es podien acabar dins de l'agència. Aquest fet de dependència respecte de la impremta per acabar originals el trobem en un text d'Enric Satué²¹: *Zen, Consejeros de Publicidad, Decoración era una agència que disposava d'estudi de disseny, i fins i tot d'impremta.**

La fotocomposició en publicitat significava grans costos, i va implicar, a la dècada dels 80, que els membres de l'agència que treballaven en art fossin pocs i que es muntessin al seu voltant tota una sèrie d'empreses satèl·lit que treballaven aquest tema: *La economía del nuevo producto (...) la facilidad de producción, que no precisa además, de personal excesivamente cualificado ni de grandes inversiones en tiempo de aprendizaje; la rapidez en la composición de textos extensos, etc, son algunas de las nuevas virtudes evidentes de este nuevo método*²². Amb l'autoedició aquestes empreses o bé desapareixen o bé s'han de reconvertir. Les següents cites són testimoni de la

²⁰ Sanders, Noman i Bevington, William [1986]. *Manual de producción del diseñador gráfico*, p.35. Editorial Gustavo Gili. Barcelona

²¹ Satué, Enric [1990]. *El llibre dels anuncis III. Tornar a començar*. Altafulla. Barcelona.

²² Satué, Enric [1995]. *Op. cit.*, p. 364.

forma de treballar d'aquells anys:

Si querías hacer una serie de pruebas lo que hacías era, claro, si tenías que encargar el mismo titular en cuatro o cinco tipografías, y lo tenías que encargar a una casa de fotocomposición, el precio de ese boceto se encarecía, y entonces, pues podías tener una llamada de atención del director de cuentas, o del director general. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Des de tenir persones especialitzades en la repromaster i en tot el rotllo. [Amb l'ordinador] S'abarateix moltíssim i és molt més ràpid. (Jordi Carreras-Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

D'altra banda, encara que es podia acabar la feina dins l'agència, se'n donava molta a estudis exteriors, ja que aquests eren més especialitzats i podien suportar una estructura àmplia que necessitava treballar en grans espais (càmeres PMT, fotocomponedores, sala de maquetació, etc.). Per aquesta raó, s'ha d'entendre que molts dels equips creatius encara estan liderats per un *copy* (redactor publicitari) com a director creatiu i no pas per un director d'art, ja que aquests treballaven principalment per a estudis exteriors. Aquesta situació heretada feia que l'únic paper del director d'art fos el de posar en bonic les idees del *copy* i que no participés en la creació. Recordem que MMLB (anys 70) havia tingut una gran influència en el nostre país en la dècada anterior .

És un món, des de que joestic en aquest ofici, que ja ha canviat molt. Hem passat de la Letraset i la càmera fotogràfica, pràcticament, a repromaster i d'aquí a l'ordinador. Són tres oficis diferents, i jo crec que això no s'acabarà aquí. (Lluís Aiguade-Altraforma. Barcelona, 1997)

Aquesta és una situació que es prorroga fins que, al voltant de 1985, neix l'autoedició i amb ella el canvi més important que rebia la publicitat gràfica des d'aleshores. Aquest trencament s'estudiarà a fons en el proper capítol. En certa forma l'impacte de l'autoedició es podria comparar amb l'impacte que havia suposat la litografia 100 anys enrere.

3.2. L'evolució de la presentació: de l'artesania a la tècnica

Abans d'arribar a veure un anunci imprès, el director d'art acostuma a seguir una sèrie d'etapes. Aquests passos donaran lloc a un *layout* (esbós), que serà peça fonamental en la venda d'una idea a un superior, a un client, etc. Aquest *layout* tenia un sistema de producció abans de l'aparició de la DTP i del domini dels programes gràfics actuals.

Basant-nos en Peter Bridgewater²³, hem actualitzat els passos que havia de seguir el dissenyador publicitari per confeccionar un original. Primer es fan els esbossos preliminars (*bosquejos/roughs*) a mà alçada, o el que s'anomenen esbossos en miniatura (*thumbnails*). Es fan normalment amb llapis o retoladors i són el pas inicial per a donar forma a una idea. Un cop realitzades diferents miniatures, és convenient escollir les que volem portar endavant. Habitualment, aquesta aproximació a la idea no s'acostuma a ensenyar mai al client, a no ser que hi hagi molta confiança, o que es necessiti una aprovació prèvia de les línies generals de disseny. En segon lloc es passa a la confecció de l'esbós. En aquest moment s'utilitzen diferents tipus de lletra, s'apliquen diferents colors, s'experimenta amb la forma, amb els contrastos, s'importen imatges, normalment a baixa resolució (± 72 dpi), etc. L'original o *layout* final, es treballarà amb alta resolució (± 300 dpi). Això provoca que totes les operacions fetes a dins de

²³Bridgewater, Peter [1992]. *Introducción al diseño gráfico*, p. 4. Trillar. México.

l'ordinador siguin més lentes i es requereixi molta més memòria RAM. A l'agència es treballa a baixa resolució pels possibles canvis que pugui tenir el *layout* després de la reunió amb el client. Serà llavors, quan aquests canvis hagin estat determinants, que un gravador col·locarà les imatges allí on corresponguin. Finalment es passa al muntatge sobre una superfície de cartró ploma, habitualment blanca, grisa o negra.

Les següents cites volen ser el testimoni de l'experiència dels directors d'art i de les grans limitacions que tenien a l'hora de fer els muntatges.

Antes no, si hablo de mis cinco años anteriores —que sí, que llevo catorce años trabajando— se tenía que trabajar a la vez, era manual, tenías un estudio exterior, montabas los bocetitos... Ahora no. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Antes para una campaña, para una ejecución, todo el mundo sabía que era imposible hacerlo en menos de dos o tres días. Presentar una campaña desde que tenías los titulares y las imágenes claras hasta que tú presentabas los bocetos montados en cartón no era posible hacerlo en menos de veinticuatro, cuarenta y ocho o setenta y dos horas. Porque había que pedir un texto a fotocomposición, porque había que hacer unos procesos que implicaban unos tiempos (...) de presentación o de ejecución que nunca bajaban de las cuarenta y ocho o setenta y dos horas, y todo esto cagando hostias. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Abans et passaves tres dies per fer-t'ho i ara en mitja hora ho tens fet i tens possibilitats de canviar perquè abans cada canvi representava un dia més de feina. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

3.3. L'original abans de l'autoedició

Aquest original era sempre en blanc i negre, previ d'un muntatge, per a les PMT²⁴. La PMT era una càmera de fotomecànica. Tenia una planxa que pressionava el negatiu contra la planxa de cristall superior i un temporitzador controlava el temps d'exposició. El resultat era en paper fotogràfic d'alta qualitat. Actualment no s'utilitza. Si ens fixem en el programes gràfics actuals, per exemple Photoshop i Illustrator, utilitzen el sistema d'alguns processos antics però tot es fa dins de l'ordinador.

En aquest apartat es comenten els materials més comuns utilitzats pel director d'art, a més de l'estació de treball. També es descriuen materials i mètodes que estan en desús actualment. S'ha volgut incloure aquestes aclaracions en aquesta tesi, ja que molts llibres de disseny, encara en venda, descriuen tècniques que ja no s'utilitzen. Aquest fet s'observa en la següent cita:

Home, tot ha sigut un procés d'adaptació i vulguis que no, tot porta realment a un canvi gran a tota la professió... Després de treballar amb les mans, de cop i volta, ara treballem a màquina, però vull dir que és una súper eina. (Lluís Duran-McCann & Erickson. Barcelona, 1997)

Entre el material actual no digital s'hauria de mencionar diferents elements mecànics útils per a la preparació de la presentació i la conservació: bosses de transparències on es guarden els originals fotogràfics; calaixeres per a emmagatzemar *layouts* per dates, clients..., que amb l'emmagatzament digital possiblement acabaran desapareixent per l'espai que ocupen; base per tallar; caixa de llum que serveix per a mirar transparències i fer calcs en la fase d'esbós; llapis per a dibuixar esbossos; cintes adhesives; guillotina; i lents

²⁴ Martín, E. [1995]. *Composició gràfica: del disseny a la impressió*, p. 28. Edebé. Barcelona.

d'augment, per a comprovar proves d'impressió contractuals i impressions de certs treballs i per a examinar les transparències i veure si hi ha alguna mena d'error. Abans de la DTP, per exemple, per fer un sagnat s'havia de traçar una línia d'uns 5 mm de marge extern i fer arribar el color a aquesta àrea addicional. Actualment, amb una aplicació de disseny, els sagnats es poden fer desplaçant el quadre de color (o d'imatge) uns mil·límetres més enllà del marge. Altres elements encara en ús són: portafolis, indicats per a portar amb comoditat paper i dibuixos a les presentacions amb el client; pulveritzador per fixar (Spray Mount™), que s'utilitza per a enganxar el *layout* a una base rígida; regles; retoladors, que serveixen per a definir esbossos; taulell de dibuix, i altres materials d'ús comú: tisores, gomes, màquines de fer punta, –preferiblement metàl·liques– diferents tipus de cintes adhesives, com la cinta meravella, etc.

En les cites que segueixen es pot observar la convivència del treball digital i el treball manual. Alguns directors d'art encara conserven una fase prèvia de treball manual que es definirà finalment davant el monitor.

Pues yo la verdad es que los materiales con los que trabajo son bastante rústicos, es un lápiz y un papel. Y entonces, el tema de los ordenadores.
(Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

A mi personalmente m'agrada treballar primer amb llapis, i llibres i mirar documentació, fer esbossos... i dibuixar, perquè jo he après així, no? I ja quan tinc dibuixat un art que m'agrada, doncs llavors ja ho encamino cap a una maqueta més treballada. (Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

Abans miraves diverses tipografies, n'escollies una, la demanaves, te la feien i tot això era un procés que tardava un dia i quan tenies la tipografia

la posaves més amunt més avall, però quan l'estaves posant més amunt ja estava posada més amunt i posar-la més avall representava fer un altre copy. Tenies menys possibilitats de fer canvis i ara realment tens moltes més possibilitats. (Frances Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Continuo alternant lo manual i l'ordinador, que és una part molt important. (Lluís Duran-McCann & Erickson. Barcelona, 1997)

Amb la implantació de la DTP, la desaparició de material i tècniques ha estat progressiva durant els darrers anys. A continuació es destaquen les més importants: el llapis blau, utilitzat per marcar l'original; compassos; pintura blanca opaca, que s'utilitzava per eliminar o corregir parts no desitjades; regles amb formes corbes; la cera calenta, que era la millor forma de fixar les diferents peces de l'original (tipografia, filets, imatges...); lletres transferibles; la càmera PMT per ampliar el cos de la tipografia; el marcatge de textos; el muntatge final manual, on primer es separaven els elements i després es colorejaven, per finalment enganxar-se en un suport rígid; l'art final que s'havia de protegir ja que la seva elaboració havia estat costosa, i obtenir una altra còpia representaria molt de treball, etc. Actualment obtenir una còpia d'un *layout* és molt fàcil, si està guardat a la memòria de l'ordinador.

El terme *original* és un terme que actualment, malgrat que se n'hagi conservat el mot, no es pot referir a la presentació actual. Abans es deia *original* ja que sols n'hi havia un, mentre que la DTP permet fer tantes còpies d'originals com vulguem. Per aquesta raó s'hauria de parlar d'*original cec* o *original digital*, ja que no el podem palpar amb les mans, sols se'n poden obtenir còpies. Un altre terme per definir aquest original podria ser el d'*art final*.

Les següents cites reflecteixen una forma de treballar no gaire llunyana en el temps, però totalment desfasada en l'actualitat. Són el testimoni real de directors d'art que van viure una època, i són concloents en una dada: s'ha perdut en romanticisme, però s'ha guanyat en agilitat.

Abans (...) tu havies de fer repromaster, els havies de posar text simulat, text si nosaltres fèiem Letraset, etc. Moltes històries. I havies de buscar tipografia amb Letraset i havies de fer, inclús, els titulars a mà. I ara aquestes coses, vull dir, són rapidíssimes. Hem guanyat molta agilitat. (Jordi Carreras-Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Jo vinc dels que era tot a mà. Llavors va néixer el repromaster, que era la que fèiem entre amics de la feina, i ara totalment és el Mac, per escanejar, per capturar imatge, per imprimir, per treballar i per imprimir. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Avui no s'entén l'elaboració de qualsevol campanya dintre de l'agència sense ordinadors, com una eina. Abans es treballava amb escaires i amb cùters i ara es treballa amb ordinadors. (Oscar Pla-Bassat. Barcelona, 1997)

A vegades fas uns esbossos que el client els pot interpretar. Depèn del tipus de client els pot interpretar molt bé, o sigui, fas un rough a color i potser la persona que ve és una persona entesa en màrqueting, o que porta molts anys en el ram de la comunicació o el que sigui, i llavors pot interpretar-lo molt bé. Però a vegades, quan la idea és molt concreta, és més fàcil, perquè hi hagi una comunicació més clara, més directa, de fer una maqueta a ordinador, més acabada. (Paco Iglesias-Impacto Comunicación. Barcelona, 1997)

En aquella època feies els esbossos amb retolador i amb una miqueta d'il·lustració, i dibuixos, i tal, no? És el que diuen el rough, i el layout, i tot això. (Paco Iglesias-Impacto Comunicación. Barcelona, 1997)

Que abans un procés d'una feina era diferent, i amb això jo abans deia que les coses es pensen diferent perquè es pensen en funció de que són molt més automàtiques. Llavors tu has de poder quasi donar una resposta immediata a una pregunta que se't fa. I això que et dic, abans no era exactament així, i ara sí. (Lluís Aigüade-Altraforma. Barcelona, 1997)

Vaig estar muntant originals. Muntaven repros, fotocomposicions i tot això. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

Hi havia dues formes d'indicar colors:

1. Enganxant mostres en forma de quadradets de colors prefixats, per exemple, Pantone. En aquesta mostra es veia el color corresponent juntament amb el seu número.

2. Indicant amb ratlles el percentatge de color en base CMYK de diferents parts de l'original, per exemple, 20% de cian. Això es podia reforçar colorejant la part en qüestió amb un color cian per deixar les indicacions clares a l'impressor.

Si els colors no s'indicaven d'aquesta forma, perquè l'impressor els separés, s'indicaven en làmines transparents superposades a l'original. En cada làmina es dibuixava el color corresponent i les àrees que afectava. Aquest procés implicava més feina per a l'agència. Un cop fet això, l'impressor passava el treball a color gràcies a uns tints mecànics que introduïa.

Les fotografies actualment es proporcionen de forma ben senzilla gràcies a les aplicacions, ja que podem picar les mesures desitjades en una petita finestra que apareix en els programes, però a l'època de la fotocomposició era una feina metòdica. Es traçava una línia sobre una coberta transparent i es tirava una línia diagonal que recorria la fotografia.

Un cop feta aquesta diagonal, marcàvem les dimensions reduïdes. Aquesta línia permetia a l'impressor fer la mesura exacta. L'original fotogràfic s'adjuntava a la resta d'original mecànic. Si es treballava amb transparències es seguia el mateix procés, però es dibuixava sobre la projecció de la diapositiva. Per ajudar en aquesta tasca, hi havia una eina que era la calculadora de percentatge, que permetia indicar el tant per cent de reducció o augment que volíem d'una fotografia determinada del *layout*.

Perquè tot el que es feia a mà en aquells moment –i en tot el que depenies de proveïdors que eren de tipografia, de fotomecànica, de composició i tot això– en aquests moments tot ho pots concentrar en una eina que és un ordinador, no necessites de ningú per treure resultats acabats. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

En la coberta del *layout* també s'indicava si la fotografia s'havia de retallar. Un fet comú era la indicació en l'original de les lletres FPO (*For Position Only*) que mostraven una còpia fotogràfica, però que era substituïda per l'original fotogràfic.

3.4. Resum

El salt publicitari ve donat pel sorgiment de la litografia. Però el canvi decisiu en la direcció d'art publicitària des de la dècada dels anys 60 fins a la dècada dels 80 el portà la fotocomposició: el director d'art va haver de relacionar-se amb tota una sèrie de materials i de tècniques noves (ara ja obsoletes). Aquest va ser un període en què la part gràfica de l'agència de publicitat depenia en gran mesura de professionals exteriors i, per tant, en què les estructures internes dedicades a l'art, generalment, no eren gaire grans.

El trencament que es produí entre la composició en calent i la fotocomposició és similar al que va produir l'autoedició a mitjan dècada dels 80 i que s'analitza en el proper capítol.

Fi del capítol 3

CAPÍTOL 4

L'ADVENIMENT DE L'AUTOEDICIÓ

- 4.1. Situació històrica del terme autoedició**
- 4.2. Les aplicacions del disseny gràfic útils per a la direcció d'art**
- 4.3. Influència en la relació amb el client**
- 4.4. Resum**

4.1. Situació històrica del terme autoedició

Tal com afirma J.M. Iglesias¹, *el diseño, el dibujo publicitario y otras muchas actividades cercanas o relacionadas con el arte se han beneficiado extraordinariamente de la existencia de las nuevas tecnologías*, encara que el mateix autor concreta, *el ordenador es sólo un instrumento, todo lo poderoso que se quiera, pero un instrumento*. I puntualitza en un punt que és certament important, malgrat que de vegades no es tingui en compte: *l'ordinador és un instrumento (...) que no es de fácil manejo*. Aquesta idea la reforça de forma genèrica Félix Guisasola², citant Juan Cueto: *El discurso tecnológico actual (...) tiene como antagonista la simplificación y como base la complejidad*.

L'aparició de l'ordinador suposà no tan sols un camí de possibilitats noves, sinó la irrupció d'una tecnologia totalment nova i que trencaria els esquemes sobre els quals s'assentava l'estructura creativa i d'art de l'agència de publicitat. Això ho recolza Wilson-Davies quan diu: *L'evolució que va partir de la composició amb tipus de metall i que va conduir a les màquines de fotocomposició de quarta generació, no va culminar amb l'autoedició. Malgrat que utilitzaven tecnologia làser per a elaborar els caràcters, es tractà d'una simple convergència tecnològica, no pas d'una progressió històrica linial*³.

Els orígens de l'autoedició es situen al voltant de l'augment de la potència dels ordinadors personals. Gràcies a una demanda més elevada i a una millor qualitat d'aquests, van abandonar la seva residència en les estacions de treball CAD/CAM⁴.

¹ José Maria Iglesias [julio-agosto 1986]. "Arte y nuevas tecnologías en España", p. 98-99. Telos 6. Madrid.

² Félix Guisasola [julio-agosto 1986]. "El discurso tecnológico de las artes plásticas: perspectivas desde los '80", p. 92. Telos 6. Madrid.

³ Wilson-Davies i altres [1987-89]. *Manual de autoedición*, p. 19. Ed. Tellus.

⁴ Wilson-Davies i altres [1989]. *Op. cit.*, 21.

Amb l'aparició dels monitors basats en mapa de bits, va sorgir un nou concepte: el WYSIWYG (*What You See Is What You Get-El que veus és el que obtens*). Aquest es basa que el tipus de lletra es pugui representar amb gran fidelitat a la pantalla. Davant d'això, les empreses dedicades al desenvolupament del *software* (programari) es van veure animades a crear programes que facilitessin la compaginació i la manipulació dels textos, de manera que es poguessin obtenir els efectes estètics desitjats⁵ amb gran rapidesa.

L'acceptació de l'entorn WYSIWYG va ajudar al desenvolupament de l'autoedició, ja que resultava més senzill desplaçar blocs de text o imatges gràcies a un cursor que es movia per mitjà d'un ratolí. Amb una interfície tan simple, tan sols es va haver d'esperar que els desenvolupadors de programari (*software*) aprofitessin els nous recursos⁶.

A més, el Mac va introduir el 1985 una impressora làser (*Laserwriter*) equipada amb PostScript i programari (*software*) per a maquetació. Aquí podem situar el naixement de l'autoedició⁷. A partir d'aquest moment *el artista debe ser capaz de comunicar sus dibujos en términos de números o funciones matemáticas*⁸.

El PostScript va ser un invent d'Evans i Sutherland, antics treballadors de Xerox Corporation. Van abandonar aquesta empresa i van crear Adobe Systems, proveïdors de PostScript, una empresa clau en

⁵ Casal, Ricard [1989]. *Composición y edición electrónicas*, p. 55. Howson-Algraphy (Tecnoteca). Barcelona.

⁶ Wilson-Davies i altres [1989]. *Op. cit.*, p. 21.

⁷ Brown, Alex [1991]. *Autoedición*, p. 158. ACK Publish. Madrid.

⁸ José Maria Iglesias [julio-agosto 1986]. "Arte y nuevas tecnologías en España", p. 100. *Telos* 6. Madrid.

l'evolució de l'autoedició⁹. El PostScript és un llenguatge de descripció de pàgina (PDL-*Page Description Language*) que va determinar la sortida mixta entre textos i imatges i la utilització de caràcters normalitzats.

Els PDL divideixen l'operació de sortida en dues etapes¹⁰:

1. Generació per part del programa d'aplicació del codi PDL corresponent a la pàgina de què es tracti.
2. Traducció del codi per part de l'interpret PDL resident en el dispositiu de sortida, per tal de recrear la imatge definida per les instruccions que surten del dispositiu d'entrada.

El PostScript té dues característiques principals:

1. Una sintaxi senzilla que permet el canvi de perifèrics; *La cibernética pone al alcance del artista una gama de nuevos instrumentos (medios)*¹¹.

2. Facilitat amb la qual permet generar nous programes d'autoedició. El Mac es va convertir en l'estàndard d'autoedició, ja que quan va aparèixer no tenia competència, i això va donar lloc a *un temps quan autoedició i Mac van ser sinònims*¹². La publicitat d'aquells anys presentava, entre d'altres, els següents textos: *Ser español y triunfar en Nueva York es algo muy difícil de alcanzar. Javier Romero lo ha conseguido. Con Apple, la mejor herramienta que se puede encontrar dentro del mundo del diseño gráfico. Y que ahora tu tienes a tu alcance. Para que disfrutes dando forma a tu imaginación. Viendo todo lo que piensas. Creando con total libertad. Porque detrás de un gran hombre siempre hay un gran equipo. Enhorabuena, Javier.*

⁹ Marc Antoni Malagarrida i Picas [octubre 1995]. "El PostScript" (dossier). PressGraph 237. Barcelona.

¹⁰ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p.158.

¹¹ José Maria Iglesias [julio-agosto 1986]. "Arte y nuevas tecnologías en España", p. 100. Telos 6, Madrid.

¹² Wilson-Davies i altres [1989]. *Op. cit.*, p. 37.

Amb un eslògan que implicava les limitacions de sistemes anteriors: *Para dar lo mejor de ti mismo*. Un altre exemple de la penetració d'aquesta marca en el món del grafisme i el seu paper didàctic inicial és el següent: *En Compolaser le ofrecemos toda nuestra experiencia en sistemas de edición electrónica profesional, para asesorarle en la configuración más adecuada a sus necesidades, para demostrarle su funcionamiento y peculiaridades; diseño gráfico, bocetaje, artes finales, preimpresión para publicidad y artes gráficas, animación, presentaciones y otras muchas aplicaciones. En Compolaser contamos con un equipo humano, que le formará profesionalmente y le apoyará en la realización de su trabajo, con hot-lines permanentes, un servicio técnico que garantiza reparaciones en 48 horas, y una cuidada y eficaz labor de postventa. En Compolaser pensamos que un sistema de producción no está únicamente basado en una máquina, por eso le ponemos nuestro corazón. Entre en Macintosh con Compolaser, nosotros le vamos a ayudar.*

L'aparició de l'autoedició es va prendre amb força precaució fins que es va comprovar tot el seu gran potencial. Tal com diu Wilson-Davies¹³, *al principio los sectores profesionales de la imprenta y la edición se mantuvieron al margen, convencidos que la novedad se quedaría en nada*. Alex Brown¹⁴ també recolza aquesta idea, *por ahora los profesionales de las artes gráficas tienen un cierto respeto hacia la tecnología informática*. Aquesta idea la reafirma una professional en actiu, Mari Carmen García, directora gerent de Grupo Rafael¹⁵: *El ordenador estuvo 6 meses embalado. No tentamos ni idea de qué se podía hacer con él. Hasta que un día abrimos la caja y lo pusimos a funcionar como buenamente pudimos. No hizo falta mucho tiempo para comprobar la utilidad del Mac. A los 2 meses reuní a los preparadores de fotomecánica que, en aquel tiempo, serían unos 30. Eran gente muy preparada y muy solicitada en*

¹³ Wilson-Davies i altres [1989]. Op. cit., p. 24

¹⁴ Brown, Alex [1991]. Op. cit., p.57.

¹⁵ Sense autor [1996]. "Grupo Rafael: pasión por la imagen", p. 6. Adobe magazine núm. 3.

el sector. Sin embargo les dije: si no aprendéis a manejar este aparato no os quedan más de 2 años en el oficio. Debieron pensar que estaba loca. Aquest encontre entre el món professional i l'ordinador també ens el descriu un dels directors d'art entrevistats:

Yo te diría pues cuatro años, cuatro y medio. Yo conocía el ordenador porque yo venía de Alemania, pero creo que era el único (...) Era bastante difícil, encontrar a gente que aceptara el ordenador. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

L'autoedició va començar a adquirir la jerarquia professional gràcies a ajustaments refinats com l'espaiat de lletres, caràcters de qualitat tipogràfica, partició de paraules, justificació, etc., fins al punt que *molts van entendre que la tipografia utilitzada en un document tenia un gran impacte en la manera que un document era percebut*¹⁶.

Tal com s'explica en un article de la revista *PressGraph*¹⁷, *la aparición del ordenador en el campo de la edición ha provocado un cambio radical en toda la cadena de producción implicada en esta actividad: desde la entrada de los originales, hasta el tratamiento y posterior producción industrial por parte del profesional gráfico.*

Actualment una cadena gràfica és molt més ràpida, més fluïda, més curta i més barata i segura. La utilització de la informàtica permet més fluïdesa en l'elaboració dels documents originals, però la manca de tecnologies estandarditzades fan que l'editor, i el professional gràfic, es vegin obligats a fer una gran quantitat de transformacions sobre tota aquesta informació.

¹⁶ DiNucci, Darcy i altres [1987-95]. *La nueva biblia del Macintosh*, p. 519. Pàgina Uno. Barcelona.

¹⁷ Tomás Hornos [març 1997]. "Edición", p. 34-39. *PressGraph* 253. Barcelona.

*El que sempre es persegueix és un estalvi de costos i augmentar la rapidesa del procés productiu*¹⁸. Alex Brown coincideix que va provocar un descens de costos i un augment de control sobre la feina.

L'autoedició¹⁹ *es sinónimo de elaborar una página antes de imprimirla (...) La autoedición es básicamente un método de composición de páginas (...) Consiste en un medio de producir un arte final listo para reproducción basándose en la pantalla y sin recurrir a la técnica tradicional de cortar y pegar.*

*A més de l'oportunitat d'escriure, dibuixar, dissenyar, editar, compondre, maquetar i imprimir sense sortir de casa*²⁰, l'acceptació per part dels professionals tenia l'origen en certs avantatges respecte al sistema tradicional²¹:

1. Reducció de costos

Es van eliminar els costos de serveis externs de fotocomposició. Estalvi en temes d'art –gràcies a la senzillesa d'utilització–, cost reduït i eficàcia, una combinació ideal per a realitzar arts finals llestos per a la reproducció.

2. Estalvi de temps

Eliminació del cicle des de les galerades fins a la pàgina final; reducció del cicle de correcció de proves.

3. Control

Reducció del procés (galerades, muntatges, proves...) i del personal, i per tant, més control sobre el treball a nivell de continguts i estètica.

4. Imatge

Va millorar les normes de presentació de les empreses, tant a nivell

¹⁸ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 57.

¹⁹ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 158.

²⁰ Wilson-Davies i altres [1989]. *Op. cit.*, p. 26.

²¹ Brown, Alex [1991]. *Op. cit.*, p. 158.

intern com a nivell extern.

En definitiva, amb l'autoedició van sorgir noves relacions al voltant del procés de producció que van implicar una nova filosofia de treball i el reciclatge dels professionals. Possiblement, una de les causes de l'acceleració del treball publicitari va venir donada per la facilitat de rectificar originals. Tal com afirma Rosa Franquet, *el profesional del diseño cuenta con nuevos instrumentos que le ofrecen las nuevas tecnologías que debe conocer y experimentar para aprovechar sus ventajas y prevenir sus limitaciones*²².

Segons Guillermo Ruiz (Apple)²³, *cuando nació el concepto de autoedición no se pensó en el diseñador ni en las artes gráficas. Nació para que cualquier persona pudiera generar sus propios documentos, pensando en el entorno de su oficina. La evolución ha sido sumamente rápida (...) en Drupa 1990, la feria de artes gráficas por excelencia, los Macintosh se veían muy discretamente en los stands de los expositores (...) en Drupa 95 en cada stand veías algún equipo de la cadena productiva de artes gráficas conectado a un Mac.*

Alfons Sort²⁴ (Adobe Systems Ibérica) confirma que l'autoedició no va néixer pensant en la publicitat i en el sector de les arts gràfiques: *cuando apareció la primera versión de PageMaker se destinaba a que la secretaria pudiera maquetar sus documentos, y no se pensaba que pudiera llegar a impactar en los sistemas de maquetación, però sólo cinco años más tarde —1991—, cuando llegó a manos de Adobe el primer Photoshop (...) en el último año se habrán vendido 3.000 paquetes Photoshop.*

²² Rosa Franquet [juliol-agost 1986]. "Diseño y ordenador frente a la saturación icónica", p. 86. Telos 6. Madrid.

²³ Isidro Pich [octubre 1995]. "Equipos y sistemas para la confección de originales desde el diseño", p.33-39. PressGraph 237. Barcelona.

²⁴ Sense autor [març 1997]. "Edición", p. 34-39. PressGraph 253. Barcelona.

Com es pot comprovar l'autoedició comportava, i comporta, una sèrie de beneficis més aviat tècnics que no es van pensar exclusivament per al món publicitari. Les següents cites mostren fins a quin punt l'ordinador es troba dins de la dinàmica de treball del director d'art actual:

Normalment treballem amb ordinadors.

(Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

L'esquema el faig a mà. Et dic que el faig a mà perquè actualment molta gent jove treballa directament amb l'ordinador. (Lluís Duran-McCann & Erickson. Barcelona, 1997)

Jo penso que és una eina que en aquests moments (...) aquest canvi de tecnologia tant fort, que és imprescindible a qualsevol agència de publicitat, jo diria que qualsevol estudiant que no tingui dominada aquesta eina, que no tingui aquesta base d'ordinadors no pot entrar a treballar a cap agència de publicitat, sempre que vulgui anar dins del camp del disseny o de la direcció d'art. Sempre es contracten a l'agència personal o professionals per fer disseny o direcció d'art que dominin aquesta eina. Si no es té aquest estàndard no s'entra a cap agència de publicitat. És com voler anar a treballar a Anglaterra i no saber anglès. Diríem que l'equivalent és el mateix. No pots entrar a una agència de publicitat a fer disseny si no saps fer anar les eines d'ordinador. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Com s'ha vist, l'ordinador es troba present en el departament creatiu de l'agència de publicitat, però és l'ordinador un ajut a la creativitat del director d'art? O al contrari, és una mena de fre a l'acte creatiu? A continuació s'intenta resoldre aquesta qüestió segons la visió de diferents autors.

Segons Holguer Van Den Boom²⁵, *l'ordinador no limita el desenvolupament de la creació ni limita el seu camp d'acció, sinó més aviat al contrari, és una ajuda per a la creació visual*. Aquest fet que fa, no tan sols que *les noves tecnologies van permetre la reducció o eliminació de costoses i lentes maquetes*, sinó que a més, gràcies a l'avanç tecnològic *és possible d'enfrontar-se a dissenys d'una gran complexitat, el tractament dels quals seria impossible pels mètodes tradicionals*²⁶.

Aquest domini de l'eina per a produir noves realitats o realitats comunes és un factor imprescindible, per tant, de l'actual director d'art; malgrat que encara hi hagi algunes excepcions. Això es suma als coneixements visuals que hauria de tenir qualsevol director d'art. Tal com afirma J.M Cerezo, *dentro de unos años, cuestionar los procedimientos digitales de diseño como se ha venido haciendo será como cuestionar la validez musical del piano*²⁷.

Per situar històricament el concepte d'*autoedició* ens remetrem a dos autors d'origen francès, Seybold J. i Dressler F.²⁸: *El terme micro-édition és sinònim d'edició electrònica, edició personal o Publication Assistée par Ordinateur (PAO) (...) és una traducció del terme anglès Desktop Publishing, llançat per Paul Brainerd, president d'Aldus Corporation i pare del PageMaker, el mot va ser pronunciat en l'Assemblea General d'accionistes*

²⁵ Holguer Van Den Boom i Gerhard Baller [maig 1988]. "És l'ordinador gràfic un auxiliar o un substitut per als dissenyadors?", p. 37. *Temes de disseny 2*. Barcelona.

²⁶ Francesc Compta i González [maig 1988]. "Una improvisació sobre el disseny i les noves tecnologies", p. 18. *Temes de disseny 2*. Barcelona.

²⁷ Cerezo, José M^a [1997]. *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*, p. 33. Biblioteca Nueva. Madrid.

²⁸ Seybold J. i Dressler F [1987]. *La microédition*, p. 9. Dunond, Paris. "Le terme meme de micro-édition, ainsi que ses synonymestels que édition électronique, édition personnelle ou P.A.O. (publication assistée par ordinateur), traduit l'expression anglaise desktop publishing, lancée par Paul Brainerd, président de Aldus Corporation et père du logiciel de mise en page Page Maker. Le mot fut prononcé lors de l'Assemblée Générale des actionnaires d'Apple le 28 janvier 1985."

d'Apple el 28 de gener de 1985. Un any després de l'aparició del Mac, va aparèixer la impressora làser (*Laserwriter*) i la filmadora Linotronic 300, d'Allied Linotype. Al mateix temps, la International Corporation va acceptar d'adaptar les seves pòlisses a Apple i a Allied. És en aquest moment quan comença la nova era de l'autoedició.

El terme *Desktop Publishing* (DTP) es refereix a: imatge, documents que podien suportar gràfics, aplicació de processos d'edició a no professionals (la qual cosa va suposar la formació d'una nova categoria de professionals) i a un sistema que es podia distribuir per la via de detallistes.

Si es vol acudir a una definició d'autoedició més propera, s'ha d'anar a la d'un autor com Martínez de Sousa²⁹: *Autoedició és el que els francesos en diuen micro-édition o Publication Assistée par Ordinateur (PAO) i els anglosaxons Desktop Publishing i electronic publishing. El francesos solen establir una diferència entre la micro-édition i la Publication Assistée par Ordinateur. La primera es referiria al conjunt de noves tecnologies que utilitzen l'ordinador per a crear en pantalla, i imprimir amb l'ajut d'impressores làser, pàgines de text, dissenys i imatges i grafismes (...) i tot allò referit a butlletins, circulars, revistes d'associacions (...) mentre que la PAO consisteix en aplicar les noves tecnologies a la compaginació en ordinador, mitjançant programes informàtics i la lectura i inserció de fotografies mitjançant escanejat.*

La paraula autoedició està morfològicament ben formada: d'autoelement compostiu d'origen grec que significa per un mateix, i edició; encara que en el món anglosaxó es fa també la distinció entre la *desktop publishing* i la *electronic publishing*, que es tradueix per edició

²⁹ Martínez de Sousa, J. [1994]. Op. cit., p. 16. Ed. Pirámide. Madrid.

professional.

La PAO es refereix a l'aplicació de les noves tecnologies informàtiques als sistemes de preimpresió: compaginació en ordinador mitjançant programes informàtics i lectura i inserció per escanejat de documents i fotografies, en negre o en colors, amb l'objectiu d'obtenir fotolits que faran possible la insolació d'una planxa d'òfset i la impressió següent. Es tracta, doncs, de conjuntar en una sola unitat la pàgina tipogràfica, elements textuais obtinguts mitjançant un programa de tractament de textos i imatges obtingudes mitjançant un escàner, aplicant-hi les tècniques tipogràfiques necessàries per a l'obtenció d'impresos bonics i tècnicament ben aconseguits.

M. Teresa Gómez diu per la seva banda³⁰: *Publicació electrònica és una traducció de l'expressió anglesa Electronic Publishing com Autoedició ho és de Desktop (...) malgrat ambdues tècniques estan basades en l'ús de l'ordinador, els seus requeriments i formes de treball són molt diferents.*

Per la seva banda, Ricard Casal fa una classificació molt més detallada del terme *autoedició*, de la qual s'han extret 3 definicions³¹:

1. *Desktop Publishing*

Quan el terme *autoedició* prové d'aquesta forma anglesa, equival al concepte següent: configuració que, mitjançant un ordinador de sobretaula i una impressora làser, pot servir per a la separació d'originals i realitzar l'edició de documents senzills i complicats.

³⁰ Gómez Mascaré, Maria Teresa [1988]. *Autoedición y sistemas electrónicos de composición*, p.119. Paraninfo. Madrid.

³¹ Casal, Ricard [1989]. *Op. cit.*, p. 58-70.

Ricard Casal ho diu així: *La traducció seria edició/publicació de sobretaula, malgrat que a Espanya se l'ha començat a anomenar autoedició, terme que sembla força més aconseguit (...). Possiblement en resulta més pràctic anomenar-ho així, perquè és un terme més curt.*

2. *Personal publishing*

Es refereix a l'elaboració de productes per *Desktop Publishing* en el sentit que la mateixa persona desenvolupa el contingut, el revisa i li dona sortida, però sense concretar la configuració del maquinari (*hardware*) o del programari (*software*). Es podria traduir com a *edició personal o sistema d'edició personal*.

3. *Professional publishing*

Es refereix a configuracions més complexes, que engloben tant la preparació de productes compaginats que contenen textos i imatges per a la seva reproducció per mètodes d'impressió industrials i convencionals com l'elaboració de documents en forma total per sortida làser.

Es pot aplicar a la confecció de manuals, catàlegs, informes, etc. en què l'aparença és difícil de distingir de la que tenen els productes elaborats industrials i en què aquest sistema d'edició tan sols es pot justificar pel relativament baix nombre d'exemplars que es necessiten. La traducció seria *edició electrònica professional*. Ara per ara els sistemes de composició electrònica són molt més professionals que els d'autoedició (...) en conseqüència, els usuaris potencials d'ambdues tècniques són diferents (...) els usuaris dels sistemes electrònics solen ser fonamentalment empreses de composició professionals i editorials.

Aquest darrer paràgraf ens aporta un matís nou respecte dels altres autors: *ara per ara*. De fet, en l'actualitat, gràcies a la constant baixada de preus, es pot dir que no hi ha quasi diferència entre els termes que s'han establert, ja que molts usuaris disposen d'equips amb els quals treballen els professionals. L'única diferència es concretaria en els perifèrics i en les ampliacions de la pròpia màquina, però no en el material base, que s'ha generalitzat. Malgrat això, les agències de publicitat –certament per tradició i també per la inversió en equips i en programari (*software*) que es va començar a imposar a mitjan dècada dels 80– continuen treballant amb estacions de treball Macintosh. A més, destaca la confiança generada per aquest entorn dins del sector gràfic.

Per acabar aquest apartat, s'aporta una definició de l'edició electrònica que va més enllà del seu concepte original, que era la impressió final en paper: *La expresión edición electrónica puede identificarse con la automatización de las tareas de impresión y puesta a punto de una publicación impresa (...) sin embargo, este concepto va mucho más allá y abarca todo el proceso global, partiendo de la creación de nuevos productos informativos, de contenido diferente a los impresos, y que se elabora y distribuye a través de métodos basados en nuevas tecnologías*³².

Si s'hagués de donar una definició del concepte d'*autoedició aplicada a la publicitat dels 90*, ens hi podríem referir com: tots aquells processos en base digital utilitzats per generar un original digital que acabarà essent imprès –habitualment en suport paper–, i que per a la relació amb el client es pot presentar en impressió d'alta qualitat.

³² Blaise Cronin, Reyes [octubre-diciembre 1985]. "Tendencias de la edición electrónica", p. 58. Telos 4, Madrid.

4.2. Les aplicacions del disseny gràfic útils per la direcció d'art

Si l'ordinador s'ha convertit en una eina fonamental per a desenvolupar el treball del director d'art, els programes s'han convertit en l'eix essencial per al desenvolupament de *layouts*. Els programes s'utilitzen per al disseny complex de pàgines, separacions, mesclades de color, sofisticades característiques tipogràfiques... que, per causa de l'accés del PC al gran públic, sembla que hagin perdut en dificultat. Malgrat això, dominar un programa d'aquest tipus no és una tasca fàcil i pot portar anys: *Els paquets de software es caracteritzen pel fet que estan organitzats en capes. El programa, un complex mecanisme de transmissió, permet a l'home i a la màquina comunicar-se l'un amb l'altra, opera com un conjunt estratificat de llenguatges: els nivells inferiors es moldegen en base a una lògica muda de cablatge electrònic, el nivell superior s'esforça a reflectir directament la ment humana, el seu treball i la seva imaginació*³³.

L'actual oferta de programes es pot dividir en quatre grans blocs³⁴:

1. Dibuix vectorial (Illustrator, Freehand i Streamline)

Permeten dibuixar i maquetar, especialment documents que no són gaire extensos. L'element que els diferencia del maquetador és la utilització de corbes Bezier. A diferència dels dos anteriors, la principal utilitat del programa Streamline és la de vectoritzar, és a dir, convertir, per exemple, un logo que està imprès –però que no està emmagatzemat– en format digital.

³³ Thackara, John [1988]. *Design after modernism*, p. 187-196 (*The demise of classical rationality de Philippe Lemoine*). Thames and Hudson. Gloucer -U.K.-. "Software packages are characterized by the fact that they are organized in layers. The programme, a complex transmission mechanism allowing man and machine to communicate with one another, operates like a stratified stack of languages: the lower levels are modelled on the mute logics of electronic wiring, the upper levels strive to mirror directly the human, its working and imagination."

³⁴ Aquesta tesi no vol entrar en una descripció gaire tècnica del programari (software), ja que hi ha molts manuals al mercat que el descriuen.

Es poden utilitzar per dissenyar anuncis, fullets, *packs* (*envasos*), dibuixos, il·lustracions tècniques, gràfics i disseny per a impressió; i les darreres versions permeten crear dissenys per a webs. A més, disposen de filtres que incrementen les seves possibilitats. Un filtre és una operació automàtica que realitza el programa i que produeix un efecte determinat.

2. Retoc d'imatge (Photoshop i Live Picture)

Són programes que permeten modificar les imatges i la seva funcionalitat es basa en el fet que té, a banda d'eines bàsiques, mòduls. Els mòduls són afegits als programes i els permeten augmentar la seva potencialitat. Per exemple, un programa com Photoshop és essencialment modular, i en funció d'aquests mòduls les seves capacitats varien en gran mesura. Es compren per separat, tot i que n'hi ha alguns que ja venen incorporats, i permeten millorar el rendiment del programa. Reben diversos noms, entre els quals es poden mencionar: *Plug-ins*, *Xtensions*, etc.

3. Maquetadors (QuarkXpress i PageMaker)

A diferència dels programes orientats a la il·lustració, aquests estan més enfocats a publicacions una mica extenses (catàlegs...) i gestionen imatges i text.

4. Tipogràfics (Fontographer...)

Especialment indicats per a dissenyar tipografies digitals i culpables, en gran mesura, del creixement que ha experimentat darrerament aquest sector.

La filosofia de treball d'aquests programes consisteix en menús desplegable i paletes flotants, en què l'usuari escull l'opció que considera més adequada. A més, possibilita el treball mitjançant dreceres de teclat. La

tendència actual és de fer una mena d'híbrid en el qual tots els programes fan una mica de tot, però cadascun d'ells especialitzat. Per tant, un programa de retoc fotogràfic no competirà amb un il·lustrador, ni aquest amb un maquetador, malgrat que tinguin elements comuns.

4.3. Influència en la relació amb el client

Malgrat que el darrer estadi de les presentacions podria arribar a fer-se en una pantalla plana, aquest és un mètode que ara per no és comú, i es continua treballant amb cartró ploma i paper. Tanmateix, l'evolució tecnològica de tots els elements de l'autoedició, especialment la impressió digital, fa que les presentacions tinguin un paper destacat. El canvi fonamental ha estat el pas d'una manera de fer artesanal a una manera de fer tecnològica, amb tot el que això implica. La següent cita ho expressa:

L'únic canvi que hi ha hagut és que abans s'enviaven originals a les revistes i ara s'envia material digital, en disquets... (Oscar Pla-Bassat. Barcelona, 1997)

La DTP ha influït de forma negativa en el treball, ja que augmenta les presses i dona menys tranquil·litat al treball del director d'art. Els períodes de temps de lliurament s'han reduït de dies a hores. El fet de tenir menys temps per a fer coses ha restat temps a la visualització en la seva etapa inicial i ha cedit el temps a la realització final: *El treball vola entre el client i l'agència. L'ordinador fa que els conceptes semblin més brillants. Semblen ja acabats fins i tot abans que estiguin al carrer (...) avui en dia, has d'accelerar la teva operació per estar a l'alçada dels teus clients. O ells trobaran una agència que ho farà. La velocitat està aquí i això anirà a pitjor*³⁵. Dos professionals

³⁵ Dick Calderhead [novembre-desembre 1995]. "Advertising 1995: is this the progress?", p. 14. *Graphis* 300. NY. "The work literally flies back and forth between client and agency. The computer makes concepts look glossier. They appear finished even before they run (...) nowadays, you have to accelerate your operation to match that of your clients. Or they'll find an agency that will. Speed is here and it will only get worse."

entrevistats ho expliquen així:

Si abans et demanaven una cosa amb tres dies, ara te la demanen d'un dia per l'altre o d'un matí per la tarda, perquè pensen que l'ordinador és la màquina que fa miracles i que aleshores el tema temps ja desapareix absolutament. (Oscar Pla-Bassat. Barcelona, 1997)

En general, tant si és el client com si són els executius, tothom es pensa que tot és fàcil, perquè clar, tot ho fa l'ordinador... Però clar, l'ordinador també dona la seva feina, entre cometes... (Gabriel Penalba-Tiempo. Barcelona, 1997)

El fenomen actual provoca que alguns clients comprin més realitzacions que no pas creacions, i al mateix temps fa que la forma de treballar del director d'art hagi hagut de variar considerablement. Aquells que no han estat capaços de seguir el ritme imposat per l'autoedició s'han quedat enrere i restaran exclosos del mercat: *La democratització ha significat treballar 24 hores durant 7 dies a la setmana, per reduir el temps de 'lliurament' a dies (dues setmanes en els anys 80)*³⁶. El canvi del factor temps apareix a continuació:

S'ha passat del dissenyador d'autor al dissenyador més tècnic.

(Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Bàsicament que demanen les coses en mitja hora i abans en dos dies. Aquesta és bàsicament la diferència. (Francesc Akilez -Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Ahora saben que los tiempos son más cortos, saben que nos pueden apretar más las tuercas y decir oye, pues mañana una campaña, porque se

³⁶ Brent Senft [novembre-desembre 1995]. "Behind Raphèle's double vision", p. 133-134. *Graphis* 300. NY. "The democratization has meant staffing 24-hours, seven days a week, to reduce turnaround time - two weeks in the 1980's-to a matter of days."

puede hacer. Antes nadie osaba pedirte una campaña de hoy para mañana si no era asumiendo que lo que iba a ver era rayas de rotulador en una hoja y escrito... manuscrito. (Ramón Lombera-Casadevall, Barcelona, 1997)

Per l'executiu cada cosa són dos minuts. Et poses a l'ordinador i pots crear una pàgina perquè és un segon, és un plis-plas. Això són mitja horeta, passa molt, és veritat. Tot és dos minuts, posar-te a l'ordinador i fer qualsevol cosa són dos minuts, però pensar una bona feina és bastant més temps. (Oriol Sans-DMMB, Barcelona, 1997)

Se han acostumbrado de tal manera que se creen que aprietas un botón y el ordenador piensa por sí solo. (Arminda Carbonell- Lorente, Barcelona, 1997)

Si abans un dissenyador trigava tres setmanes a fer un pack o fer una campanya, o fer un anunci, o fer el que sigui, en aquests moments es fa probablement d'un dia per l'altre. (Jordi Almuni-Young & Rubicam, Barcelona, 1997)

Les presentacions davant el client són la part intermèdia d'una cadena que s'acabarà amb la impressió. Aquesta cadena té tres passos principals³⁷: la creació, la preimpressió i la impressió.

La finalitat de la creació és donar lloc al document original que haurà de ser imprès, però abans el creatiu haurà de concretar la seva idea en una prova. La preimpressió dóna lloc a la prova; és una mena de prototip que pot ser utilitzat, en certs casos, com a document original. Però no pot ser contractual. A la preimpressió la darrera etapa és la realització d'una prova contractual. És la confirmació abans de la impressió, que inclou l'acabat. L'impressor haurà de reproduir fidelment, per això tindrà l'ajut de la prova que se li ha lliurat conforme als estàndards d'impressió.

³⁷Isidro Pich [gener 1996]. "Pruebas analógicas o digitales", p. 80-82. PressGraph 240. Barcelona.

La importància de la prova per a un director d'art la trobem en les següents dades³⁸, on s'observa amb claredat que les agències de publicitat són les empreses que més la utilitzen, i amb una notable diferència respecte de la resta de sectors (expressat en %).

	<u>Impressor</u>	<u>Agències de publicitat</u>	<u>Indústria en general</u>	<u>Editorials</u>
1984	22,1	26,4	22,7	6,3
1994	16,3	36,3	19,2	6,9

Per demanar aquestes proves s'utilitzen uns fulls de comanda més o menys estandarditzats dintre del sector gràfic. La prova respon a dues necessitats: d'una banda, controlar el treball efectuat comparant-lo amb l'original, i de l'altra, ensenyar el resultat al client perquè l'aprovi.

Hi ha dues menes de proves, les contractuals i les no contractuals. Les primeres es basen en fotolits, mentre que les segones es basen en sistemes digitals. Aquestes darreres són més ràpides i menys costoses, i són les indicades per a les presentacions davant el client. Entre les proves més comunes en processos digitals s'haurien de destacar les de sublimació i les de ceres, que mitjançant un procés tèrmic i amb un suport de paper fotogràfic donen molta qualitat.

Antes, cuando preparabas un boceto no te permitas las vueltas que ahora te permites a la hora de hacer pruebas porque en el ordenador es un momento. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

El fet de tenir una tecnologia més moderna ha fet també que el nivell d'exigència de cara a les presentacions hagi augmentat

³⁸ Sense autor [juliol-agost 1995]. 'La preimpresión después de Drupa '95', p. 60-70. PressGraph 235. Barcelona.

considerablement, i això ha provocat que els mètodes antics hagin desaparegut totalment: *Ningú discuteix que el nivell mitjà de la qualitat de producció hagi augmentat*³⁹. Les següents cites mostren aquest canvi en diverses vessants:

Tot els estudis han hagut d'adaptar-se a l'ordinador.

(Lluís Duran-McCann & Erickson. Barcelona, 1997)

Abans no existia això, abans el que feies ho feies enganxant una foto o posant un titular o fent un esbós a mà. Tot el demés ha canviat: (...) els processos estan fets en pantalla i els envies a una impressora (...) El que st està passant, (...) ja fa uns cinc o set anys, o sigui abans amb un quatre ratlles o un dibuixet i un titular escrit a màquina hi podies explicar una idea amb un client. El client ara, avui per avui, està veient com si estigués imprès, millor dit, molt millor (...) tu li estàs ensenyant una còpia amb sublimació, que és perfecta, és fotogràfic. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

És dir, tens molt clar el que vols i ho tens molt clarament... I això, el client moltes vegades s'aprofita d'això, s'aprofita perquè sap que... ell pensa que és un moment. Moltes vegades no és un moment, és una estona de mirar-s'ho, d'equilibrar-ho, d'ajustar-ho, etc. (Gabriel Penalba-Tiempo. Barcelona, 1997).

Antes nadie osaba pedirte una campaña de hoy para mañana (...) ahora saben que de un día para otro tú les vas a presentar una campaña prácticamente que va a ver originales. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Y ellos lo único que ven es un papel impreso que al día siguiente se lo das (...) delante de ellos; te han dado trabajo (...) han aparecido con un papel precioso, maravilloso (...) se creen que es facilísimo, después estamos

³⁹ Dick Calderhead [novembre-desembre 1995]. "Advertising 1995: is this the progress?", p. 12-14. *Graphis 300*. NY. "Nobody disputes that average level of production quality has improved."

generando tanto. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Un altre factor en què ha influït la DTP ha estat en el tema dels pressupostos, ja que actualment es disposa de menys temps per a demanar-los, i qualsevol mena d'error pot ocasionar una desfeta econòmica brutal. Les agències petites han pogut assumir feines que abans s'havien de donar necessàriament a fora.

Els clients es fan més la idea quan veuen un treball fet amb ordinador, perquè veuen més el treball final; el que passa és que l'ordinador significa ara uns costos: les còpies a color, les impressions..., que ells de vegades no els tenen en compte i jo considero que és molt bo que ells primer tinguin un rough fet per exemple a mà, que tinguin una primera idea i a partir d'aquí ja entrar directament amb colors i amb formes. (Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

Doncs a nosaltres no gaire perquè som una estructura gran i treballem directament amb gravadors, però en estructures petites, per dissenyadors i per tot això s'estalvien el pas del gravador, amb totes les pegues que això comporta, perquè un gravador té ofici, té experiència i té recursos d'ofici, t'evita molts problemes. Per a estructures petites permet que un dissenyador o un director d'art pugui fer directament pel·lícules sense passar pel gravador. (Jordi Almuni-Young&Rubicam. Barcelona, 1997)

El fet d'incrementar la velocitat, ¿ha repercutit en la responsabilitat del director d'art, que com veurem més endavant ha hagut d'assumir més tasques? o gràcies a tota la tecnologia la seva responsabilitat ha disminuït?

La responsabilitat del gravador ha baixat molt. Ets tu el responsable que la feina l'entreguis... muntada ja en el document no-sé-què perquè surti filmada. Abans el gravador es fotia unes matxacades de donar color als plumes, de retocar les fotos, de... era el gravador el que realment feia una feina. (Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

Sembla que la responsabilitat és similar, ja que s'ha de supervisar el resultat final de la feina, però a diferència d'abans, es pot controlar tot el procés gràcies no sols a la visualització-realització a través del monitor, sinó a les impressions i a les proves de color no contractuals. És a dir, la DTP ha incrementat el control en el procés gràfic publicitari i això porta automàticament que el director d'art hagi de tenir uns coneixements tècnics que abans no li calien.

Jo com a director d'art, com reviso allò que abans ho tenia superficial, i podia remenar-ho molt, ara m'he de refiar d'un disquet. Sempre fas una prova, amb una fotocòpia en color i per veure el que vas a entregar. Llavors a través de la prova, fas el mateix procés que abans, corregir les faltes o el que hi hagi. (Lluís Duran-MacCann. Barcelona, 1997)

El que sí ha fet és que el seguim una mica més perquè hi ha passos que tu ja coneixes, més o menys; depèn del director d'art o dissenyador. Llavors saps que quan arribi aquest pas pots interferir (...) Tu tens un dubte i el primer que fas és imprimir, te'n vas a imprimir, mires la impressió i si aquesta està bé tires, sinó corregeixes les quatre coses fins que ens ha fet... L'error el pots anar controlant. No és tan greu com feia deu anys, per dir alguna cosa. Abans és que havies de tornar-ho a fer de nou. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

La misma [responsabilitat]. Lo que hace es evitar filtros que puedan llevar a error, simplemente. Es mucho más fácil ahora que ese tío, meta el óptico en su ordenador, lo abra y vea claramente ya de qué color es cada filete, con todas las indicaciones, que tener que aclararse en un montón de vegetales con la letra escrita a mano de cada director de arte (...) cada uno tiene su letra (...) el grabador era casi como el farmacéutico. Tenía que aprender a leer en la letra de los médicos. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Jo personalment controlo tots els originals que em vénen d'estudis. Home, no et dic que me'ls miro amb lupa però quasi quasi, i repasso els colors que estiguin posats (...) (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

Jo crec que no te la jugues en cap moment, vull dir que el procés que s'ha anat formant és quasi més segur que abans. (Gabriel Penalba-Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

Sí, necessita més coneixements tècnics. Molt necessaris.
(Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

4.4. Resum

La DTP ha introduït una sèrie de millores a nivell tècnic, que han fet que s'acceleri molt el procés de la visualització-realització, i permet oferir com a resultat unes proves que seran la carta de presentació davant el client.

L'aparició de l'autoedició ha fet evolucionar el paper del director d'art dins de l'agència. El paper del director d'art dintre del departament creatiu s'analitza en el proper capítol.

Fi del capítol 4

CAPÍTOL 5

EL DIRECTOR D'ART PUBLICITARI

- 5.1. Definicions de diversos autors**
- 5.2. Procedència dels directors d'art**
- 5.3. La formació del director d'art publicitari**
- 5.4. Plantejament del departament creatiu**
- 5.5. El costos com a motor de canvi**
- 5.6. Diferències entre el director d'art i el dissenyador gràfic**
- 5.7. Resum**

5.1. Definicions de diversos autors

La tasca de definir un director d'art publicitari pot semblar senzilla, però varia segons l'època a la qual ens referim. No és el mateix definir un director d'art de principis dels anys 80 que un director d'art de finals dels 90, ja que els elements amb el quals treballa i la relació amb els diversos professionals de l'agència varien. També cal distingir entre una agència petita i una de més gran, ja que les tasques que realitza aquesta figura poden ser sensiblement diferents. De forma àmplia i genèrica, i per començar, ens servirà la definició d'Ann Marie Barry¹, que es refereix al director d'art com a: *Creativo de una agencia que se encarga de todo el trabajo de arte visual del anuncio y que trabaja junto con el que escribe el texto publicitario*. La definició anterior, certament limitada i simple, ens serveix per a veure que la feina del director d'art gira al voltant de la part visual d'un anunci, i aquesta és una xacra que arrosega pels seus orígens dins del món de l'art.

En aquest apartat intentarem mostrar aquesta diversitat sobre la base de l'estudi qualitatiu fet per l'investigador. Per començar sense partir de zero, es farà referència a diferents autors que ajudin a construir aquesta definició.

Segons J. R. Collantes², *la tasca principal -del director artístic- és coordinar tots els treballs d'un estudi o del departament d'art d'una agència. Ha de tenir cura que tots els treballs portin el ritme adequat per a la consecució del projecte final en la data corresponent. Aquesta responsabilitat la tenen els dissenyadors gràfics amb experiència. La seva formació hauria d'incloure aspectes referents a: marketing, disseny gràfic, mètodes d'investigació de mercat, mitjans de promoció i difusió, recursos de l'empresa, relacions*

¹ Barry, Ann Marie [1992]. *El portfolio del publicista*. Mc Graw-Hill. México.

² Ruiz Collantes, José [1992]. *Las profesiones del diseño*, p. 104. Ed. Planeta. Barcelona.

humanes i dret empresarial. Les aptituds que hauria de tenir un director artístic serien: iniciativa, capacitat d'anàlisi i síntesi, bona imatge i capacitat de comunicació. A més d'establir les pautes generals d'un projecte gràfic amb el client, ha de realitzar els pressupostos i organitzar els temps de lliurament del projecte, l'anomenat en l'argot professional timing.

Aquesta definició deixa clara dues de les funcions més importants del director d'art: la coordinació de treballs i l'acompliment d'una temporització (*timing*) determinada. Però quan es refereix a la formació d'aquest professional sembla una mica exagerada: quina necessitat té un director d'art de saber, per exemple, d'investigació de mercat o de dret empresarial? Un director d'art ha de tenir les aptituds que remarca Ruiz Collantes, però la seva formació no ha de ser tan àmplia com ell explica; simplement no li cal. Un director d'art no ha de ser tan generalista. I s'oblida de l'aprenentatge en història de l'art, en disseny, en coneixement de les noves tecnologies; i les seves capacitats en creativitat, etc.

Segons Sousa³, *art director* no hauria de traduir-se per *director d'art*, sinó per il·lustrador o compaginador; fins i tot, per director artístic si així es reflecteix millor la idea. Aquesta traducció inapropiada prové del mot anglès *artwork*, que es tradueix impròpiament per *art* quan hauria de traduir-se per *il·lustració* o *material d'il·lustració*. De la mateixa forma, quan es parla d'*art final* ens referim a *final artwork*, *finished art* o *finished artwork*, quan hauríem de traduir aquest concepte per *original de la il·lustració preparat per a la seva reproducció*. Sota el terme *artwork* s'inclouen *il·lustracions (fotografies, dibuixos o pintures, en blanc i negre o color) i caràcters especials en la seva forma final preparada per al procés de*

³ Martínez de Sousa, J. [1994]. *Manual de edición y autoedición*, p. 15. Ed. Pirámide. Madrid.

*reproducció*⁴. Per tant, la definició de Sousa seria una mica limitada. Això també passa amb la seva definició de director d'art, ja que el redueix a un il·lustrador o compaginador. A continuació veurem un parell d'autors que s'oposen a aquest reduccionisme.

Segons Holger Van Den Boom⁵, *les funcions de direcció transformen el dissenyador interactiu en el director d'un projecte, el director d'una escena en la qual passen coses úniques, sent el comportament d'un expert en un ordinador de grafisme interactiu com el d'un pilot*. En l'agència de publicitat, la figura del director d'art es podria aproximar a aquest rol; tantmateix, el director d'art —especialment en agències grans— actua com a copilot que indica els revolts que han de venir, que dicta cap a on s'ha d'anar, mentre que el dissenyador es converteix en un pilot preparat en programari (*software*), amb domini dels programes gràfics però a les ordres d'un altre. Per tant, el director d'art és un professional amb poder que de vegades resta allunyat d'una sèrie de processos tècnics que un dissenyador sí que domina i que el fan convertir-se en un operador tècnic. Així, el director d'art veu notablement alliberada —a vegades— la seva capacitat creativa, ja que pot deixar de pensar en tasques menors i es pot dedicar a altres tasques més de direcció. La següent cita ho descriu:

Al meu entorn, en principi hi ha tot això que dèiem dels ordinador: té un pianista, que és el que controla perquè jo no he tingut temps per fer qualsevol curs (...); hi ha una noia que treballa amb ordinadors, que és la pianista, i un copy. Ara potser entra una altra pianista per intentar fer tot el que són adaptacions, per no anar a buscar estudis a fora perquè és un tema econòmic que val la pena, i a més d'aquesta manera ho tens tot controlat.

⁴ King, Sally [1989]. *Pocket guide to advertising*, p.22-25. The Economist Publications. London. "Illustrations (photographic, drawn or painted, black and white or colour) and special lettering in their final form ready for processing for reproduction."

⁵ Baller, Gerhard i Holger Van Den Boom [maig 1988]. "És l'ordinador gràfic un auxiliar o un substituït per als dissenyadors?", p.39. *Temes de disseny 2*. Barcelona.

Una de les possibilitats que té l'ordinador és això, que pots fer tu les adaptacions, uns originals... d'una manera ipsofacto. Pots presentar un esbós, pots fer l'original. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

El *pianista* s'encarrega d'interpretar una partitura que marca el creatiu o el director d'art, que s'erigeix com a autèntic creador. Si el *pianista* crea, es converteix en compositor i intèrpret. Per tant, sembla evident que el pas previ per esdevenir director d'art és haver treballat com a *pianista*; el que s'anomena generalment *director d'art junior* o *dissenyador publicitari*.

Per a Sally King⁶, un director d'art *és la persona responsable de l'aspecte visual del treball de l'agència. Un director d'art no ha de saber dibuixar com un àngel, però ajuda ser capaç de fer servir un llapis amb confiança –la majoria dels directors tenen alguna mena de preparació pel que fa al disseny, als gràfics o a l'art (...) naturalment, alguns directors d'art dominen els seus comptes, mentre que altres no, però tots han de tenir la capacitat de treballar amb altres membres de l'equip. Segons aquesta autora les contribucions que pot fer un director d'art són les següents:*

⁶ King, Sally [1989]. *Op. Cit.*, p. 22-25. London. "Person responsible for the visual aspect of the agency's work. An art director does not have to draw like an angel, but it helps to be able to wield a pencil with confidence -most have some art, design or graphics training. (...) Naturally some art directors dominate their accounts, while others do not, but all must be able to work with other members of the team. The Art Director's contribution is usually:

- Co-operating with the creative team to develop any ideas visually and take responsibility for their execution.
- Producing the rough layouts, storyboards, mock ups, etc., which will initially sell then ideas within the agency, sometimes to the client.
- Briefing whoever is being commissioned to do the finished artwork, make the film, TV, publishing, the art world generally, since the choice of the artist, film director or photographer could make or break a creative idea. Plus keeping up with new technologies which also affect how an idea can be developed.
- Taking responsibility for details of visual presentation. Art directors are involved in choice of locations, models and actors, props. They attend the shoots. They spot talent by looking at portfolios."

- *Cooperar amb l'equip creatiu per desenvolupar les idees visualment i agafar la responsabilitat per a la seva execució.*

- *Produir esbossos, storyboards, maquetes, etc, amb els quals vendrà les idees dintre de l'agència i de vegades al client.*

- *Donar ordres a qualsevol que estigui encarregat de fer l'art final, fer l'espot (...) ja que l'elecció de l'artista, el realitzador i/o el fotògraf podria fer o trencar una idea creativa. A més, ha d'estar a l'alçada amb noves tecnologies que també afecten la manera com una idea pot ser desenvolupada.*

- *Ha de tenir cura dels detalls de la presentació visual. Els directors d'art estan ficats en l'elecció de localitats, models i actors, atrezzo. També assisteixen al rodatge d'espots. Escullen personatges mirant les carteres (portfolios) i bobines.*

Aquesta extensa definició sembla una mica contradictòria, ja que descriu les feines en què es troba immers el director d'art, però les confon amb les seves funcions. És a dir, el director d'art es trobarà en molts d'aquests processos, però moltes vegades sols actuarà com a supervisor. Pel que fa a la part audiovisual –malgrat que no sigui objecte d'aquesta tesi– sembla que el director d'art prengui en molts casos la funció de *producer* de l'agència o de cap de producció de la productora publicitària.

Com es pot observar, un mateix concepte té definicions diferents segons l'autor; uns es centren més en la part gràfica mentre que els altres ho fan més en l'audiovisual. A partir d'aquesta confusió inicial s'intentarà donar una aproximació més exacta de què és un director d'art a finals de la dècada dels 90, tenint en compte que és una figura que treballa en dos camps principals: el gràfic (*prints*) i l'audiovisual (espots, pel·lícules institucionals, presentacions...)⁷.

⁷ Aquesta tesi no tractarà aquest segons aspecte.

Les tasques del director d'art varien segons el tipus d'agència on es troba, i la seva interacció amb dissenyadors fa difícil, de vegades, diferenciar-los conceptualment, sobretot quan desenvolupa la seva feina dintre d'empreses que no són gaire grans.

En publicidad un director de arte depende bastante en función de qué tipo de agencia estás. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

La funció principal d'un director d'art és de, conjuntament amb la resta de l'equip creatiu d'una agència, portar a bon terme el desenvolupament creatiu d'una campanya gràfica, és a dir, encarregar-se de visualitzar-realitzar el concepte que sorgeix de l'estratègia creativa. A diferència del director creatiu, del redactor publicitari (*copy*) i del dissenyador, el director d'art haurà d'estar present en totes les etapes que comporti aquest procés, mentre que la resta de membres tan sols han de fer-ho en determinats moments.

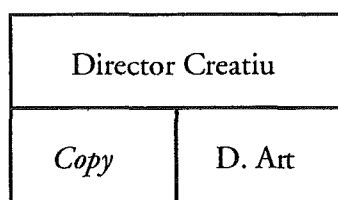


Figura 5.1. Cèl·lula mínima d'un departament creatiu

El director creatiu, normalment en un esglaió superior al del director d'art, s'encarregarà del contacte amb l'executiu de comptes; en rebrà el *brifing* (*briefing*) i serà el responsable de transmetre'l a la resta de l'equip creatiu⁸. A més, també tindrà com a funció assistir, juntament amb l'executiu de comptes, a la presentació davant el client. Actuarà, així, com una nova figura que s'imposa en l'actualitat: la del creatiu polivalent, un professional que a més de crear ha de saber presentar allò que el seu equip

⁸ Aquesta forma de treballar pot variar segons l'agència de publicitat.

ha creat.

El redactor publicitari (*copy*), per la seva banda, s'encarregarà de la redacció de textos i del desenvolupament de la idea. Un cop hagi acabat el text, el director creatiu el revisarà i li donarà el vistiplau. En aquest moment, el director d'art agafarà el seu màxim protagonisme, ja que juntament amb el director d'art júnior (*art junior*) s'encarregarà d'ajustar els textos i el component visual de l'anunci.

El director d'art, a més de ser-hi present, haurà de controlar el desenvolupament correcte de totes les etapes amb les quals es trobi una peça gràfica: *El gap es que mientras conocemos muchos case story de televisión, no conocemos case story de éxitos en gráfica, en revistas o en carteles (...) hay sinergias comunes entre los distintos medios gráficos (...) y ahí es donde se nota la importancia del director de arte*⁹.

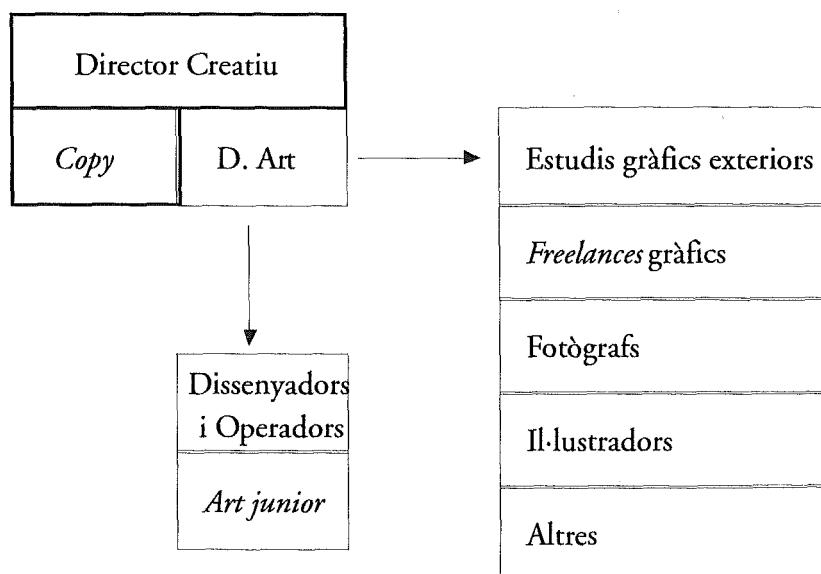


Figura 5.2. Cèl·lula desenvolupada d'un departament creatiu

⁹ Entrevista a M. Valmorisco [març 1998]. "El Art Director es la piedra angular de la agencia", p. 38-39. *Control* 42. Madrid-Barcelona.

Es podria dubtar d'aquesta afirmació, ja que hi ha festivals importants a l'Estat espanyol –com els de San Sebastián amb els SOLES i els premis LAUS del FAD– i de fora de l'Estat –destacaria el de Cannes– que ofereix en un apartat de gràfica: *El nivel de la gráfica es bueno. Basta con ver las muestras gráficas –San Sebastián puede ser un ejemplo (...) hay calidad y posibilidades de hacer una muy buena gráfica*¹⁰. A aquesta cita, que reafirma la pujança de la gràfica, és interessant afegir-hi la següent: *No es por casualidad que festivales como Cannes hayan incorporado la gráfica. Y lo que empezó tímidamente se ha convertido en una muestra impresionante. Hoy hay más piezas gráficas que spots*¹¹. A pesar d'aquesta presència de la gràfica, l'espectacularitat de l'audiovisual i el fet que la gràfica actuï moltes vegades d'apèndix de la imatge en moviment, fan que els anuncis impresos passin moltes vegades a un segon pla. I no ens enganyem, l'audiència de la televisió és molt superior a la de les revistes i diaris. Per aquesta raó, i per no caure en costos addicionals, es produeix moltes vegades *una adaptación del fotograma del spot a los otros medios*¹².

Històricament la funció del director d'art ha variat força, però pren molta més importància des de l'aparició de l'autoedició. Abans, el director d'art era la persona que s'encarregava de fer boniques les idees de l'equip creatiu; n'era una mena d'apèndix i s'apropava més a la figura d'un artesà que domina unes tècniques determinades (que s'han presentat al capítol 3). A manera d'exemple es mostra una definició dels anys 70, certament reduccionista per a l'època actual: *Un director d'art és un empleat d'una agència de publicitat o organització similar que és responsable de desenvolupar el disseny general, i de supervisar el treball final dels anuncis*¹³. La propera cita

¹⁰ "Entrevista a Jorge Vilena, director creatiu-executiu d'Ogilvy & Mather" [Juliol 1998]. *Control* 430, p. 56-57. Barcelona.

¹¹ "Entrevista a Enrique González, director general de FMRG" [Abril 1998]. *Control* 428, p. 32. Barcelona.

¹² "Entrevista a Jorge Vilena" [Juliol 1998]. *Control* 430, p. 56-57. Barcelona.

¹³ Urdang, Laurence [1977]. *Dictionary of Advertising Terms*. Tatham-Laird & Kudner. NY.

reforça aquesta idea:

Jo crec que ha anat canviant. En un principi era un tio que treballava amb el director creatiu, que llavors se li explicaven unes idees i després ells [els directors d'art] les realitzaven a nivell gràfic. No intervenia per res el director creatiu (...) han agafat molt protagonisme, més protagonisme. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Això va fer que la seva funció no evolucionés durant un cert temps, i per tant, la majoria dels directors creatius de les agències de publicitat provenen de la redacció publicitària (*copy*). És a dir, en aquesta etapa prèvia a l'autoedició el director d'art no intervenia en el desenvolupament de les idees, sinó que era, més aviat, un executor de les idees dels altres: *L'artista comercial crea una imatge per ser reproduïda en forma impresa (...) les agències de publicitat donen feina a cents de directors d'art i ells compren milions de dòlars en dibuixos i pintures i art comercial de tota mena cada any*¹⁴.

En la traducció d'aquesta cita es torna a veure que la indefinició terminològica existent s'arrossega de fa temps. ¿Què s'ha d'entendre per *artista comercial*, un pintor que es dedica a la publicitat, un publicitari, un creatiu?

Per aclarir aquest dubte, ens referirem a un article de la que va ser l'excel·lent revista *Arte Comercial*, on en forma de diàleg es discutien encara aquests temes en la dècada dels 40¹⁵: *Hace unos años, usted y yo trabajábamos en el mismo plan; ambos éramos dibujantes libres. Pero, desde entonces, usted ha llegado a ser director artístico, mientras yo he seguido en la*

¹⁴ Rockwell, Norman [1982]. *Famous artist course in commercial art and illustration*, p. 9 i 17. Westport Institute. USA. "The commercial artist creates a picture to be reproduced in printed form" (...) "They employ hundreds of art directors and they purchase millions of dollars worth of drawings and paintings and commercial art work of all kinds every year."

¹⁵ Renart, J. [1946]. "El artista y la dirección artística", p. 44-45. *Arte Comercial*, núm. 4. Madrid.

misma profesión; de modo que, en la actualidad, por decirlo así, estamos en campos opuestos, aunque empezáramos siendo iguales. Per tant, podem veure com tant des dels anys 20, en què el director d'art evoluciona a partir de l'artista, fins als 40, en què evoluciona a partir del dibuixant, es produeix una mateixa problemàtica, ja que la característica primera que havia de tenir el director d'art en ambdues èpoques era o bé saber pintar o bé saber dibuixar. Amb l'expansió de la fotografia en la dècada dels 60, aquest requisit comença a minvar, encara que molt lentament. Fins i tot en un text de finals dels vuitanta, època en la qual l'autoedició comença a expandir-se en les agències, es demanava encara aquesta habilitat¹⁶: *Oblidat de la fotografia. Il·lustra els teus visuals. Tingues present que estàs buscant un treball com a director d'art, no com a fotògraf (...) concentra't en les idees, titulars, layout i disseny.* D'aquí es pot extreure la conclusió que, abans de l'autoedició, ser director d'art implicava moltes vegades ser il·lustrador. A continuació es pot comprovar amb les paraules d'un dels directors d'art entrevistats:

En aquell temps no hi havia una especialització com la que hi ha ara. A mesura que ha anat passant el temps cada vegada la gent s'ha anat especialitzant més, ara hi ha cursos (...) i llavors no n'hi havia res. O sigui a la direcció d'art et venia un tio que sapigués dibuixar. (Jordi Carreras-Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Amb l'expansió de la fotografia, la publicitat comença a superar aquesta dicotomia artista-comerciant, i fa de la imatge presa de la realitat, un producte de consum i no sols artístic: *En función de la nueva psicología publicitaria, la fotografía se convierte en el elemento invasor del mundo gráfico [dècada dels 50]. A fin de crear un estilo particular para cada caso, y para*

¹⁶Musto, Ken [1988]. *Breaking into advertising. Making your portfolio work for you*, p. 8. Van Nostrand Reinhold. "Forget photography. Illustrate your visuals. Keep in mind that you are looking for a job as an art director, no as a photographer (...) concentrate on ideas, headlines, layouts and design."

*aumentar el poder expresivo de la imagen, se comienza a eliminar todo lo superfluo de ésta, para revalorizar lo esencial*¹⁷. L'avanç en la tècnica fotogràfica, tant en el laboratori com pel que fa al material, i la millora de les tècniques d'impressió faran que cada cop més la imatge es manipuli amb relativa senzillesa. La facilitat de manipulació de la imatge fotogràfica de cara a l'art final anirà en detriment de l'ús d'il·lustracions. No pas, però, en la presentació davant clients, en què encara s'utilitzarà la il·lustració fins ben entrats els 80 i fins i tot els 90. L'autoedició és la culpable, en bona part, de la desaparició de la il·lustració en les presentacions davant el client.

Fet aquest petit parèntesi al voltant de la importància de la fotografia, tornem a estudiar quina era la funció de l'artista comercial. *La dirección artística salva el vacío entre el arte y el comercio. Durante años se ha tratado de reunirlos; pero, por lo visto, la cosa no ha dado mucho resultado (...) los americanos que se enfrentan con estos problemas con una visión un poco más amplia que la nuestra crearon el director artístico como mediador (...) ha de poseer una combinación de experiencia muy difíciles de encontrar reunidas. Sabe a dónde va a parar el comercio, lo que pretende, lo respeta y le habla con sus propias palabras; pero al mismo tiempo, sabe también a lo que tiende el artista, lo que se propone, le respeta y le habla su lenguaje*¹⁸. Així, el director d'art es converteix en un mitjancer de diferents especialitats útils per a la publicitat, entre d'altres, la fotografia, la impressió, la il·lustració i, fins i tot, la realització d'espots. La seva funció era d'agrupar tots aquests esforços, treure el màxim profit de cadascun dels professionals que intervenien i donar-los forma i coherència en una campanya de publicitat. Per tant, què hauríem d'entendre per a *director d'art*? Un director d'art és, en l'actualitat, un creatiu –visualitzador i realitzador– que coordina les

¹⁷ Costa, J i Fontcuberta, J. [1988]. *Foto-diseño: fotografismo y visualización programada*. Ed. CEAC. Barcelona.

¹⁸ Renart, J. [1946]. "El artista y la dirección artística", p.44-45 (traducció de la revista anglesa *Art and industry*). *Arte Comercial*, núm. 4. Madrid.

diferents etapes de creació d'una peça gràfica¹⁹.

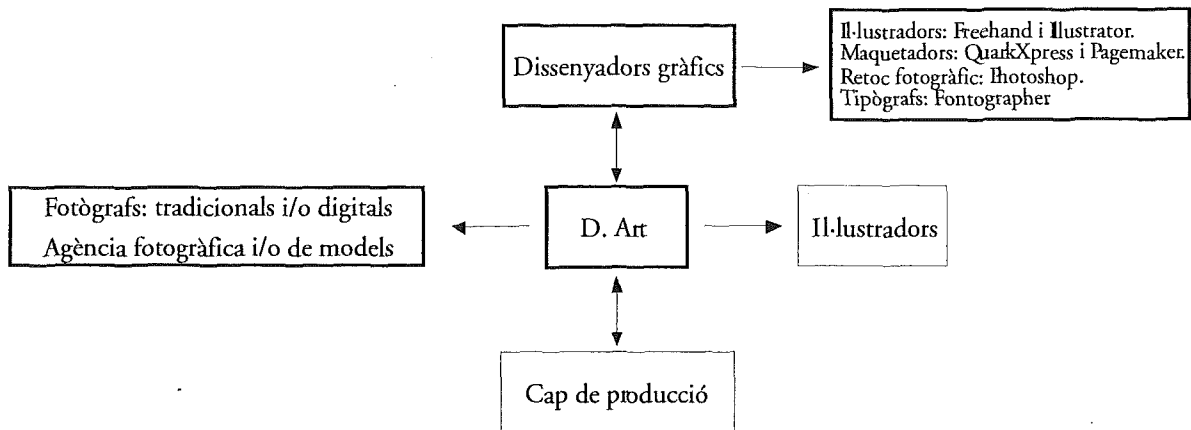


Figura 5.3. Relació professional del director d'art. Dintre de l'agència en vertical i fora en horitzontal

Amb la implantació de l'autoedició, el director d'art s'ha integrat perfectament a l'equip creatiu de l'agència, ha deixat de ser un apèndix –un decorador de les idees dels altres– i ha passat a ser l'expert en temes visuals, la qual cosa ha facilitat una retroacció (*feedback*) amb la resta de l'equip creatiu. Les dues cites que hi ha en la propera pàgina en són la prova:

Se trabaja mucho más en equipo con el director creativo y entonces hay una forma de trabajar muy, lo que decimos, de peloteo, de rebote. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

I bueno, nosaltres pilotegem amb un director creatiu; un cop s'ha arribat a un nou concepte, nosaltres ens encarreguem de formalitzar-lo. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Aquesta idea de *rebote* la trobem de forma més amplia en Jean-Marie Dru al quan es refereix a l'associació d'idees que es pot produir entre campanyes de diferents països aplicades a diferents productes: *No es cuestión de imitación, sino de rebote. La clave es ser consciente de que, por*

¹⁹ És interessant observar que l'escola francesa descriu al director d'art com un *concepteur graphique*. Per a més informació: Pichon, Gilles [1991]. *Les mots-clés de la Publicité et de la communication*. Bréal Editions. Montreuil.

*asociación de ideas (...) [se] puede estimular el descubrimiento de una entrada, un ángulo o hasta una estrategia nuevos (...) se buscan ideas o imágenes complementarias, nuevas asociaciones de ideas*²⁰. És a dir, el treball en equip del director creatiu, el redactor publicitari (*copy*) i el director d'art permet una productivitat més elevada i, per tant, una metodologia de treball que mai hauria de ser en compartiments estancs. Un director creatiu o un *copy* no haurien de passar a un director d'art, sinó crear conjuntament x. Aquesta funció de creadors, la reafirmen les següents cites:

Hi ha gent que entén la direcció d'art com un ofici en el qual has de posar en maco les idees d'uns altres, léase creativos; i hi ha un altre sector de directores d'art que entenen més la direcció d'art com una feina absolutament creativa des del principi. (Oscar Pla - Bassat. Barcelona, 1997)

N'hi ha dos tipus: els que encara segueixen fent l'anunci al dictat, i n'hi ha els que s'inventen anuncis sense paraules, que són els mestres del cine mut, els que amb una imatge normalment ni posen un titular ni res (...) I és el concepte, la imatge més que les paraules. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

No són solament directores d' art: són creatius que fan de director d'art.
(Pere Marín -Tandem. Barcelona, 1997)

El fet del treball en equip com a element clau per a la generació d'idees també el recolza Jean-Marie Dru²¹: *Las ideas brotan de lo concreto. Se alimentan de las vidas cotidianas del director de arte y del redactor.*

Llavors, en què consisteix la feina del director d'art per part dels entrevistats? Els directores d'art han coincidit que aquest professional és un

²⁰ Dru, Jean-Marie [1997]. *Disruption*, p. 126. Eresma i Celeste Ediciones. Madrid.

²¹ Dru, Jean-Marie [1997]. *Op. cit.*, p. 13.

visualitzador de conceptes i d'imatges²², ja que s'implica en l'inici del procés creatiu i, en la seva part final, decideix els elements que intervindran en la realització (tipografies, imatges, colors, etc.). La següent cita ens ho resumeix:

Com visualitzar o transmetre un concepte o una idea a través d'una foto, d'una imatge, d'una tipografia; perquè moltes vegades no cal arribar a la imatge, de vegades una tipografia suggereix. (Gabriel Penalba - Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

D'altra banda, i gràcies als seus coneixements d'art, serà la persona més adequada per a buscar solucions a problemes i conservar, per tant, la màxima fidelitat amb el concepte pel que fa als aspectes visuals: *A menudo las palabras resultan insuficientes, son necesarios otros "lenguajes" para lograr transmitir el concepto de lo que se pretende. Todo puede servir para vehicular esta información: los sentimientos, los colores, la música... Estas varias maneras de expresar una misma idea acaban por destacar los rasgos más significativos (...) el diseñador entiende el significado académico de las palabras que se le dicen. Pero este significado lingüístico no basta, hay que hallar su equivalencia en ese otro "idioma" reservado del conocimiento íntimo. Las palabras que oye, las imágenes que se le someten, han de traducirse en puro saber (...) que sólo podrá mostrarse al plasmarlo en la forma física del propio diseño finalista que define el problema a la vez que lo resuelve (...) el diseñador hará uso y será, finalmente, su aportación más personal al resultado²³.* Tal com afirma J.M Cerezo, *estamos acostumbrados a visualizar instantáneamente en nuestra cabeza opciones alternativas dentro del proceso de diseño de un determinado proyecto²⁴.*

²² Es parla sobre aquests termes als capítols 6 i 7.

²³ Ricard, André [març 1989]. "Diseñar por cuenta ajena", p. 165. Temes de disseny 3. Barcelona.

²⁴ Cerezo, Jose M^a [1997]. Diseñadores en la nebulosa, p. 27. Biblioteca Nueva. Madrid.

5.2. Procedència dels directors d'art

Històricament²⁵, com quasi tot el que gira al voltant de la publicitat, ens haurem de referir als EUA. El naixement del director d'art, o millor dit, la consciència de la figura del director d'art com a professional s'ha de situar en la dècada dels anys 20. Diversos autors situen el seu origen al voltant d'aquesta data: *La aparición del diseñador de tipos y del director de arte como figuras diferenciadoras de la del impresor fue el resultado del incremento masivo del material impreso, y su repercusión se hizo muy pronto visible en la obra de ciertos tipógrafos de este periodo. Mientras que la explosión de la impresión dio lugar a una buena cantidad de trabajos mediocres, también presentaba oportunidades para nuevas formas de excelencia. Al mismo tiempo, empezaba a aflorar una sensibilidad derivada de las bellas artes y de los movimientos literarios, presagio del aniquilador pensamiento y las imágenes del Cubismo y del Futurismo*²⁶. La missió d'aquells directors d'art era la relació entre art, publicitat, treball, representació i audiència.

La il·lustració en publicitat va créixer avalada per l'èxit dels cartells de la Primera Guerra Mundial, ja que és a partir d'ella que cada cop més empreses comencen a entendre la importància que tenen les imatges i els *layouts* atractius per a la venda dels seus productes. La propaganda del camp de batalla no consistia sols en textos i imatges, sinó que es va erigir com a element creatiu i de disseny amb identitat pròpia. La qualitat obtinguda pels il·lustradors en aquest camp era una garantia per a l'ús en publicitat, i els publicitaris no van deixar escapar aquesta oportunitat. A partir d'aquells moments el futur de la publicitat estaria a mans dels directors d'art: *En arribar els anys 20, les agències de publicitat americanes,*

²⁵ Bogart, Michele H. [1995]. *Artists, Advertising and the borders of Art*. The University of Chicago Press. Chicago & London.

²⁶ Blackwell, Lewis [1993]. *La tipografía del siglo XX*, p.31. Gustavo Gili. Barcelona.

algunes de les quals s'havien creat a mitjan segle [es refereix al XIX], tenien una dimensió empresarial considerablement superior a les europees i, des del punt de vista creatiu, configuraven perfils professionals totalment nous. Així, apareix un nou espècimen de dissenyador, el "director artístic", el qual, allunyant-se de l'artista cartellista de formació pictòrica, es converteix en un especialista de l'emissió de missatges comercials que basa el seu disseny en paràmetres científics que són fruit de l'observació del mercat i en estudis psicològics i socials²⁷. El naixement del director d'art dintre dels felços anys 20 també l'avalen dos autors nord-americans (Ellen Lupton i J. Abbott Miller)²⁸: *L'estatus artístic de l'art publicitari i la professionalització del director d'art van ser part d'una expansió més gran de la publicitat en els anys 20.*

La incorporació d'aquesta figura al nostre país es realitzaria amb cert endarreriment, tal com afirma Satué²⁹: *Aquest progressiu poder que acumularen a les agències de publicitat els professionals que no dibuixaven (la figura del director artístic, els assessors d'imatge i els publicistes en general) influí en la seva consideració (...) La dècada del 30 acredita el nom d'alguns d'aquests professionals que des de mitjan anys 20 ja havien iniciat una entesa molt particular amb la indústria específica. Tal és el cas d'Eduard Jener i l'empresa Myrurgia a Barcelona, o el de Federico Ribas i la firma Gal a Madrid.* A continuació s'il·lustren dos anuncis de Federico Ribas. L'autor firmava les seves obres i, a més, les numerava. Les figures que es mostren a continuació han estat escanejades dels número 427 de la revista *La Esfera* (1922) i del número 609 de la revista *Mundo Gráfico* (1923).

²⁷ Campi, Isabel [1995]. *Què és el disseny?*, p. 61. Ed. Columna. Barcelona.

²⁸ Lupton, Ellen i Miller, J. Abbott [1996]. *Writing on graphic design*, p. 87-88. Princeton Architectural Press. NY: "The artistic status of advertising art and the professionalization of the art director were part of a larger expansion of advertising in the 1920s."

²⁹ Satué, Enric [1988]. *El llibre dels anuncis. 1931-39. Volum II*, p. 35. Ed. Altafulla.



Un altre autor com Manuel García Guatas, malgrat que no parla directament del director d'art, inscriu el desenvolupament de la publicitat gràfica a partir dels anys 20: *Fue a partir de mediados de los años veinte cuando la publicidad gráfica empezó a adquirir un tratamiento diferenciado, como temas y espacios impresos (...) la competencia de los nuevos artículos comerciales que se introducen en el mercado nacional de las décadas de los veinte y treinta necesitaba de publicidad masiva y constante*³⁰.

La missió dels primers directors d'art va ser reconciliar la ideologia del romanticisme amb la ideologia del comercialisme, no tan sols per a ells sinó per als seus treballadors i clients. Els directors d'art van ser els encarregats de millorar la publicitat i d'unir art i comerç; l'art es va utilitzar com a vehicle per atreure l'atenció i generar desig. Els directors d'art van ser els encarregats de convèncer els clients que l'art podia ser una eina de venda important. A més, van haver de col·laborar amb col·legues per compartir el seu saber fer.

Una altra raó que va consolidar la figura del director d'art va ser el paper creixent de la dona en la societat nord-americana. Amb el sufragi de la dona (1919), la seva entrada en el món laboral, *l'expansió del nombre de*

³⁰ García Guatas, Manuel [1993]. *Publicidad artística en Zaragoza*, p. 9. Edita Ibercaja. Zaragoza.

dones com a força de treball i la creixent influència de la "Nova Dona" després de la Primera Guerra Mundial, els anunciants es van fixar en la dona no sols com a proveïdora de béns necessaris, sinó com a "consumidores" lliures, actives i desitjoses (...) els directors d'art eren majoritàriament homes i, per tant, havien de convèncer els seus clients que podien parlar a les dones de la classe mitja i mitja-alta, el seu principal target³¹. Aquest fet va provocar que se l'hagués de considerar com a potencial consumidor: *Les dones es van convertir en l'audiència escollida per a molts*³². Molts dels anuncis ja no es dirigien a homes i a dones sinó tan sols a dones: *L'art modern era utilitzat com a parany publicitari per atreure l'atenció per la seva novetat. La tendència s'atribuïa principalment a la importància dels consumidors més joves, i a les dones; però malgrat que els fabricants detestaven l'estil l'utilitzaven, perquè aquest venia els seus productes*³³. En aquesta dècada s'encunyà un terme nou, *l'art comercial*, i es aquí on s'ha de situar la feina del director d'art: *Charles T. Coirner, qui va utilitzar la pintura moderna d'alt nivell durant la depressió, va establir una nova frontera ideològica entre l'art comercial i l'art 'autèntic'*³⁴. De totes formes, aquesta distinció no afectava gaire els directors d'art, que estaven més preocupats pel *constructe anomenat 'consumidor' que per aquell designat 'art'*³⁵. De fet, si ens refiem de la següent cita, es pot observar que

³¹ Bogart, Michele H. [1995]. *Op. cit.*, p.126. "And the expansion in the number of women in the workforce, and the growing influence of the "New Woman" persona after World War I, advertisers increasingly regarded women not just as providers of necessary goods, but as liberated, active, an desiring "consumers"(...) art director's were overwhelmingly male, and therefore had to convince their clients (...) that they could speak both to and for middle -and upper-middle-class women, their main targets."

³² Bogart, Michele H. [1995]. *Op. cit.*, p.131. "Women were their designated audience for many advertisements"

³³ Varnedoe, Kirk i Gopnik, Adam [1991]. *High & Low. Modern art and popular culture*, p. 295 Harry N. Abram & Museum of Modern Art N.Y. "Modern art was simply being used as a stunt to attract attention by its vey strangeness. The trend was attributed primarily to the importance of younger consumers and women; but even manufacturers who detested the style used it, because it sold the goods."

³⁴ Bogart, Michele H. [1995]. *Op. cit.*, p.127. "Charles T. Coirner who utilized high modern painting in advertising during the depression, established a new ideological divide between fine and commercial art."

³⁵ Bogart, Michele H. [1995]. *Op. cit.*, p.127. "Construct called "the consumer" rather than to one designated as "art"."

la percepció no ha canviat gaire: *lo primero [arte] es una aspiración y lo segundo [comercial] es una necesidad. Al final el anunciante nos paga para que le devolvamos su inversión en ventas. Es como si nos hiciera un préstamo que hemos de devolver. No podemos olvidar que somos mercenarios*³⁶. Malgrat això, el context europeu era un pèl diferent del nord-americà, ja que el primer estava força influenciat per aquells artistes que a principis de segle van fer treballs com a cartellistes; influència que als EUA. va ser mínima. Herreros i Satué³⁷ ho descriuen així: *En París, los críticos habían saludado ya la presencia de los carteles comerciales y culturales con entusiasmo (...) i aquesta presència inicial del cartell va rebre el suport de nombrosos concursos [entre d'altres]: Los concursos de carteles de Anís el Mono (1897) y Codorniu (1898), y algo más tarde el de cigarrillos París (1901), habían conseguido convocar un grupo de cartelistas excepcionales, atraídos por las cuantiosas sumas con que se recompensaron los carteles premiados.*

La preocupació dels directors d'art va ser procurar mantenir l'equilibri entre els seus interessos artístics i les demandes que els feien els seus clients. Les exposicions van ser un factor vital perquè es consolidessin com a professionals i per fer més propera la seva col·laboració amb els il·lustradors. Els directors d'art van haver d'actuar com a pont entre els il·lustradors, que no volien perdre la seva autonomia, i els clients, no interessats especialment en l'art i que perseguïen l'efectivitat dels seus anuncis. En aquest naixement de la direcció d'art, ni el comerç ni l'art són purs, sinó que han de congeniar per a treure, cadascun, el màxim benefici. Un exemple d'aquesta barreja l'ofereix el següent text, on s'aprecia la importància que es donava a la part artística, que sovint aprofitava peces

³⁶ "Entrevista a José Luis Zamorano, director de arte" [juliol 1998]. *Control* 431, p. 78-79. Barcelona.

³⁷ Satué, Enric i Herreros, Mario [1988]. *La publicidad en el diseño urbano*, p.14-15. Publivia. Barcelona.

d'art ja utilitzades en altres països: *Una serie de agencias internacionales (...) ponían a disposición de los industriales españoles firmas de renombre o bien imágenes genéricas a las que se podía añadir cualquier mensaje (...) misterioso origen de este tipo de comercio, tan alejado de la confrontación directa entre cliente y diseñador*³⁸.

Amb la fundació de l'Art Director Club per part de Louis Pedlar (1920), es va posar de manifest la missió dels directors d'art com a patrons i artistes. A partir d'aquest moment els directors d'art farien exposicions, impartirien conferències (*The opportunity for commercial art, How art directors work with artist...*)³⁹, etc. D'aquesta forma donarien a conèixer la seva feina, actuarien com a punt de trobada de negoci i desenvoluparien les seves carreres professionals. En aquests inicis, el protagonisme de les dones artistes quedaria eclipsat. L'Art Center va tenir un paper fonamental en tot aquest desenvolupament. S'hi realitzarien tota mena d'exposicions i seria el centre de negocis per a directors d'art, il·lustradors, fotògrafs, etc. Aquest centre va permetre institucionalitzar l'autoritat del director d'art dintre de l'art que anava a parar a la publicitat.

Malgrat aquesta institucionalització, encara va haver-hi directors d'art, formats en escoles d'art, que es van topar amb les limitacions administratives que imposava la publicitat; és a dir, el seu treball no era sols crear sinó vendre. Es van seguir dos camins: *la representació en publicitat dels objectes de comerç de cada dia i la representació física d'aquests objectes. Aquesta conjunció afectaria en gran manera el sentit de l'artista modern pel que fa al món comercial (...) publicitaris i dissenyadors aspiraven a incorporar el que ells veien com a art modern, els modernistes cada cop més celebraven la*

³⁸ Satué, Enric i Herreros, Mario [1988]. *Op. cit.*, p.14-15.

³⁹ Bogart, Michele H. [1995]. *Op. cit.*, p. 134.

*publicitat com a art*⁴⁰.

Quines eren les feines d'aquell director d'art? *Els directors d'art desenvolupaven els primers esbossos i layouts, indicant la disposició de titulars, textos i presentacions. Quan s'havien de desenvolupar variacions d'un tema, les consideracions per a la visualització dels copywriters també es tenia en compte. Si el cap de l'agència els donava l'ok, els dissenys s'enviaven al client per a la seva aprovació. Si el client donava la seva bendició, el director d'art procedia a treballar amb la gent de l'empresa o buscava un "estudi" exterior o freelance*⁴¹.

El director d'art es torna, d'aquesta forma, més administratiu, i escull una persona a la qual proporciona els esbossos per tal que els desenvolupi. Un cop l'artista ha acabat la feina, el director d'art en supervisa la finalització dins de l'agència. El director d'art adquireix, d'aquesta manera, la responsabilitat de l'organització de la feina, de la coordinació de diferents professionals. Per tant, aquell artista individual s'ha de convertir en un professional capaç de treballar amb diversitat d'equips i ha de sacrificar part de la seva personalitat.

Malgrat aquesta evolució, les discussions sobre quina havia de ser la vessant principal del director d'art (venedor *vs.* artista) continuaven. A mostra d'exemple, les paraules d'Albert Hahn (Amsterdam 1929): *El arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo,*

⁴⁰ Varnedoe, Kirk i Gopnik, Adam [1991]. *Op. Cit.*, p. 297. "The representations in advertising of everyday objects themselves. This conjunction would strongly affect the modern artist's sense of the commercial world (...) advertisers and designers reached out to incorporate what they saw as modern art, modernist increasingly celebrated advertising as art."

⁴¹ Bogart, Michele H. [1995]. *Op. cit.*, p. 136. "The art directors or the assistants would develop rough sketches of illustrations and layouts, indicating the arrangement of headlines, text and displays. When it came to developing variations on a given theme, the design might also be based on the copywriters' suggestions for visualization. If the production manager or agency head okayed them, these designs would be submitted to the client for approval. If the client gave his blessing, the art director would proceed to work with his in-house staff or to hire an art service or freelance."

*cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición*⁴².

Les avantguardes europees (cubisme, futurisme...) van influir en els directors d'art, ja que incrementaven l'atenció del públic, i generaven una tendència cap a la simplificació, la puresa, etc. Aquest ús del modernisme en publicitat es va associar a la dona: es pensava que, així, elles podrien entendre amb més facilitat els missatges publicitaris. De fet, aquesta intromissió del modernisme en publicitat –i tot el debat que va generar– va ser l'eix per a discutir el paper del director d'art i la importància de l'art per a la publicitat. En un article de la revista *Arte Comercial*⁴³ s'explica aquesta confrontació: *No está aún lejano el tiempo en que se hablaba de la pintura y la estatuaria puras, de la jerarquía desdeñosa en que se situaba al artista paisajista, costumbrista o retratista, respecto del dibujante, ilustrador o cartelista, y en que las artes de aplicación decorativas (...) eran como segundonas subalternas de relativa importancia. I s'afegeix: Y menos aún era estimado el noble servicio del arte a la propaganda pública de espectáculos, fiestas, productos comerciales y empresas de diversa índole particular y oficial. Aquella era la situació d'indefensió en què es trobava l'artista per a passar-se a la publicitat. Malgrat això, als anys 40 ja es pot veure que aquesta situació ha variat considerablement: El concepto estético de arte publicitario se sitúa y valoriza con un sentido de categoría (...) sin condición de inferioridad (...) No hay artes mayores ni menores. No significa más un paisajista o un retratista famosos que un gran cartelista. I arribat aquest punt en què l'art comercial té certa entitat, també sembla que l'hauria de tenir el professional que hi treballa, professional que es transforma i que es justifica: Ya no son únicamente pintores y dibujantes los que tienen la exclusiva del anuncio*

⁴² Citat a: John Barniocioat [1995]. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili. Barcelona.

⁴³ Francés, José [1946]. "Arte y Publicidad", p.8-9. *Arte Comercial*, núm. 1. Madrid.

artístico.

Aquest debat al voltant de l'art comercial, el tornem a trobar a la mateixa revista en fer referència a obres que van des de finals de segle fins abans de la guerra, època en què l'artista evoluciona d'artista a director d'art⁴⁴: *El cartel, el anuncio de prensa, el folleto, el escaparate, la exhibición del decorado, la presentación de un producto, la campaña publicitaria y la propaganda de toda índole en su aspecto artístico, son para nosotros temas tan dignos como el cuadro, la escultura, el monumento, la composición musical, el libro o la obra escénica. Admitimos el nombre de artes menores que daban los griegos a las artes derivadas o industriales; pero no el de 'inferiores' con que se ha pretendido rebajar todo lo que no sea el cuadro, la estatua, la sinfonía o la tragedia.*

Mentre als EUA naixia el director d'art en el món de la publicitat, a Europa naixia, paral·lelament el disseny gràfic a través del Moviment Modern i, especialment, a través de l'escola Bauhaus (Alemanya 1919-33). Aquesta escola també impartiria la publicitat entre les seves disciplines: *Fue un lugar donde se juntaron diversas corrientes vanguardistas y se dedicaron a la producción de tipografía, publicidad, productos, pintura y arquitectura. La Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño*⁴⁵. Recordem que no fou fins al 1937 que la Bauhaus es traslladà als EUA, perquè el nazisme l'impedí de continuar les seves activitats. És a dir, mentre que el director d'art sorgia allunyat del naixement del disseny —i ho feia amb una vocació comercial clara—, el dissenyador europeu ho feia més aviat amb una vocació social i funcional de canvi. *S'havia d'abandonat definitivament la frivolitat d'una estètica complaent i burgesa (...) en una concepció utilitària de l'art*⁴⁶, és

⁴⁴ Fillol, Gil [1946]. "La crítica de arte y las otras críticas", p. 12-13. *Arte Comercial*, núm. 1. Madrid.

⁴⁵ Lupton, Ellen i Miller, J. Abbott [1993]. *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*, p. 21. Gustavo Gili. Barcelona.

⁴⁶ Campi, Isabel [1995]. *Op. cit.*, p. 56-59.

a dir, la Bauhaus no considera el disseny gràfic *como un factor exclusivamente comercial, sino también como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época*⁴⁷. Això ens porta a la conclusió que aquell primer director d'art publicitari no hauria de ser considerat com un dissenyador, en el sentit que se li volia donar a aquest professional, sinó més aviat com l'evolució de l'artista, i d'aquí el nom: *director d'artistes* i no pas *director de dissenyadors*, ja que des dels seus inicis aquest terme incloïa moltes més coses que la publicitat. Malgrat aquesta consideració, la influència de l'escola alemanya en la publicitat de l'època és evident: *las agencias publicitarias nacionales (...) empezaron a crear muy pronto sus propios gabinetes artísticos e introducirán dos innovaciones importantes: las nuevas tipografías de imprenta, de procedencia alemana, y las imágenes de las primeras estrellas y de los planos compositivos cinematográficos*⁴⁸.

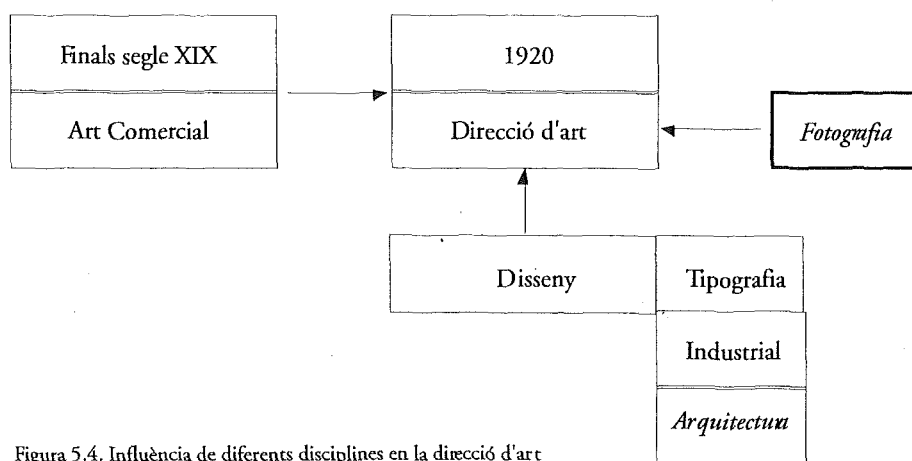


Figura 5.4. Influència de diferents disciplines en la direcció d'art

Després de la situació de crisi de l'any 29, la publicitat de la dècada dels anys 30 ha de començar a abandonar el seu objectiu artístic. El més important era, d'una banda, vendre de forma massiva a un consumidor que volia fets en lloc de fantasies i de l'altra, reduir els costos. L'ampliació

⁴⁷ Satué, Enric [1988-95]. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, p. 164. Alianza Forma. Madrid.

⁴⁸ García Guatas, Manuel [1993]. *Op. cit.*, p. 12-13.

es pugui arribar a un públic d'un nivell cultural més baix. És a dir, l'art resta en un segon pla i la publicitat es popularitza: *Si ell [el director d'art] desitja ser més hàbil en el seu treball, una visita al cinema li ensenyarà més que una visita a un museu d'art modern*⁴⁹. Aquesta dada l'avalua la següent afirmació, que es refereix a la forma de fer anuncis a finals dels anys 20: *Un factor influyente y representativo de esa década será la penetración de las primeras agencias publicitarias, que substituirán enseguida los sistemas de los encargos hechos directamente a los artistas por las propias empresas, por las casas comerciales o en los mismos establecimientos litográficos. Las agencias impondrán una publicidad más contundente y de mayor alcance social de su impacto, dejando en segundo plano la creatividad individual y la iniciativa artística del dibujante*⁵⁰.

Una vegada superat el cop de la Segona Guerra Mundial, la publicitat es converteix en un vehicle per a transmetre nous valors i necessitats. Ja no es tracta de vendre productes sinó de vendre un estil de vida. En el món de la publicitat aquesta és l'època de les grans idees; idees que hauran de provocar associacions entre el públic objectiu. És l'època dels grans creatius (Bernbach, Leo Burnet, Young...); i l'època en què es produeix la unitat del *copy* i de la imatge, i en què l'estructura del *layout* comença a tenir com a objectiu capturar la mirada dels lectors. És a dir, la publicitat comença a orientar-se cap a un cert simbolisme, on el producte, el fabricant i els valors que es transmeten s'han d'associar. Això permet que els directors d'art augmentin el seu protagonisme en la realització de les peces gràfiques: *Els anuncis de mitjan anys 50 tenien menys text i més gran, imatges més independents i predominaven aquelles que eren de color*. Aquest fet dona com a resultat *el triomf del 'imagism' com a una actuació de força*

⁴⁹ Varnedoe, Kirk i Gopnik, Adam [1991]. *Op. cit.*, p. 305. "If he wishes to become more proficient in his work a trip to the movies will teach him more than a trip to the Modern Museum."

⁵⁰ García Guatas, Manuel [1993]. *Op. cit.*, p. 12.

*dels directors d'arts*⁵¹.

Si la dècada dels 50 dóna l'autonomia al director d'art i a la seva feina –que comença a ser, i de fet es fa independent dels corrents d'art–, la dècada dels 60 estarà marcada a nivell global per la influència de la publicitat sobre l'art. És a dir, es produeix un fenomen d'inversió: *A partir dels anys 60, la publicitat té una incidència considerable sobre l'art –el pop art, l'hiperrealisme (...) són impensables sense les imatges publicitàries–*⁵², mentre que en la professió es produeix *un canvi en la situació dels il·lustradors, sorpresos per l'ús creixent de la fotografia (...) i la disminució del prestigi de la il·lustració en el món de "l'art comercial", que cada cop tenia més consciència dels límits entre art i disseny*⁵³.

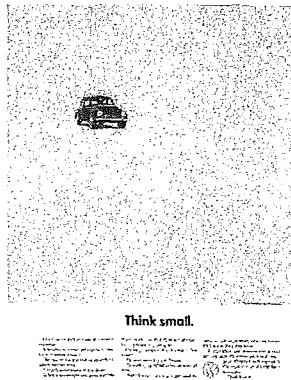
Mentre la publicitat d'aquesta dècada està *fortament influenciada per l'èxit de les campanyes de Doyle Dane Bernbach dels anys 50* [veure anuncis a la pàgina següent], *la publicitat dels 60 estava obsessionada amb la creativitat, i el mandat de fer una imageria sorprenent i dramàtica s'havia reanimat per ampliar-se a la capa dels negocis*⁵⁴.

⁵¹ Varnedoe, Kirk i Gopnik, Adam [1991]. *Op. cit.*, p. 317. "Ads of the mid-fifties had less text and bigger, more independent pictures, predominantly supplied by color photography (...) this triumph of "imagism" as a power play by art directors."

⁵² Diversos autors. [1990] *Art & Pub* [art et publicité: vers l'accessoirisations de la vie? Gilles Lipovetsky], p. 498. Centre Georges Pompidou. Paris. "À partir des années soixante, c'est la publicité qui a une incidence considérable sur l'art: le pop art, l'hypperréalisme (...) sont impensables sans les images publicitaires."

⁵³ Lupton, Ellen i J. Abbott Miller [1996]. *Op. cit.*, p. 87-88. Princeton Architectural Press. NY. "The standing of illustrators, prompted by the increasing use of photography (...) the diminishing prestige of hand-drawn illustration in a commercial art world that was increasingly self-conscious about the boundaries between art and design."

⁵⁴ Kirk Varnedoe i Adam Gopnik [1991]. *Op. cit.*, p. 360. "Influenced strongly by the succes of Doley Dane Bernbach's campaigns in the 1950's, sixties advertising was obsessed with creativity, and the injunction to make imagery surprising and dramatic had perked down to broad strata of the trade."



La dècada dels 60 representa la consolidació dels grans creatius que marcaran unes línies de creativitat determinada: *Reeves defensa la repetició massiva d'una sola idea com a principal instrument de venda* —la famosa USP— i *David Ogilvy representa una nova onada d'una aproximació més inventiva i variada*⁵⁵. No serà d'estranyar que el director d'art canviï la seva relació amb els altres professionals de l'agència i que es posi al servei d'aquestes filosofies utilitzant recursos visuals com l'exageració d'elements inusualment grans o petits, el joc amb els blancs, el retoc de fotografies, l'estilització d'imatges, etc.: *La campanya de DDB per a Volkswagen es va tornar l'exemple de la 'Nova Publicitat', un estil que va ser possible gràcies a una relació més propera entre el director d'art i el copy (...)* Bernbach⁵⁶ va trobar que la tradicional separació entre la redacció i la direcció d'art portava que la combinació entre textos i imatges fos arbitrària o sense cap lligam. La nova publicitat va transformar no sols l'aparença dels anuncis sinó també l'estructura de les agències. Prèviament, el copy i el director d'art havien servit els desitjos dels executius que confiaven fortament en la investigació de mercats i demogràfica (...) els equips creatius varen guanyar posicions als executius i va

⁵⁵ Kirk Varnedoe i Adam Gopnik [1991]. *Op. cit.*, p. 342. "Reeves advocating massive repetition of a single idea as the prime instrument of selling, and Ogilvy standing for the new wave of a more inventive, varied approach."

⁵⁶ Bernbach va començar a utilitzar el terme creative team format per un copy i un director d'art. A finals dels 40 començà a fer equip amb el director d'art Paul Rand i després desenvolupà la seva trajectòria amb el director d'art Helmut Krone (1925-96).

haver-hi una proliferació de 'boutiques'⁵⁷. Al nostre país, la boutique més característica apareix als anys 70: MMLB. D'aquesta forma s'abandonà definitivament el sentit artístic de la publicitat i l'agència prengué la força amb la qual ja treballava als EUA des dels anys 60: las mejores imágenes fotográficas de entre las ingentes cantidades de carteleras que se han ido sucediendo, desde aquella tímida presencia inicial, a principios de los setenta, no han sido diseñados por cartelistas, grafistas ni diseñadores, sino por una nueva figura profesional: los directores de arte de las agencias de publicidad (...) los artífices de estas obras novedosas son equipos anónimos de profesionales con sede en las agencias de publicidad⁵⁸.

A la dècada dels 70, el treball del director d'art es caracteritzava encara *por el collage y el fotomontaje, que se inició en el tablero del artista (...)* La tarea del dibujante comercial comprendía los dos elementos discursivos del mensaje: *ilustración (imágenes dibujadas al trazo y por medias tintas) y rotulación (dibujo manual de textos, tipografía, caligrafía), organizados todos ellos dentro del espacio gráfico por medio del elemento constructivo: la compaginación, que es la estructura subyacente a la repartición de los elementos expresivos dentro del espacio gráfico (...)* con esta desarticulación estructural del trabajo gráfico global apareció la especialización, y con ella los *maquetistas, fotógrafos, ilustradores, retocadores, rotulistas, etc.⁵⁹*

⁵⁷ Ellen, Lupton i J. Abbott Miller [1996]. Op. cit., p.83 i 196. Princeton Architectural Press. NY: "DDB's campaign for Volkswagen became the exemplar of the "New Advertising", a style made possible by a closer working relationship between the art director and the copywrite (...)

Bernbach had found that the traditional separation between writing an art directing led to ads whose text and imagerery were arbitrarily o hardly linked. The new advertising transformed not only the look of the ads but also the structure of agencies. Previously, the copywriter and art director had served the will of an executive staff that relied heavily on market research and demographics (...) creative teams gained executive positions, and there was a proliferation of "boutiques"

⁵⁸ Satué, Enric i Herreros, Mario [1988]. Op. cit., p.21.

⁵⁹ Fontcuberta, Joan i Costa, Joan [1988]. *Fotografismo y visualización programada*, p.14-17. Ed. CEAC. Barcelona.

Serà en aquestes dues darreres dècades quan es canviaran els esquemes de les anteriors i apareixerà la publicitat moderna. Paral·lelament, en el món de l'art sorgeix un moviment divers anomenat *art conceptual*. ¿Es pot establir alguna mena de connexió entre aquest i la publicitat de la mateixa manera que l'*art déco* i el cubisme (entre d'altres) van influir sobre la direcció d'art publicitària de l'època?

L'art conceptual dóna més importància a la idea que no pas a l'obra (la realització). L'obra d'art es converteix en una exposició d'idees i/o conceptes. A diferència de la publicitat, l'art conceptual rebutja el consum i el consumisme: *Si ya el 'pop' aceptaba en ocasiones con entusiasmo este mundo objetual y su instrumentalización consumista, las manifestaciones [del arte conceptual] lo ponen en cuestión*⁶⁰. Per tant, l'objectiu del director d'art publicitari i el de l'artista conceptual no només són diferents sinó més aviat contraris. Aquesta disparitat no es refereix tan sols a l'obra sinó també a l'ús que en pot fer el públic. Mentre que en publicitat interessa que el públic es familiaritzi amb l'anunci i se'l faci seu, l'artista conceptual *reflexiona sobre el fenómeno artístico a partir de normas completamente nuevas con el fin de evitar toda usurpación posterior del arte por parte del público*⁶¹. Malgrat això, ambdós professionals comencen la feina a partir d'un concepte —en el cas de la publicitat haurà sorgit a partir de l'estratègia creativa.

Tant l'art conceptual com la direcció d'art publicitària tenen quelcom en comú: les seves obres han de reflectir el concepte: *L'autèntica obra d'art no és cap objecte físic produït per l'artista, sinó els conceptes o les idees de què aquest es compon (...) visualment resulta vulgar o trivial*⁶². ¿No hauríem de pensar potser, que l'art conceptual —o més aviat el que implica

⁶⁰ Diversos autors [1993]. *Arte del siglo XX, 1950-1990. Marchan: del arte objetual al arte del concepto*, p. 280. Ed. Salvat. Barcelona.

⁶¹ Diversos autors [1993]. *Op.cit.*, p. 356-357 (*Arte conceptual*).

⁶² Diversos autors [1996]. *Diccionario d'art Oxford*. Ed. 62. Barcelona.

aquest moviment—, ja l'havia descobert Bernbach uns anys abans? La pregunta és provocadora i arriscada, però si fos així, la direcció d'art publicitària —al contrari dels seus inicis—, s'hauria avançat a l'art i, per tant, com a disciplina creadora, hauria de considerar-se adulta i autònoma, independent de l'art.

5.3. La formació del director d'art publicitari

En l'actualitat, les procedències dels directors d'art publicitaris són diverses. Trobem, però, segons els seus inicis —sense influència de l'edat—. En un primer grup hi tenim els directors d'art que han estat aprenents d'un ofici, podríem dir quasi artesà. Són professionals que han après l'ofici amb els anys, que s'han anat reciclant de la mateixa forma que ho ha fet la professió —de vegades canviant de llocs, de tasques— i que han anat acumulant experiència. Van començar immersos en el muntatge de *layouts* a mà i actualment es troben dins de la dinàmica que dona l'ordinador. Són professionals amb caràcter autodidacte i sacrificat.

Vaig començar als quinze anys, i naturalment, (...) no hi havia cap especialització. He sigut autodidacte. Aprenentatge a través d'estudis i agències de publicitat, i les úniques coses que jo he anat alternant han sigut la Llotja, l'Escola Industrial, i disseny i projectista en no sé quina assignatura, o sigui, coses paral·leles que em podien ajudar en el camí que sí que tenia més o menys clar què volia. (Lluís Duran-McCann. Barcelona, 1997)

Yo vengo del mundo del cómic, entonces yo empecé a trabajar con quince años en el mundo editorial, dibujando historietas (...) entonces empecé a rotular cómics, los llamaban los bocadillos (...) acabé haciendo diagramación de revistas, dentro de la misma casa acabé llevando la dirección de arte de algunas revistas y después de doce años de trabajar en la editorial (...) decidí dar el salto a la publicidad y la verdad es que fue complicado, porque siendo muy similar el tipo de trabajo, los códigos y tics

son diferentes, hay pequeños matices que hacen muy diferente lo que es la dirección de arte en el campo editorial de la dirección de arte en publicidad (...) entré como ayudante de un director de arte, como se llamaba un assistant o un director de arte junior. (Ramón Lombera - Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Aquesta mena de director d'art autodidactes era força comú abans de la dècada dels 90: *se hace con los años [el director d'art]. Es un aprendizaje que nunca termina, por más que uno crea dominar las técnicas*⁶³. El fet de l'aprenentatge a través de l'experiència s'observa en el següent text d'un curs en *commercial art and illustration* introduït per Norman Rockwell⁶⁴: *Pocs d'aquests artistes han tingut una instrucció escolar adequada. Van començar a treballar en feines on els pagaven poc o res, i van agafar els seus primers coneixements en estudis d'art, en plantes de gravat i en agències de publicitat.* En el mateix llibre se cita Walter K. Nield, director d'art de Young & Rubicam, Inc. que afirma: *La majoria d'aprenents que vénen a aquesta oficina tenen una mancança pel que fa a la pràctica*⁶⁵. La necessitat pràctica també era evident fa 50 anys i per tant podem dir que no és un tema nou: *La direcció artística es una cosa eminentemente pràctica*⁶⁶. La clau estarà a saber si la formació que ara s'imparteix, i que els directors d'art més joves ja tenen, és l'escaient.

El segon grup de professionals està format per directors d'art que han tingut una formació de tipus acadèmica, especialment en escoles de

⁶³ "Entrevista a José Luis Zamorano, director de arte" [Julio 1998]. *Control* 431, p. 78-79. Barcelona.

⁶⁴ Rockwell, Norman [1982]. *Famous artist course in commercial art and illustration*, p. 7. Wesport Institute. USA. "Few of these artists ever had anything like adequate art school instruction. They began working at jobs which paid them little or nothing, and they picked up their first knowledge of art in studios, engraving plants and advertising agencies."

⁶⁵ Rockwell, Norman [1982]. *Op. cit.*, p.17. "Most of the talented beginners who come to this office are lacking in practical application."

⁶⁶ Renart, J. [1946]. "El artista y la dirección artística", p. 44-45 (traducció de la revista anglesa *Art and industry*). *Arte Comercial*, núm. 4. Madrid.

disseny o de Belles Arts. Una dada significativa, almenys des de la facultat on s'escriu aquesta tesi, és que sols trobem un llicenciat en Ciències de la Comunicació, fet que ens podria fer pensar que els estudis de publicitat que es donaven fins ara no potenciaven prou aquesta mena de professional. Actualment, però, ja trobem una assignatura anomenada Conceptualització i direcció d'art.

Vaig estudiar disseny gràfic a IDEP i a la Llotja, després (...) vaig començar Ciències de la Informació a Bellaterra i vaig acabar l'any 1995; del 1990 al 1995. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

El contingut del programa que s'imparteix actualment (pla docent 1992) a la facultat de Ciències de la Comunicació en la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques ha millorat força respecte del pla d'estudis anterior (1981), i amb la nova revisió presenta millores importants per potenciar un perfil com el de director d'art. En l'actualitat les matèries que es podrien considerar com a fonamentals per a la formació de directors d'art serien (pla 1992)⁶⁷:

- Disseny, Composició Visual i Tecnologia en Premsa (primer curs): estudi de les tècniques i els processos de materialització de la informació en mitjans impresos. Fòrmules de composició visual.

- Moviments Estètics Moderns i Publicitaris (primer curs): estudi dels corrents artístics, amb especial deteniment a partir del neoclassicisme del segle XVIII fins avui dia.

- Introducció a la creativitat (primer curs): estudi sobre les teories de la creativitat.

- Tecnologia Audiovisual -Fotografia Publicitària- (tercer curs): estudis dels principis i les tècniques de fotografia aplicada a la publicitat.

- Producció i Disseny Gràfic en Publicitat (tercer curs): teoria i

⁶⁷ Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB [juliol 1998]. *La guia de l'estudiant: Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques 1998-99*, p.51-63. Bellaterra.

pràctica dels processos de creació, disseny i producció de les diferents manifestacions gràfiques en publicitat.

- Processos i Tècniques Creatives (tercer curs): els mètodes del pensament creador i la seva aplicació en el procés de comunicació publicitària. Escoles i tècniques.

- Tecnologia dels Mitjans Audiovisuals en Publicitat (quart curs): característiques generals de la TV des del punt de vista de la producció publicitària.

- Estratègia Creativa (quart curs): el procés d'elaboració del missatge publicitari, mètodes d'elaboració i sistemes d'anàlisi creatius i de campanyes.

- Conceptualització i Direcció d'Art del Missatge Publicitari (quart curs): coneixement teoricopràctic de les diferents formes estètiques per a la solució de problemes de comunicació publicitària. No es pot cursar aquesta assignatura sense haver superat abans les següents: Moviments Estètics Moderns i Publicitaris, Producció i Disseny Gràfic en Publicitat i Tecnologia Audiovisual (Fotografia Publicitària).

- Laboratori de Pràctiques de Creativitat Publicitària (quart curs): estímulo i desenvolupament de la capacitat creativa, mitjançant pràctiques aplicades a la creació de campanyes publicitàries.

El primer que sobta quan s'analitzen amb detall aquestes assignatures és el fet de trobar, encara, en premsa. És la premsa la forma adequada per a preparar possibles directors d'art en publicitat? Si hi ha dues assignatures en el pla relacionades amb la redacció publicitària (Estratègia, Conceptualització i Redacció del Missatge Publicitari i Redacció Publicitària en Català), perquè no hauria d'haver-hi una assignatura amb el nom de Disseny, Composició Visual i Tecnologia en Publicitat? Com se sap, el disseny és una disciplina molt àmplia i moltes vegades confusa, però

la composició visual d'un diari i la d'un anunci tenen poc a veure entre elles: el primer té com a objectiu la comunicació que paga un consumidor, i el segon la persuasió, que el lector no desitja el lector. Aquesta assignatura sembla el resultat de la reconversió de Tecnologia de la Informació I - Premsa Escrita- (pla 1981), i l'estranya eliminació d'una assignatura com Tecnologia dels Mitjans Impressos en Publicitat (pla 1981). ¿No hagués estat més lògic reconvertir aquesta segona en Disseny, Composició Visual i Tecnologia en Publicitat, que preparés l'estudiant per a la problemàtica del reptes professionals que haurà d'assumir en el futur? Es podria argumentar, en contra d'això, que ja hi ha Producció i Disseny Gràfic en Publicitat (tercer curs); però aquesta es una assignatura de tan sols cinc crèdits i, per tant, ha perdut pes específic respecte de Tecnologia dels Mitjans Impressos en Publicitat del pla de 1981. D'aquesta forma, l'alumne de primer curs, possible director d'art publicitari en el futur, començarà a aprofundir en un disseny que té poc a veure amb la direcció d'art publicitària. Això porta com a resultat l'absència de llicenciats en Publicitat i Relacions Públiques (abans del pla de 1992, antiga branca de Publicitat i Relacions Públiques) dintre d'aquest perfil professional. Són aquestes mancances curriculars les que provoquen aquesta absència?

D'altra banda, si analitzem breument el pla d'estudis de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull⁶⁸, no s'observa gran diferència respecte del de la UAB. Al primer cicle s'imparteix una assignatura que es diu Disseny Gràfic, i una que porta el nom genèric d'Informàtica i que toca l'autoedició i la imatge digital. A segon cicle hi ha l'assignatura Disseny Gràfic en Publicitat, on el primer bloc està dedicat a la figura del director d'art, i els seminaris en què s'incideix en el doble rol de *copywriter* i d'*art director* com a equip creatiu indissociable.

⁶⁸ Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. [1998]. *Programes curs 1998-99*. Universitat Ramon Llull. Barcelona.

En ambdós casos hi ha la manca d'un estudi més profund pel que es refereix al programari (*software*) informàtic i a la seva relació amb agents externs (impremtes, mitjans...). S'ensenya els alumnes a pensar com a directors d'art i no se'ls prepara suficientment per al paper de directors d'art júnior (*art juniors*), i s'ha de considerar que aquests sempre comencen a treballar davant del monitor d'un ordinador. Quins efectes provoca aquesta manca d'un criteri curricular prou acurat vers el món professional? D'una banda, els alumnes han de buscar estudis extrauniversitaris que acabin de completar una formació insuficient i, de l'altra, com a conseqüència del fre que provoca aquest fet, s'observa l'absència de directors d'art llicenciats en Publicitat i Relacions Públiques (s'ha de recordar que dels directors d'art entrevistats per l'estudi tan sols es va trobar un llicenciat en Ciències de la Comunicació). La següent cita explica la importància que té la informàtica per a un director d'art júnior:

Vaig arribar a la direcció d'art a través d'estudiar primer a Belles Arts (...) Vaig entrar com a il·lustrador i a partir d'aquí segueixes una mica el procés que es seguia fins ara —que avui dia no es segueix perquè és una mica laboriós i comporta temps, i a més a més, amb l'informàtica i tot això ha canviat. Abans hi havia una cosa més manual, més d'aprenentatge (...) abans la gent accedia a la direcció a través de passar primer com a il·lustrador, muntador, després passaves a un estudi, de l'estudi passaves a ser director d'art, una mica ajundant com si diguéssim després més tard. És un procés una mica més llarg que ara no es segueix perquè la gent ve directament. I això té els seus avantatges i els seus inconvenients. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Partint de la cita anterior, s'observa que un dels problemes que presenta actualment qualsevol mena d'estudis relacionats amb la direcció d'art és el període d'aprenentatge. Hi ha dos fets, que tanquen molt l'accès als titulats: d'una banda, el fet que els d'art s'estructurin al voltant de

l'ordinador –on la feina és més individual i es necessita menys ajut de l'exterior– i, de l'altra – i com vèiem abans, l'acceleració del procés de treball i l'augment de la responsabilitat per part de l'equip creatiu que desenvolupa aquestes tasques. Un comentari que moltes vegades em fan els alumnes de quart que fan formació (*trainings*) en el departament creatiu de les agències és que no els deixen participar del treball d'art i els donen més llibertat per realitzar textos. El director d'art Jordi Almuni ho explica així:

Jo diria que qualsevol estudiant (...) que no tingui dominada aquesta eina, que no tingui aquesta base d'ordinadors, no pot entrar a treballar a cap agència de publicitat, sempre que vulgui anar dins del camp del disseny o de la direcció d'art. (Jordi Almuni-Young & Rubicam, Barcelona, 1997)

La dificultat que tenen els estudiants per participar en les tasques d'art d'una agència de publicitat es troba en el desconeixement d'alguns programes i en la gran responsabilitat que té la persona que es troba darrere de l'ordinador. Pensem que el disquet Zip, l'òptic... –resultat d'una feina determinada– anirà directament al mitjà, o a filmar, i un cop allí no hi haurà possibilitat de rectificar. L'autoedició ha facilitat molt la feina dels directors d'art i dels dissenyadors, però al mateix temps ha fet que aquelles persones que volen ficar-s'hi hagin de dominar no tan sols l'eina, abans d'incorporar-se al lloc de treball, sinó la diversitat de programari (*software*) que hi ha al mercat en l'actualitat. Teòricament, aquesta formació hauria de venir donada pel centre universitari. Aquesta necessitat la reflecteixen les següents cites:

Dominar absolutament, ja no sols l'eina sinó uns tipus de programes molt concrets que hi ha, els puc referir; és a dir, no pots entrar en una agència de publicitat si no domines Freehand, si no domines Photoshop, si no domines a vegades algun programa de vídeo que pugui ser el Premier (...) i jo diria, amb menys importància, el Quark Xpress i el Fontographer, que són

programes un més de tipografia i l'altre més d'edició, és a dir, de disseny editorial. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Això ha fet que molts directors d'art que no havien utilitzat l'ordinador mai doncs comencessin a utilitzar-lo. I clar, són gent que d'ordinador no hi entenen... és fan uns cacaos. (Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

Per tant, es pot concloure que la formació a través de l'aprenentatge bàsic s'ha de fer en llocs de treball que no siguin una agència de publicitat: *Si nos ceñimos al diseño gráfico, el tema de la tecnología es imprescindible. Y en este sentido muchas de esas escuelas avanzan al ritmo de la alta tecnología actual*⁶⁹. L'agència de publicitat, quan es tracta de gent que ha de treballar en art, vol professionals que ja hagin tingut una experiència prèvia i que ja hagin après la tècnica. Un aclariment a aquest tema ens el donen els dos directors d'art més joves de l'estudi qualitatiu:

Vaig estudiar disseny gràfic a l'Elisava (...) vaig estar fent un training en un estudi, i (...) vaig estar en un estudi de packaging aquí a Barcelona i (...) vaig entrar aquí. Porto des de febrer del 97. (Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

Vaig començar a treballar en una fotocomposició, vaig entrar en el món del Macintosh i de mica en mica vaig anar progressant, fins que vaig entrar aquí. (Ferran Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

Com a conclusió podem dir que encara és d'hora per determinar si el canvi de pla d'estudis que hi va haver a principis de dècada respondrà a les necessitats del mercat laboral, és a dir, si dels llicenciats en Publicitat i Relacions Públiques en sotiran futurs director d'art. Almenys des de la

⁶⁹ Arturo San Agustín. Entrevista a Claret Serrahima (President de la Associació de Directors d'Art, Dissenyadors Gràfics i Il·lustradors). 12 de desembre de 1997. El Periódico de Catalunya. Barcelona.

docència ens estem esforçant per a aconseguir-ho.

5.4. Plantejament del departament creatiu

L'aparició de la DTP i, per tant, de l'ordinador com a eina gràfica va suposar un canvi en l'estructura del departament creatiu de l'agència i de les funcions que tenien assignades els seus components. Les diferències que poden ser subtils, però que han modelat de manera diferent la forma de treballar del director d'art.

L'agència dels anys 80 no es podia permetre el cost de tenir tot el personal dintre de l'agència, i és aquesta la raó per la qual comencen a triomfar els estudis de disseny. Treballant d'aquesta manera, l'agència estalvia costos i els estudis, nombrosos quant a personal, es converteixen en unes empreses autònomes i exponents del disseny publicitari. En aquest moment la figura del director d'art és més aviat la d'un artesà que obeeix les ordres dels creatius. Aquesta va ser una situació heretada dels anys 70 i que es trenca en el moment en què l'autoedició comença a estendre's entre els professionals. Tal com afirma Enric Satué⁷⁰, *los años setenta españoles presiden lo que podría calificarse de proceso de reconversión de la 'industria' del diseño gráfico. Los tres grandes sectores (publicidad, edición, identidad) reciben impulsos determinantes (...): un incipiente saneamiento de las prácticas excesivamente autodidactas que definían a los profesionales de todos los sectores y el establecimiento de una mínima estructura ejecutiva para regular con ella el proceso que media entre el encargo y la realización del servicio (...)* De otra parte, *el crecimiento de la demanda publicitaria supone un progresivo establecimiento de las grades agencias internacionales (...) que aportan un capital técnico y humano que obliga a las agencias nacionales a un esfuerzo competitivo urgente y sin precentes.* El mateix autor afirmà en una obra

⁷⁰ Satué, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, p. 476. Alianza Editorial, 1988-95.

anterior: *Aquesta competència urgí les agències del país a fer un esforç sense precedents. La modernització del personal tècnic (directors artístics, copywriters, fotògrafs, etc.) es produeix d'una manera fluïda, gràcies a una nova fornada d'estrangers*⁷¹. El fet interessant d'aquesta darrera cita és que a mitjan anys 80 el director d'art comença a considerar-se més un tècnic que un artesà.

L'entrada de l'autoedició li dóna més protagonisme al director d'art, que passa de ser una figura de segona classe a convertir-se, de mica en mica, en un professional més important i considerat dins del procés: *El reto que supuso afrontar el negocio publicitario de acuerdo a procedimientos y técnicas sin apenas tradición, casi partiendo de cero, ha concluido brillantemente en un nivel más que aceptable*⁷². Aquest reconeixement professional s'observa en la següent cita:

Als anys vuitanta hi havia un pes molt exagerat del que eren els directors creatius. I els directors creatius, en tenir una formació literària, doncs feien passar la seva comunicació en la paraula, el titular enrevessat i els girs. En aquests moments hi ha la recerca d'una simplicitat, d'una imatge que t'ho expliqui tot i això dóna peu que els directors d'art ara tinguin un paper importantíssim en les agències de publicitat, importantíssim. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997).

L'estructura àmplia on es situaria un director d'art seria el departament creatiu. Dintre d'aquest, es trobaria per sota del director creatiu i ocuparia un nivell similar al del *copy*, considerat –de vegades–, creatiu i prou. Del director d'art, si l'estructura és suficientment gran, en dependrien directament dissenyadors que farien la funció de maquinistes o operadors davant el Mac. Els podríem anomenar des d'assistents fins a

⁷¹ Satué, Enric [1984]. *El disseny gràfic a Catalunya*, p. 136. La frontera. Sant Cugat del Vallès (Barcelona).

⁷² Satué, Enric [1984]. *El diseño gráfico*. Op. cit., p. 477.

directors d'art júnior, i la seva funció principal seria la de complementar la tasca del director d'art sènior. Si l'agència no té aquest equip, haurà d'acudir a equips exteriors.

L'equip mínim en què troba el director d'art és aquell que forma conjuntament amb un creatiu; per tant l'estructura base d'un equip creatiu és de dues persones. Les següents cites descriuen la posició d'alguns directors d'art entrevistats:

En un estàndard, una cèl·lula és un copy i un director d'art.

(Lluís Duran-McCann. Barcelona, 1997)

Hi ha vegades que faig de director creatiu i hi ha vegades que faig purament de director d'art. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Som tres directors d'art, sèniors, amb un ajudant (...) treballem molt en equip i tots aportem o intentem aportar, tant a nivell d'art com de copy, idees o visualitzacions o imatges que ens poden ajudar. Diguéssim que hi ha hagut com una invasió a vegades d'un redactor pel terreny de l'art o d'un art en el terreny del copy suggerint alguna frase, paraula o concepte. (Gabriel Penalba-Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

(...) a part tenim un estudi gràfic que és la gent que desenvolupa el que tu volies. (Francesc Akilez. Barcelona, 1997)

Y entonces mi trabajo es con los estudios, tanto dentro de la casa (porque tenemos un estudio) o con estudios de fuera. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedrefío. Barcelona, 1997)

Hi ha una taula oberta de gent que ha de fer stages o trainnings, que és de gran ajuda. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Una agencia pequeña (...) es un equipo flotante, lo único que necesita es un director de arte. (FMRG-Guillermo Kumerz. Barcelona, 1997)

Arribats a aquest punt, es pot veure que el treball del director d'art implica molta gent –l'equip de professionals varia segons la campanya que s'ha de desenvolupar–. En el cas de la gràfica, quina és la tendència? ¿S'acostuma més a treballar amb un estudi dins de l'agència o es donen feines a fora? Si es donen feines a fora, quines són?

A nivell general, hi ha dues menes d'agències pel que fa a l'art: aquelles que tenen un estudi propi i aquelles que treballen amb estudis de fora. Tenint en compte que l'autoedició ha posat a l'abast de qualsevol agència amb director d'art la possessió d'un petit estudi format per un Mac, un escàner i una impressora, és normal que tan sols el treball especialitzat es doni a estudis exteriors. D'aquesta forma es superen no sols els impediments econòmics de tenir un estudi propi, sinó l'estalvi d'espai que aquest suposa. Tan sols en un cas més es pot treure la feina a fora: quan el ritme de treball és tan frenètic que no permet assumir la producció de manera interna.



Figura 5.5. Material bàsic per a un estudi de disseny propi

Els avantatges que aporta un estudi intern són:

1. Tenir l'equip de professionals a casa fa que l'equip s'entengui millor, que s'accelera el procés i que n'augmenti el control de qualitat.

Jo personalment crec que és molt més rentable tenir un estudi intern (...) a nivell de comoditat i de possibilitat de donar una qualitat de feina. Tenint un estudi dintre pots controlar constantment la feina que s'està produint (...) amb estudis i de fora, sovint t'arriben les coses fetes i no tens temps de fer un canvi que voldries fer. (Oscar Pla-Bassat. Barcelona, 1997)

2. Permet fer canvis de darrera hora, que d'altra forma serien impossibles i reduïeix, per tant, la inversió en temps.

En èpoques fortes de treball, que veus que no arribaràs, aleshores passes feina fora, feina que és bastant mecànica. (Ferran Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

3. Dismuneixen els costos, ja que treballant internament es poden amortitzar les màquines i es fomenta un equip propi. Per aquesta raó han disminuït sobre manera els estudis exteriors que treballen en agències. Hem de recordar que de l'estructura d'MMLB (1971), *el más celebre de los estudios creativos*⁷³, es va heretar una estructura de treball amb independents (*freelances*) que actualment no s'explota tant. Aquesta dada dóna suport al fet que les agències treballen en equips creatius basats en comptes. Els equips creatius han d'assumir, així, totes les feines que genera el compte d'un client, i quan no són capaços d'assumir-les treballen amb estudis exteriors.

Amb la informàtica a casa el que fem és acabar-nos-ho tot molt més nosaltres. L'únic que passem a fora és l'art final, o en aquells moments en que nosaltres no tenim prou temps per dedicar-nos a tots els projectes i passem un projecte només marcat a un estudi extern perquè el desenvolupi. (Gabriel Penalba -Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

Només treus feina quan vas agobiat i ja no pots assumir-ho tu mateix, però com a norma general no ho fas. (Frances Akilex-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Quan es treballa amb estudis exteriors, els directors d'art donen els *layouts* esbossats, però els originals es realitzen a fora. Normalment se'n comprova la retícula a través de l'enviament de fax, ja que Internet encara

⁷³ Satué, Enric. *El diseño gráfico*. Op. cit., p. 477.

no ha entrat en aquest procés. Les agències de tipus mitjà⁷⁴ són les que donen més feina a fora, ja que l'estructura que tenen no permet assumir canvis de ritme en la feina, i els seria massa car canviar aquesta estructura o contractar nous professionals en el departament creatiu.

D'altra banda, amb l'autoedició han canviat els processos, i és per aquesta raó que s'han hagut de reconvertir moltes de les professions que hi havia fins aleshores.

Los ordenadores (...) han matado un montón de gente; las casas de fotocomposición (...) han muerto; los grabadores han reducido su plantilla en un montón de gente; los estudios que antes hacían todo ese trabajo ahora, en una agencia como ésta tienes tres fieras con tres ordenadores (...) y hacen el trabajo que antes hacían cinco estudios. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Tota aquesta reestructuració professional i punt d'inflexió en la producció gràfica d'una agència té la seva causa principal en l'intent de l'empresari d'abaixar els costos i d'augmentar la seva ràtio de benefici treballador/hora. En un moment donat, aquest empresari de la publicitat que volia estructures amb poca força en l'art es va adonar que invertint una mica més podia aconseguir una gran rendibilitat i amortitzar les màquines de forma ràpida: *En lloc de contractar dissenyadors, ara el director d'art és capaç de dissenyar i deixar la seva petjada en el book del departament*⁷⁵.

⁷⁴ Segons s'ha establert al principi d'aquesta investigació.

⁷⁵ Fichter, Mary. "Creative Directors and Art Director scramble to find their seats in the publishing industry". *Graphis* 1995. "Rather than hiring designers, he is now able to design and leave his fingerprint on every book that leaves his department".

5.5. El costos com a motor de canvi

Les agències amb estructures grans es van afegir de forma més ràpida a la tendència de l'estudi intern; les agències més petites ho van fer després, i les de nova creació van néixer amb aquesta estructura. El fet d'assumir un servei que no era propi hauria d'haver fet que els clients es decantessin cap a agències més creatives en lloc de fer-ho cap a aquelles que donaven un servei més ampli. Tot i això, que aquesta afirmació és difícil de provar.

L'any 90 el que es va fer és tornar a recuperar aquestes estructures perquè una persona possiblement feia la feina de tres o quatre persones, vull dir, una estructura antiga (...) Per tenir estructures petites perquè donen millor servei, perquè la feina es pot fer al moment –ràpides les produccions, són instantàniament– i després perquè els costos no eren exagerats. Hi ha una tendència de recuperació de personal perquè l'agència de publicitat tingui un petit estudi. (Jordi Almuni-Young & Rubicam, Barcelona, 1997)

La tendència que m'agrada més és tenir els estudis externs, perquè evidentment les empreses tenen menys gent i dintre de l'estructura d'empresa, menys despeses. (Frances Akilex-Augusta BBT, Barcelona, 1997)

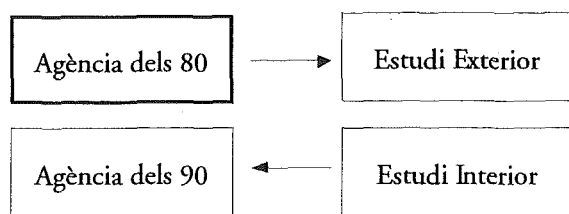


Figura 5.6. Relació de l'agència de publicitat amb els estudis de disseny

El fet d'assumir les tasques que es feien als estudis va fer que aquests haguessin de tendir a especialitzar-se cada vegada més. Aquesta és l'única justificació davant de costos més elevats, inversió més important en temps i pèrdua del seguiment d'una peça gràfica concreta. Aquesta crisi de l'estudi clàssic, podria ser que l'haguessin de començar a assumir molts dels

fotògrafs tradicionals per l'aparició de la fotografia digital i la popularització dels serveis fotogràfics; no es tractaria d'una desaparició del mercat, sinó d'una reconversió cap a la fotografia digital.

El ordenador ¿qué hace? Rentabiliza el tiempo de la gente y de los costes que suponen todas las cuentas a la hora de hacer bocetos y demás, y lógicamente las agencias se han dado cuenta. Les resulta más rentable pagar un par de fotos y un par de ordenadores que toda la facturación que generaba trabajar con los estudios externos (...) Estudios grandes de siete, ocho personas que habla hace diez años... pues ahora a lo mejor quedan dos tios. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño, Barcelona, 1997)

L'agència ha passat d'una situació de rebuig a una situació de demanda de personal cada vegada més alta, per intentar assumir tota la producció. No és gens estrany que algunes de les agències en què s'havien de fer entrevistes amb directors d'art estiguessin immerses en un procés de recerca d'aquesta figura (Delvico, J. Walter Thompson, Saatchi...). Sembla que la demanda d'aquest tipus de professional no respon a l'oferta, ja que per les seves capacitats específiques és difícil de trobar. Aquesta situació no és nova: *La escasez de expertos en publicidad impresa plantea graves problemas a los fabricantes de cigarrillos y a otros (...) ofrece, por tanto, una excelente oportunidad a los redactores y directores de arte que se tomen el trabajo de adquirir los conocimientos necesarios*⁷⁶. Els professionals ho expliquen així:

Ho fas aquí dins, treballes més però surt el que vols exactament.
(Pere Bonet-Altadefinición. Barcelona, 1997)

Les agències el que busquen és un bé econòmic, un benefici econòmic i poca estructura. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

⁷⁶ Ogilvy, David [1984]. *Ogilvy & Publicidad*, p. 70. Folio. Barcelona.

El que sí està clar és que amb un ordinador pot sortir molta més feina i a un cost més barat. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Aquesta tecnofília per part dels empresaris fa que, de vegades, malgrat que els ordinadors s'amortitzin ràpidament no s'assumeixi que han de ser renovats i potenciats a mesura que hi ha programes millors i, per tant, més possibilitats –abans caríssimes i de gran dificultat tècnica–, per oferir un servei millor al client. I és el fet de l'amortització el que dificultarà un canvi en el sistema operatiu dels ordinadors d'aquest sector, sobretot mentre que agències actuals sobrevisquin.

En definitiva, és aquesta evolució dels costos la que ha fet que les agències s'hagin adaptat de forma ràpida i ja hagin assumit estructures més àmplies. I això ha provocat l'augment de la feina dels directors d'art. Dos professionals ens ho confirmen:

Con el ordenador se acumula más trabajo y se mantiene más trabajo en la agencia (...) lo que pasa es que inviertes más horas. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

Treballar més ràpid ja influeix en els costos, en teoria tens més feina.
(Orio Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

5.6. Diferències entre el director d'art i el dissenyador gràfic

La línia entre el director d'art i el dissenyador és borrosa, la qual cosa fa difícil treballar amb un director d'art si aquest pensa que pot dissenyar millor o dictar cada pas⁷⁷. La principal diferència entre un director d'art i un dissenyador gràfic és la seva relació de poder. El director d'art dirigeix,

⁷⁷ Fichter, Mary. "Creative Directors and Art Director scramble to find their seats in the publishing industry". *Graphis* 1995. "The line between AD and designers is blurred, which makes working with ADs difficult especially if they think they can design it better or dictate every step."

entre d'altres, els dissenyadors (que poden estar dintre o fora de l'agència), i també pot estar en contacte amb fotògrafs, il·lustradors, realitzadors d'espots, etc. La seva tasca és global i de coordinació; per tant, sempre ha de treballar en equip. S'assumeix que els coneixements del director són més amplis que els d'un dissenyador gràfic⁷⁸.

Aquesta tasca és força clara en agències de publicitat d'una certa envergadura, però resta desdibuixada quan ens referim a agències més petites, en què les dues funcions arriben a ser sinònimes. De totes les definicions demanades als directors, no n'hi ha cap d'igual. És interessant mencionar que, en demanar-los una definició, sempre van vacil·lar.

Entre les característiques que es van mencionar destacarien:

1. El director d'art és més generalista, mentre que el dissenyador gràfic fa una feina més concreta –com la que sol fer un fotògraf, per exemple.

I el director d'art, sobretot, a part de que ha d'entendre tot això, sobretot sap quina és la impressió final que ha de donar això per transmetre la idea que se li ha suggerit a ell. (Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

⁷⁸ "Grafismo, grafista", derivados del griego, "dibujar", y próximos parientes de "gráfico", del latín graphicus, "dibujado de mano maestra" (...) el grafismo es arte didáctico y social (...) es disciplina al servicio de algo, no actitud que nace y muere en sí misma (...) tiene un denominador común: la inteligencia de la cosa a través del sentido de la vista (...) es la forma, sin duda, pero en ningún caso el racimo de formas (...) debe ser considerado como noción excluyente, esto es: como expresión que ni se huele, ni se oye, ni se palpa, ni se saborea, sino que se ve, omisión hecha del medio empleado para hacerse visible. Y sin olvidarse, naturalmente, de su servidumbre: la publicidad o, dicho de modo menos comercial y comprometido, la publicación. (...) el grafismo pudiera definirse como: expresión visible de algo que se dirige al inmediato conocimiento de la cosa y a su fijación en la memoria. En el grafismo cabe, por tanto, todo aquéllo que de forma consciente y deliberada se ve y, desde su gestación, ha sido creado para que se viese y se recordase." [Camilo José Cela (1986). Publicidad española de los '80, p. 21-22. Ministerio de cultura. Madrid.]

El dissenyador fa una peça en concret, mentre que el director d'art és un director d'orquestra que coordina i visiona. (Lluís Duran-McCann. Barcelona, 1997)

Aparentment són molt semblants perquè sembla que es pugui treballar amb les mateixes eines, però jo diria que no té res a veure fer un anunci amb un logotip. (Oscar Pla-Bassat. Barcelona, 1997)

La cita següent⁷⁹ dóna suport a aquesta darrera idea: *Los programas de identidad corporativa que en gran parte solían ser encargados a agencias de publicidad y que actualmente tienden a concentrarse en estudios especializados de diseño gráfico.* De fet, la dinàmica de mercat ha provocat que tant les tasques com els termes que definien aquestes tasques –i que abans eren prou diferents–, ara es mesclen amb molta facilitat.

2. El director d'art és una persona que es relaciona més amb conceptes/idees, mentre que el dissenyador ho fa més amb elements tècnics i, per tant, és una persona més especialitzada.

El dissenyador és més laboriós, més tècnic i l'altre està més dedicat a les idees. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Se li encarrega una feina concreta [al dissenyador].
(Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

El dissenyador té una visió més puntual de la feina.
(Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

Un dissenyador està més especialitzat; imatge corporativa, senyalització... (FMRG-Guillermo Kumerz. Barcelona, 1997)

⁷⁹ Diversos autors -Noberto Chaves...- [1997]. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, p. 101 Ed. Paidós. Barcelona - Buenos Aires.

El dissenyador gràfic simplement es dedica al grafisme.

(Pere Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

Diguem que un dissenyador gràfic no domina tants elements com un director d'art (...) diferències entre dissenyadors i directors d'art, doncs aquesta és la diferència: tu pots aportar tants conceptes com pugui aportar un director creatiu. (Jordi Almuni-Young & Rubicam Barcelona, 1997)

Un director d'art toca molts aspectes.

(Gabriel Penalbez-Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

3. La feina del director d'art pot incloure el disseny gràfic, però també es troba immersa en el tema d'el·laboració d'espots. El fet d'estar implicat en el procés de realització d'espots situa el director d'art per sobre del dissenyador gràfic.

El dissenyador és el pas previ al director d'art... que culmina fent espots.

(Gabriel Penalba-Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

El director d'art entra ja en el món del cine, no es dedica sols al disseny sinó a la imatge en sí, en tot el que és imatge. (Pere Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

Una persona que dirigeix conceptes i llavors els visualitza amb tipografia, color i estructura, però també té elements com la fotografia, la il·lustració, la llum, el cine, que també domina. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Com veiem, aquest professional va estar lligat a la pintura i al dibuix en els seus inicis, mentre que ara ho està a la gràfica i als espots. Però sempre ha estat inscrit dintre de l'àmbit de la publicitat.

4. El dissenyador és el pas previ al director d'art. Encara que aquest fet no es produeix en tots els directors d'art entrevistats, sí que passa en la

majoria.

[Les persones que tinc al meu càrrec] *el que abans eren muntadors i ara són, no sé, diguem-ne maquinistes, digue-li... no sé ben bé com es pot denominar aquesta gent.* (Oscar Pla-Bassat. Barcelona, 1997)

Tal com diu Noberto Chaves⁸⁰, *la diferencia no radica en la escala del tema sino en el diferente grado de condicionamiento de su diseño en cada caso.* El director d'art està pressionat pel temps, mentre que en el disseny gràfic no relacionat amb la publicitat la pressió sembla menys important. El director d'art és un creatiu condicionat, mentre que la creativitat del dissenyador pot ser molt més lliure.

Els timings d'un dissenyador gràfic acostumen a ser més relaxats.
(Ramón Lombera-Casadevall. Barcelona, 1997)

El director d'art fa campanyes per a un període limitat de temps.
(Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

Malgrat aquestes característiques, la frontera entre director d'art i dissenyador és força confusa, sobretot quan es parla d'un bon dissenyador.

Hi ha dissenyadors d'art que fan de directors.
(Pere Marín-Tandem. Barcelona, 1997)

Les dues tasques estan molt relacionades.
(Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

A vegades s'interrelacionen una miqueta, i a vegades per un tema pressupostari, sovint, a les agències els directors d'art han de fer de dissenyador, però no és l'ofici d'un director d'art que sap disseny. (Oscar Pla-Bassat . Barcelona, 1997)

⁸⁰ Diversos autors -Noberto Chaves...- [1997]. *Op. cit.*, p. 101.

5.7. Resum

La figura del director d'art ha anat variant amb els anys. Des de l'aparició de l'autoedició, i progressivament ha anat perdent el seu paper d'artesà per a convertir-se en un visualitzador-realitzador. Gràcies a l'avantatge cost econòmic de l'autoedició, el director d'art compta amb un equip propi i reafirma, així, el seu paper de coordinador (veure figura 5.7).

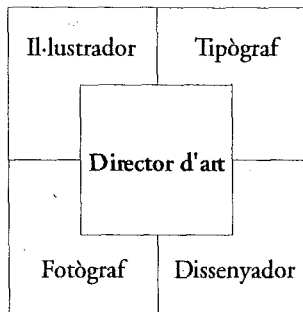


Figura 5.7. Paper de coordinador del director d'art

Fi del capítol 5

CAPÍTOL 6

L'ESTRATÈGIA CREATIVA COM A CONDICIONAMENT DE LA DIRECCIÓ D'ART PUBLICITÀRIA

- 6.1. Definició d'estratègia creativa**
- 6.2. Els elements bàsics de l'estratègia creativa**
- 6.3. Descripció dels elements de l'estratègia creativa**
- 6.4. Resum**

6.1. Definició d'estratègia creativa

L'estratègia creativa és el darrer esglaió d'una cadena que comença amb l'empresa anunciant i que finalment arribarà a l'equip creatiu de l'agència de publicitat -el *copy*, el director d'art...-. Tal com afirma Rafael Alberto Pérez¹ en referir-se a aquesta darrera etapa, *si hablamos (...) de estrategia del mensaje y de estrategia de codificación y de estrategia de medios (...) estaríamos refiriéndonos a un cuarto nivel de subordinación*. Dins d'aquesta afirmació hi ha un component clau; un quart nivell de subordinació implica que anteriorment hi ha tres nivells superiors. Aquests són (per ordre ascendent): l'estratègia publicitària, que s'estableix per satisfer un objectiu comunicacional subordinat a l'objectiu de màrqueting; l'estratègia de màrqueting, que es refereix a productes i serveis comercials i, finalment, l'estratègia de l'empresa. Com podem observar, aquestes estratègies van d'un nivell ampli -que dicta el propi anunciant-, fins a un de molt concret -que és amb el qual treballarà l'equip creatiu. Aquests nivells de subordinació tenen un agent central, l'anunciant, que serà qui aprovi o no el desenvolupament d'una estratègia creativa i la seva realització en una campanya publicitària.

A partir d'aquest moment ens centrarem en el quart nivell estratègic i el desenvoluparem, ja que és en aquest en el qual treballa l'equip creatiu de l'agència i, per tant, el director d'art publicitari. S'intentarà definir què significa l'estratègia creativa, quins altres termes s'utilitzen per definir-la i quins elements la componen, així com què entenen diversos autors per cada element.

Malgrat que el concepte *estratègia* no té el seu origen en la publicitat sinó en l'activitat militar i, en general, *fa referència al conjunt de decisions que*

¹ Pérez, Rafael Alberto [1973]. *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*, p. 39. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

s'han de prendre de manera coordinada i en un moment determinat per conduir l'esforç de les persones i els recursos tècnics i financers d'una empresa a l'obtenció de la màxima rendibilitat possible², s'utilitza de forma àmplia en l'àmbit publicitari. Tal com afirma Rafael Alberto Pérez³, *el término estrategia es aplicado por los distintos autores, estudiosos y profesionales de la publicidad a casi todas las actividades que puedan desarrollarse en este campo: así se habla de "estrategia general de publicidad", "estrategia de medios", "estrategia de motivación", "estrategia del mensaje", "estrategia de texto", "estrategia de campaña", etc.* D'aquesta forma, es pot observar com un mateix terme s'utilitza en diferents contextos de diverses formes i amb diferents significats. Això fa que la seva aplicació sigui força subjectiva –sembla que s'ha convertit en un terme comodí que es pot aplicar a qualsevol lloc de l'àmbit publicitari que tingui uns objectius determinats a assolir. El fet de ser un mot màgic fa que també sigui comuna la seva utilització dintre del departament creatiu de l'agència: *Un cop s'està d'acord amb una estratègia, la meitat de la batalla per crear bona publicitat està guanyada*⁴.

Brochand i Lendrevie⁵ també recolzen aquesta idea de subordinació a nivells superiors de la següent forma: *L'estratègia creativa⁶ emana de l'estratègia de marketing, però no és l'estratègia de marketing. És a dir, l'estratègia creativa depèn de les directrius que marca l'estratègia de marketing.* Per tant, l'estratègia creativa sembla ser, idealment, una conseqüència de

² Herrerós Arconada, Mario [1995]. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, p. 194. Portic Media. Barcelona.

³ Pérez, Rafael Alberto [1973]. *Op. cit.*, p. 71.

⁴ Jewler, A. Jerome [1992]. *Creative strategy in advertising*, p. 74. Wadsworth Publishing Company. Belmont -California-. "Once you agree on a strategy, half battle of creating good advertising has been won."

⁵ Brochand, Bernard i Lendrevie, Jaques [1985]. *Le Publicitor*, p. 277. Dalluz. Paris.

⁶ El terme que utilitzen aquests autors és el de *copy-stratégie* (de la *copy strategy*), encara que afirmen que poden ser utilitzats de forma sinònima. Per a evitar errors d'interpretació sempre utilitzarem el concepte d'*estratègia creativa*.

l'estratègia de màrqueting. Però, per què donar tant protagonisme al concepte *estratègia*? Sembla que aquesta situació ideal que hauria de partir de l'empresa moltes vegades no es produeix, i és *l'agència de publicitat la que soluciona el problema omplint els buits que l'anunciant ha deixat en la seva tasca directiva sobre el terreny de comunicació*⁷. I quin concepte podem utilitzar millor que el d'*estratègia* per suplir aquesta absència en l'anunciant? Garcia Uceda⁸ descriu aquesta situació de la següent manera: *su elaboración es responsabilidad del equipo de marketing de la empresa y de la agencia (...) algunos expertos creen que es responsabilidad de la agencia bajo la asistencia permanente de la empresa.*

El departament creatiu de l'agència de publicitat treballarà amb una part de l'estratègia publicitària global que prové de l'estratègia de màrqueting. A aquest document l'anomenarem *estratègia creativa*, de la mateixa manera que ho fa el departament de mitjans amb l'estratègia de mitjans. Com haurem de definir aquest document? Quines seran les seves funcions? A continuació s'analitzen diferents opinions de diversos autors.

Segons James W. Taylor⁹, *l'estratègia creativa és una expressió formal del que desitges comunicar sobre el teu producte al teu mercat*. Aquesta primera definició ens permet veure la dificultat que impera a l'hora de definir què és una estratègia creativa. En parlar d'expressió formal, es refereix a l'anunci? És una mena d'esbós de l'anunci? Llavors, quina necessita tindríem d'un equip creatiu? Analitzant altres autors, potser podrem descobrir una definició més adequada del terme *estratègia creativa*.

⁷ Herreros Arconada, Mario [1995]. *Op. cit.*, p. 195.

⁸ García Uceda, Mariola [1995]. *Las claves de la publicidad*, p. 184. ESIC. Madrid.

⁹ Taylor, James W. [1993]. *How to develop a succesful advertising plan*, p.108. NTC Business Books. Lincolnwood, Illinois. "The creative strategy is a formal expression of what you desire to communicate about your produtx to your served market."

Jim Albright¹⁰ ens diu: *És un pla d'acció, una afirmació sobre el conjunt d'opinions que s'han de deixar en el consumidor. És la idea que els anuncis i els espots i altres materials publicitaris expliquen (execucions creatives). La diferència entre l'estratègia creativa i l'execució creativa és important tenir-la en compte perquè no s'ha d'escriure una execució quan es tracta de buscar una estratègia creativa.*

Es podria pensar que l'afirmació *opinions que s'han de deixar en el consumidor* és massa optimista. Si sols fos així, abans d'arribar a la decisió s'haurien eliminat tots els obstacles que posa la competència i això és impossible de garantir. Aquesta definició sembla que s'inscriuria de forma més còmoda, doncs, que no pas la genèrica que abans hem exposat: és un pla d'acció, una guia, un mapa, per a després fer l'anunci. Malgrat que pot semblar obvi, és important el fet que remarca el mot després, ja que una cosa és l'estratègia creativa i l'altra l'execució (realització) a què dona lloc aquesta estratègia creativa. D'aquesta manera s'evita l'ambigüïtat a què podia portar Taylor. Per tant, si és un pla d'acció, això significa que condiciona tot el que vindrà després. És a dir, condiciona la creació i, com a conseqüència, condiciona la feina de l'equip creatiu, i del director d'art com a part important d'aquest equip. D'aquesta forma, *evita el desarrollo de una creatividad ineficaz al margen del problema, y (...) no rompe con lo anterior del proceso*¹¹. Així, s'hauria d'entendre que el condicionament de l'estratègia creativa ajuda a millorar el procés de creació.

¹⁰Albright, Jim [1991]. *Creating the advertising message*, p.18. Mayfield Publishing Company. Mountain View (California). "Is a plan for action, a statement of the one overall thought about a product or service to be left with the consumer. It's the idea that the ads and commercials and other advertising materials (the creative execution) explain. The difference between creative strategy and creative execution is important to keep in mind because you don't want to write a creative execution when it's a creative strategy that's is wanted."

¹¹ García Uceda, Mariola [1995]. *Op. cit.*, p. 189.

Burton¹² defineix l'estratègia creativa com: *Un document que identifica les bases a partir de les quals s'espera que el consumidor compri la nostra marca per sobre de les de la competència, i té com a missió proporcionar una guia i direcció per a l'equip creatiu. Prescriu el límits dintre dels quals ells poden exercitar la seva imaginació creativa, i al mateix temps ser suficientment flexible per a permetre flexibilitat per unes execucions fresques i variades.*

Villemus¹³ completa aquesta aportació: no és sols una guia, un camí que cal seguir, sinó que *és el trampolí que propulsarà l'agència cap a la millor creació possible.* És a dir, que l'estratègia creativa, en limitar la creació, de fet l'està ajudant.

Però, què determina aquest pla? Com es determina? *El document de l'estratègia creativa és una extensió i elaboració dels principis estratègics de màrqueting d'una marca en la publicitat de la marca o en la seva àrea creativa*¹⁴. Com vèiem al principi està determinada per l'estratègia de màrqueting. Aquesta subordinació la podem veure exemplificada en la figura següent.

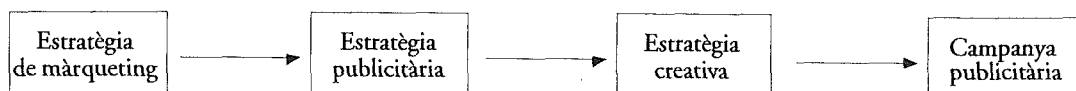


Figura 6.1. Subordinació de les estratègies

¹² Burton, Philip Ward [1996]. *Advertising copywriting*, p. 335. NTC Business Books. Lincoln (Illinois). "Is a document that identifies the basis upon which you expect consumers to purchase your brand in preference to competition (...) provides guidance and direction for the creative people. It prescribes the limits which they can exercise their creative imagination, while being sufficiently flexible to allow latitude for fresh and varied executions."

¹³ Villemus, Philippe [1996]. *Comment juger la création publicitaire?*, p. 73. Editions d'Organisation. Paris. "[Le brief] est le tremplin qui propulsera l'agence vers la meilleure création possible."

¹⁴ Taylor, James [1993]. *Op. Cit.*, p. 106. "The creative strategy statement is an extension and elaboration of a brand's marketing strategy principles into the brand's advertising or creative area."

William Weilbacher¹⁵ defineix l'estratègia creativa de la següent manera: *L'estratègia creativa explícita el que haurà de comunicar la publicitat al voltant del producte, servei, o institució, i especifica com comunicar sobre el producte, servei o institució; estarà relacionada amb les necessitats, mancances, desitjos i somnis del consumidor. L'estratègia creativa dicta el que dirà la publicitat, però no especifica com ho dirà. El com es troba en el domini de l'execució publicitària.* Sembla clar, com ja s'havia avançat, que l'estratègia dicta què cal dir però no com dir-ho. A més, el que cal dir no apareix per atzar, ni perquè algun professional de l'agència ho digui, sinó perquè s'ha de basar en el consumidor –en les seves necessitats, desitjos...– i en allò que diu la competència. Per tant, el condicionament no és aleatori, sinó que té unes causes profundes que haurem de cercar en l'estratègia de màrqueting. Si no es creen condicionaments, es corre el gran perill de fer una campanya que no s'adeqüi als objectius que s'ha marcat l'empresa anunciant: *L'estratègia creativa és (...) una guia, un contracte que s'imposa al publicitari i a partir del qual s'ha de desenvolupar la creació*¹⁶.

Ara bé, no és sols que el terme *estratègia* s'utilitzi en diferents camps, sinó que l'estratègia creativa pren diferents noms segons l'agència de publicitat que la utilitzi¹⁷, l'autor que s'hi refereixi com a contingut, i, fins i tot, l'època.

¹⁵ Weilbacher William M. [1979] *Advertising*, p. 147. MacMillan Publishing Co., Inc. NY. "The advertising creative strategy states expliciting what advertising will comunicate about the product, service, or institution, and specifies how communication about the product, service, or intitution will be related to consumer needs, wants, desires, and dreams. Creative strategy dictates what advertising will say, but it does not specify how it will be said. The how of advertising falls the realm of advertising execution."

¹⁶ Brochand, Bernard i Lendrevie, Jaques [1985]. *Op. cit.*, p. 277. "La Copy-Stratégie est (...) ce guide, ce contract qui est imposé au publicitaire et a partir desquels la création doit se développer."

¹⁷ Veure: Herreros Arconada, Mario [1995]. *Op. cit.*, p. 196-207. I Moliné, Marçal [1988]. *La comunicación activa*, p. 103-117. Deusto. Bilbao.

William Wells¹⁸, per evitar l'ambigüitat que mencionava Rafael Alberto Pérez del terme, utilitza el nom de *creative plan* i es refereix a la diversitat de conceptes que descriuen un mateix document de la següent manera: *aquests plans prenen diferents noms –plataforma creativa, pla de treball creatiu, avantprojecte creatiu–*. A l'hora de definir la plataforma creativa ho fa així: *Una plataforma creativa és simplement un sentit d'estructurar aquesta mena d'anàlisi. També serveix com a guia d'altres que estan involucrats en el desenvolupament de la publicitat de forma que tothom que estigui treballant sota el mateix acord de l'estratègia del missatge.*

En la definició observem que l'estratègia creativa serveix d'unió i de nexa entre diferents professionals de l'agència de publicitat. D'aquesta forma es converteix en un document ideal que té com a finalitat evitar ambigüitats i malentesos a l'hora de començar el treball de l'equip creatiu. És, en certa forma, el document de l'entesa, sobre el qual tots els professionals de l'agència hauran d'estar d'acord.

Corstjens¹⁹, per la seva banda, li atribueix la funció de *mesurar i controlar*. I es refereix a l'estratègia atribuint-li dues funcions que cap altre autor menciona: d'una banda *recorda al personal sense experiència els elements vitals que s'han d'incloure*, i per l'altra, *aquests elements són fàcilment traduïbles per ajudar a harmonitzar els comptes internacionals*.

¹⁸ Wells, William; Burnett, John; i Moriarty, Sandra [1992]. *Advertising. Principles and practice*, p. 227. Prentice Hall. New Jersey. *These plans go by various names-creative or copy platform, creative work plan, or creative blueprint (...)* A creative platform is simply a way to structure this kind of analysis. It also serves as a guide to others involved in developing the advertisement so that everyone is working with the same understanding of the message strategy."

¹⁹ Corstjens, Judith [1990]. *Strategic advertising*, Op. cit., 111. Heinemann Professional Publishing. London. "Remind inexperienced staff of the vital elements to include, i per l'altra, they are easy to translate to help harmonize international accounts."

Gary Duckwork²⁰ anomena a aquest document *briefing creatiu*, i el defineix de la següent manera: *Representa l'etapa de desenvolupament publicitari on l'acord estratègic desenvolupat per un equip de comptes arriba a la gent que té com a feina solucionar el problema creatiu. Però aquest enteniment estratègic ha de ser transmès d'una forma determinada perquè l'equip creatiu pugui utilitzar-lo, i així es converteixi en una eina d'inspiració per a l'equip creatiu.*

Duckwork està d'acord amb Wells en el fet que l'estratègia creativa és un document d'unió i entesa entre els professionals que treballen en diferents departaments de l'agència de publicitat. Però, és *briefing creatiu* un bon nom per a definir aquest document? Aquest concepte presenta algun problema. Si es considera l'equip de comptes com l'autor d'aquesta estratègia, per què porta l'adjectiu *creatiu*? A partir d'aquí, seria interessant fer la següent reflexió: l'adjectiu *creatiu* no es podria referir a la forma com l'equip de comptes planteja el document? Per exemple, per Brochand²¹, *escriure la copy-stratégie es un acte creatiu en sí*. En aquest cas sembla adient la utilització d'aquest terme per descriure aquest document sintètic i diferenciar-lo del *briefing* de l'anunciant. L'adjectiu *creatiu* és útil, ja que també fa referència als condicionaments orientatius que ha de tenir la creació. És a dir, ha de donar l'orientació o sentit que és necessari que entengui el receptor quan rebí el missatge, que serà creat a partir d'aquesta plataforma de condicionaments.

D'altra banda, si ens referim al terme *briefing* tindrem un problema similar al que ja teníem amb el terme *estratègia*, ja que s'utilitza en diferents

²⁰ Butterfield, Leslie [1997]. *Excellence in advertising -The IPA guide to best practice-* (Creative Briefing, Duckworth, Gary), p. 147. Butterwork Heinenann. Oxford. "It represents the stage in the advertising development process where the strategic understanding developed by the account team reaches the people whose job it is to really crack the creative problem".

²¹ Brochand, Bernard i Lendrevie, Jaques [1985]. *Op. cit.*, p. 275.

contextos (anunciant i/o agència), amb grafies diferents (en anglès *brief* i/o *briefing*), etc. Si al substantiu *brief* li afegim l'adjectiu *creatiu*, ens estem referint a un *briefing* que és creatiu? Quina diferència hi hauria llavors entre un *briefing* que, per exemple, fos normal o adequat? L'adjectiu *creatiu* fa referència a una qualitat del *briefing*? Si el *briefing* l'inicia l'anunciant, i l'agència de publicitat respon amb el *contrabriefing*, qui dona aquest *briefing* creatiu, l'anunciant o l'agència?

Per intentar solucionar aquest embolic i donar un punt de vista coherent, ens adreçarem a Marçal Moliner, que es refereix a la complexitat de la utilització d'aquest terme de la següent manera: *Es difícil decidirse por el empleo de la palabra brief o briefing*²². Aquesta dificultat creix si tenim en compte que són dues paraules d'origen anglosaxó. La segona aporta la partícula *-ing*, que implica "acció, moviment", mentre que la primera es pot referir a *breu, brevetat*. Webster²³ concreta el significat general d'ambdós mots. El *brief* vol dir breu, de poca durada, extensió o llargada. I quan ens estem referint a un document (*report*) també el podríem associar a concís. És a dir, un document concís, breu i curt. En lloc de *brief*, en anglès, es podria utilitzar el terme *short*, que implica l'absència d'extensió. El *brief*, per la seva banda, s'aplica principalment a l'absència de durada i pot implicar condensació. El terme no és d'ús exclusiu en publicitat, sinó que es pot referir, per exemple, a un *papal brief*, és a dir, una carta més informal que una bula eclesiàstica; a un *brief* d'advocacia, és a dir, un resum de les evidències o afirmacions que es fan en un procés; etc. El *brief* com a verb es refereix a *donar instruccions finals i precises* o a *donar informació essencial a algú*. Els seus orígens es remunten al 1601. Resulta curiós que d'aquesta rel neixen

²² Moliner Marçal [1988]. *La comunicació activa. Publicidad sólida*, p. 32. Deusto. Bilbao.

²³ Sense determinar [1990]. *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, p. 179. Merriam Webster Inc., Publishers. Springfield -Massachusetts-. "Give final precise instructions; to give essential information to; a flat flexible case for carrying papers: having no legal clients; an act or instance of giving precise instructions or essential information."

altres mots com: *briefcase* (1917), una maleta plana i flexible per a portar papers; *briefless* (1824), no tenir clients legals; i finalment *briefing* (1917), un acte o instància per donar instruccions precises o informació essencial.

D'aquesta breu exposició es poden extreure dues conclusions. El terme *brief* és més antic que el de *briefing* i ja s'utilitzava professionalment en alguns sectors a finals de segle XIX. I d'altra banda, sembla que el *brief* és el document en sí, mentre que el *briefing* és l'acció de donar aquestes instruccions (orals o escrites). Per tant, el fet que siguin dos termes molt semblants fa que s'utilitzin de forma sinònima pels professionals.

Malgrat això, Moliner²⁴ els diferencia. Per a ell, el *brief es la parte analítica del trabajo de preparación de una acción publicitaria*, i el *briefing es la parte estratégica de esa preparación*. De fet, la diferència es tan mínima que sembla, fins i tot, poc útil, i més que aclarir, entorpeix. El mateix autor defineix més extensament aquests documents de la següent manera:

- *El brief se referirá al informe resumen, breve, conciso y corto, que es compendio y memorial de los datos reunidos.*
- *El briefing será el resumen (breve, conciso) del sumario de los datos elaborados para determinar la estrategia publicitaria. A través de éste se dan órdenes concretas.*

De fet, es fa difícil estar d'acord o en desacord amb aquesta diferència, simplement per una raó: no és prou clara. Sols una cosa sembla evident, aquest document ha de ser breu. Però, com de breu? Segons Joannis²⁵: *tres líneas para el blanco* –públic objectiu–, *dos líneas para la promesa*, *de cuatro o cinco líneas para los posibles apoyos -reason why-* y tres

²⁴ Moliner, Marçal [1997]. *Op. cit.*, p. 32.

²⁵ Joannis, Henri [1996]. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing* p. 89. Deusto. Bilbao.

líneas para el tono. És a dir, no més d'una pàgina.

Per al nostre propòsit, escollirem una definició molt més genèrica i àmplia: anomenarem *brífling al pas d'informació d'una persona a una altra*²⁶. I hauria de tenir la funció que descriu Duckwoth²⁷, *aquest document hauria de proporcionar el fonament i el principi de la inspiració per a una solució*. Moltes vegades, amb clients petits i amb poca estructura ocorrerà que el brífling se'ns passi només oralment, és a dir, que l'anunciant no lliurarà cap mena de document escrit. En aquest cas, els professionals de l'agència hauran d'analitzar i sintetitzar tota aquesta informació per plasmar-la en un document escrit. És a dir, faran una mena de fusió entre el brífling de l'anunciant i el brífling creatiu. D'aquesta forma, la informació documentada podrà servir també com a base per a reclamacions o exigències que pugui interposar l'anunciant respecte de la campanya presentada.

Per tant, el document que doni l'anunciant a l'agència i el que doni, per exemple, l'equip de comptes a l'equip creatiu rebran el mateix nom. L'única diferència serà l'extensió, i l'adjectiu *creatiu* en segons quins casos. El primer serà molt més ampli i el segon molt més breu i concís. D'aquí que alguns autors –Duckwoth entre ells– l'anomenin simplement *brief*. Per tant, el *brief* o brífling creatiu seran una reelaboració del brífling de l'anunciant: una reducció i simplificació aquest. Cada professional l'anomenarà de diferents formes: *estratègia creativa*, *pla creatiu*, *plataforma creativa*, etc. És a dir, diferents significants serviran per a referir-nos a un mateix significat: un document breu que condicionarà la creació publicitària de l'equip creatiu de

²⁶ ISBA. The Incorporated Society of British Advertising. Citat a Marçal Moliné [1988].

²⁷ Butterfield, Leslie [1997]. -*Creative Briefing*-, Duckwoth, Gary. Op. cit., p. 147.

l'agència de publicitat. Per a Schultz²⁸, malgrat la diversitat de noms *l'objecte és sempre el mateix: identificar de la millor forma possible el públic objectiu i desenvolupar i articular el benefici més important que el producte o servei pot oferir al consumidor*. L'autor sembla oblidar-se, en aquest cas, que també és l'origen dels condicionaments de l'encàrrec del missatge.

Per tant, l'estratègia creativa –o qualsevol dels noms que se li donin– serà un document breu –no més de dues pàgines– que tindrà per objectiu definir un benefici per a un públic objectiu determinat i que condicionarà la creació publicitària que faci el departament creatiu per a un anunciant concret.

Un cop determinada l'estratègia creativa, en sorgirà l'eix de comunicació, és a dir, *la línia argumental del missatge, el elemento motor de los mecanismos de compra del receptor*²⁹. Aquesta línia argumental, si és possible, s'haurà de mantenir al llarg del temps, no sols en una peça o en una campanya, sinó al llarg de la publicitat de l'anunciant: del seu eix. D'aquí, per exemple, que certs autors diguin que l'estratègia creativa ha de ser un document a llarg termini: *L'estratègia creativa és un document a llarg termini (...) fa que ens centrem en el que s'està intentant aconseguir en un llarg període de temps. També dona continuïtat en la teva publicitat, fins i tot si entren en joc nous directors de marketing i nous executius de comptes*³⁰.

²⁸Schultz, Don E.; Martin, Dennis; Brown William P. [1984]. *Strategic Advertising Campaigns*, p. 240. Crain Books. Chicago. Illinois. "The object is always the same: to identify the best target market and to develop and articulate the most important consumer benefit that the product or service can offer."

²⁹García Uceda, Mariola [1995]. *Op. cit.*, p. 188.

³⁰Taylor, James [1993]. *Op. cit.*, p. 107. NTC Business Books. Lincoln (Illinois). "The creative strategy statement is a long-term document (...) a creative strategy document keeps you focused on what you are trying to accomplish over a long period of time. It also keeps continuity in your advertising even though new marketing managers and new account executives may come and go."

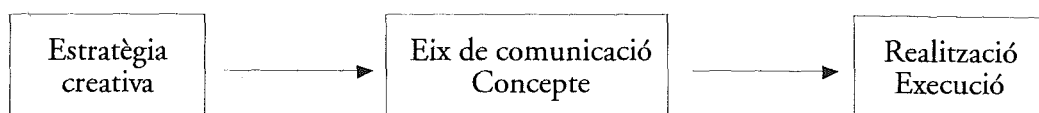


Figura 6.2. Subordinació de la realització a l'estratègia creativa

Moltes vegades es parla del terme *eix de comunicació* com a sinònim del terme *concepte*. Garcia Uceda³¹ es refereix a la lleu diferència que hi ha entre aquest dos termes. Per a ell, els eixos són *satisfacciones, apelaciones a necesidades, deseos, esperanzas o ambiciones del individuo*. Però, com s'haurien de representar? Doncs amb conceptes, és a dir, amb *la representación mental y simbólica del contenido del mensaje*. D'aquesta forma, aquesta autora dóna, entre d'altres, alguns exemples d'eixos: aventura, bellesa, eficiència, sabor... De fet, aquest eixos ben bé podrien ser anomenats *conceptes*.

Els eixos es poden resumir en un concepte. Tal com diu Joannis³² *de esta estrategia parte el creador para hacer el trayecto inverso, que deriva la creación del mercado y de la estrategia, es decir, en el concepto de la campaña, diferente de la promesa*.

És amb aquest concepte amb el qual s'ha de quedar el consumidor —si la campanya té èxit. Aquí entra el paper del creatiu publicitari; ha de fer que s'entengui el concepte. Per exemple, si estiguéssim anunciant un cotxe que vol comunicar rapidesa, ho podríem fer gràficament amb una noia despentinada, és a dir, el públic objectiu *debe pasar del "esto despeina" al concepto de rapidez*³³. Si no es produeix aquesta descodificació, la campanya segurament no complirà objectius.

³¹ Garcia Uceda, Mariola [1995]. *Op. cit.*, p. 187-193.

³² Joannis, Henri [1996]. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, p. 105. Deusto. Bilbao.

³³ Joannis, Henri [1996]. *Op. cit.*, p. 107.

Per a Alejandro Ochoa³⁴, pot passar que es creï sense tenir un concepte clar i definit. *La falta de concepto o la promesa de un concepto equivocado, es la causa de las pérdidas.* Segons ell, és com *construir un edificio sin bases*. Aquí el concepte és sinònim de promesa que es concreta en una paraula evocadora.

Per a aquest autor, el concepte *es el resumen, es la síntesis máxima del briefing que el cliente entrega a la agencia*. Un cop els creatius tenen aquest concepte *x*, l'hauran de realitzar perquè el públic objectiu sigui capaç de descodificar-lo com a tal concepte. Què passa quan la comprensió dóna com a resultat un concepte diferent al que volia expressar el creatiu? En aquest cas, les possibilitats que la campanya no obtingui els resultats esperats són moltes. Per tant, pot ocórrer que el concepte expressat pel creatiu no sigui el concepte descodificat pel públic objectiu.

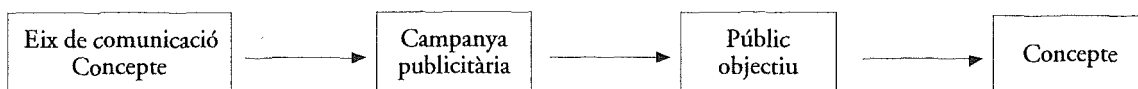


Figura 6.3. Situació ideal del concepte com a resum de l'estratègia creativa

El mateix autor, en referir-se a *concepte*, també en parla com a *palabra clave o concepto básico de comunicación*. Així, el creatiu té un territori on moure's, on desenvolupar, en definitiva, la seva creativitat condicionada. A partir d'aquí, el que haurà de fer és *encontrar la forma más creativa y eficaz de comunicar*.

D'aquestes aportacions es pot deduir que l'estratègia creativa serà una peça fonamental per a trobar un concepte, per a trobar el concepte adequat. Per tant, serà fonamental a l'hora d'elaborar l'estratègia creativa,

³⁴ Ochoa, Alejandro [1-15 juliol 1996] "Las diez leyes de la creación publicitaria". *Campanya* 492. Madrid.

no sols el treball que facin els creatius sinó també el de l'equip de comptes.

Segons Joannis³⁵ hi ha tres menes de conceptes aplicats a la publicitat: el concepte directe o denotat, en què diem directament allò que volem transmetre, el concepte inferit, que fa que es pensi de forma indirecta la idea que volem comunicar, i el concepte connotat, que fa sentir per mitjà d'uns elements no verbals el sentiment que es vol comunicar. *La distinción entre denotado, inducido y connotado concierne a la forma en que se va a comunicar el mensaje, ya sea una ventaja del producto o un beneficio del consumidor. Es una distinción que atañe más al mecanismo del mensaje publicitario; cómo se va a transmitir lo que se han decidido transmitir.*

La importància de la denotació i la connotació aplicades a la publicitat l'estudia G. Péninou³⁶. A diferència de Joannis, estableix dues menes de plans: el pla de denotació i el de connotació —on s'inclou el missatge inferencial. En publicitat, el missatge denotatiu *consigna el sentido, transmite información, es la sede del objetivo informacional del anuncio y crea un conocimiento sobre el objeto*. Per altra banda, el missatge connotat *asigna el sentido, transmite significación, es la sede del objetivo psicológico del anuncio y crea una actitud*. Així, la publicitat connotativa, on la imatge hi té un paper fonamental, és intel·ligible, dóna un valor i persegueix una intenció que cal transmetre: *persigue una expresión en el orden de lo connotado*. Mentre que la denotació presenta un caràcter tancat —la seva lectura és directa—, la connotació és oberta i interpretativa —pel públic objectiu—: *la publicidad connotativa (...) en la medida en que constituye el mejor camino para imaginario, terreno en que, como sabemos sólo se puede penetrar a través del simbolismo, se impone como el tipo de publicidad más adecuado siempre que resulte necesaria la expresividad*. D'aquesta forma, es podria afirmar que

³⁵ Joannis, Henri [1996]. *Op. cit.*, p. 104.

³⁶ Péninou, G. [1976]. *Semiótica de la publicidad*, p. 61-80. Gustavo Gili. Barcelona

l'estratègia creativa es transforma en una directriu, mentre que el concepte ho fa en un mecanisme d'expressió. I el director d'art és una peça fonamental per construir aquesta expressió, per dotar de connotadors la denotació de l'anunci.

Alejandro Ochoa³⁷, citant Bernbach, es refereix a l'expressió (representació) del concepte de la següent manera: *La persona creativa ha donado su imaginación. La ha disciplinado para que cada pensamiento, cada idea, cada palabra que escriba, cada línea que trace, cada luz y cada sombra que capte en una fotografía haga más intenso, más creíble, más persuasivo el concepto original o la ventaja del producto.*

Un altre autor, González³⁸, en parla de la següent manera: *La tarea de convertir en anuncios lo que no era más que un concepto (...) se trata de hacer comprender a los creativos un concepto que estos tienen que transformar en un anuncio. De su capacidad de comunicación dependerá el éxito de la campaña.*

Per tant, de les cites vistes podem deduir que el concepte ha de sorgir de l'estratègia creativa, arribar als creatius –que el transformaran en una peça publicitària de forma directa o indirecta– i, finalment, arribar a la ment del consumidor. Si s'aconsegueix aquest recorregut conceptual, s'haurà fet el primer pas perquè la campanya sigui un èxit, amb la qual cosa podem afirmar que, si l'estratègia creativa és la síntesi de l'estratègia de màrqueting per a possibilitar la creació, el concepte és la síntesi de l'estratègia creativa que possibilitarà la persuasió.

³⁷ Ochoa, Alejandro [1-15 julio 1996]. *Op. cit.*

³⁸ González, Martín, J.A. [1996]. *Teoría general de la publicidad*, p. 104. Fondo de Cultura Económica.

Mario Herreros³⁹ es refereix al concepte com a *concepte base de l'estratègia*. Així, per a ell, el fet que el concepte actuï com a base li dóna una característica força important, la declinabilitat. Ell s'hi refereix de la següent forma: *ens permet l'adaptació a qualsevol tipus de mitjà o suport sense perdre l'essència comunicativa*. D'aquesta forma, es podrà representar el concepte de maneres diferents sense que es produeixi cap mena d'alteració en el seu contingut.

Cada marca representarà l'eix ampli amb un concepte que farà seu, és a dir, adjectivarà el concepte: l'aventura per a Camel, la bellesa de Ponds, etc. Aquesta representació única farà que cada concepte sigui diferent a la resta de les marques competidores. És a dir, amb el concepte estarem buscant la diferència significativa de la nostra marca, com volem que estigui en la ment del possible consumidor. Així, arribarem al que Trout i Ries anomenen *posicionament*⁴⁰. De fet, l'eix escollit (concepte) ens permetrà posicionar-nos no sols en el mercat sinó en la ment del consumidor. És a dir, un cop sabem *en qué posición nos encontramos y cuáles deben ser nuestros objetivos dentro de una perspectiva razonable (...) estamos en condiciones de elegir un concepto publicitario que nos conduzca al fin deseado y ese concepto puede seleccionarse apelando a los sentidos, a la razón, o a las emociones*⁴¹ del consumidor. Per tant, l'objectiu del concepte serà, d'una banda distingir-nos de la competència en la ment del consumidor i, de l'altra, trencar els frens de compra i potenciar les motivacions. Al Ries i Jack Trout⁴² expliquen l'estreta relació entre el concepte i el posicionament de la següent manera:

³⁹ Herreros Arconada, Mario [1995]. *Op. cit.*, p. 207.

⁴⁰ L'origen del posicionament s'atribueix a Al Ries i Jack Trout (1993) amb el seu llibre: *Positioning, the Battle for your mind*. El posicionament es pot estudiar des de dues perspectives: una que l'estudia com un concepte de recepció lligat a la imatge –relacionat amb la percepció del consumidor: posicionament passiu– i un altra que ho fa com un concepte d'emissió o de projecte –posicionament actiu.

⁴¹ González, Martín [1996]. *Op. cit.*, p. 373.

⁴² Ries, Al i Trout, Jack [1989]. *Posicionamiento*, p. 55. Mc Graw Hill. México.

el ingrediente esencial para conseguir la posición de liderazgo es penetrar antes que nada en la mente –del consumidor. El ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original.

Es conclurà aquest apartat amb una afirmació de Garcia Uceda⁴³: *Si los estudios de marketing están bien hechos, el eje de comunicación es el beneficio de la copy strategy.* Per tant, el termes *eix de comunicació, concepte, benefici, posicionament...* són termes utilitzats per diferents autors en diferents contextos, però per referir-se a significats molt similars. A continuació es descriuran, com a exemple d'estratègia creativa, els elements que componen la *copy strategy* de Procter & Gamble, així com la seva evolució en el *copy work plan* de Young&Rubcam⁴⁴.

6.2. Els elements bàsics de l'estratègia creativa

L'estratègia creativa sembla un document força necessari per al bon desenvolupament de qualsevol campanya publicitària, però la forma de tirar endavant aquest document i els apartats que el formen varien no sols entre els diferents autors teòrics, sinó en l'aplicació pràctica dins el món professional: *malgrat que la majoria de les agències i dels anunciantes estan d'acord que és necessari formalitzar una estratègia publicitària en el desenvolupament de la publicitat, no tots estan d'acord sobre com s'hauria de desenvolupar aquesta estratègia. Així, hi ha tantes aproximacions a l'estratègia*

⁴³ Garcia Uceda [1995]. *Op. cit.*, p. 187.

⁴⁴ Corstjens, Judith [1990]. *Op. cit.*, p. 112. "El CWP sorgeix de l'oficina de Nueva York de Young & Rubicam en 1970. Responia clarament a una necessitat de les agències internacionals de publicitat, ja que aquest va ser adoptat amb el temps per Ted Bates, Ogilvy and Mather, Grey Advertising, McCann Erickson i Doyle Dane Bernbach. Gràcies a aquestes agències internacionals i al seus clients (que van apreciar la sistematització portada per un format universal) aquest format petit i simple va ser modificat finalment per moltes agències locals de tot el món".

*publicitària com agències i anunciant*⁴⁵.

De manera general i àmplia, les estratègies creatives es poden classificar de dues maneres: d'una banda, aquelles que inclouen un apartat anomenat *estratègia creativa* dins del propi document de l'estratègia creativa i, d'altra banda, aquelles que donen una entitat pròpia a l'estratègia creativa. Mentre que les segones donen igual importància a tots els elements que la formen, les primeres tenen gran influència del màrqueting, ja que divideixen el document en dues parts: una de més genèrica, comuna a altres estratègies, i una altra de més específica. Autors que segueixen aquest plantejament serien Brochand i Lendrevie. Basant-se en el CWP (*Creative Work Plan*) de Young & Rubicam aquest autors el resumeixen un pla de treball creatiu (*Pla de Travail Créatif*) en cinc punts:

1. El fet principal
2. El problema que la publicitat ha de resoldre
3. L'objectiu de la publicitat
4. L'estratègia creativa, que inclou:
 - el públic objectiu
 - la competència
 - la promesa i
 - el suport
5. Les instruccions i limitacions, en cas que sigui necessari

Finalment, s'inclou un darrer apartat de tipus més formal on hi figuren la data i el producte, i on també hi haurien d'aparèixer les signatures dels següents professionals: el contacte (departament de comptes), el

⁴⁵ Schultz, Don E.; Martin, Dennis; Brown William P. [1984]. *Strategic Advertising Campaigns*, p. 240. Crain Books. Chicago. Illinois. "While most agencies and most advertisers agree that formalized advertising strategy is needed in the development of an advertising, they don't all agree on exactly how one should go about developing that strategy. Thus, there are as many approaches to advertising strategy development as there are agencies and advertisers."

director creatiu i, per part del client, el seu director. La signatura compartida és una garantia d'acord entre els diferents professionals de cara al desenvolupament correcte de la campanya.

Marçal Moliné⁴⁶, a l'hora de descriure l'estratègia creativa, també pren els plantejaments de Young & Rubicam, però ho fa a partir de la reestructuració que Shirley Simking va fer del CWP:

1. Fet clau (*Key fact*)
2. El problema que la publicitat ha de resoldre (*Problem advertising must solve*).
3. Objectiu publicitari (*Advertising objective*)
4. Estratègia creativa (*Creative strategy*), que inclou:
 - Definició del públic objectiu (*prospect definition*)
 - Competidors principals (*principal competition*)
 - Promesa (*promise*)
 - Reason-why.

De la manera com ho feia Brochand, hi ha un apartat que s'anomena *Mandatories & Policy Limitations*. Com es pot comprovar, els plantejaments dels autors són quasi idèntics.

En una obra més recent del mateix autor⁴⁷, anomena a l'estratègia creativa *paquete estratégico*. En aquest document es descriuen cinc punts de forma sintètica:

1. L'objectiu de l'acció tàctica.
2. Segmentacions: el públic objectiu, on es cerca resposta a les següents preguntes: Per què aquest públic objectiu? Hi ha altres públics objectius per a aquesta acció tàctica?
3. La recompensa, que es correspondria amb el benefici/promesa que

⁴⁶ Moliné, Marçal [1988]. *Op. cit.*, p. 109.

⁴⁷ Moliné, Marçal [1999]. *La fuerza de la publicidad*, p. 197. Cinco Días. Madrid.

es fa al consumidor.

4. El mitjans que cal utilitzar

5. I finalment, la meta de màrqueting, l'eix estratègic, la imatge de marca i el mapa de comunicació, que entrarien en aquest darrer apartat anomenat *nexos*

Un altre autor, com William Wells⁴⁸, anomena l'estratègia creativa *plataforma creativa (Creative Platform)* i la divideix en dos blocs: l'*advertising strategy* –estratègia publicitària– i la *message strategy* –estratègia creativa per a nosaltres. La primera part, molt més genèrica, la subdivideix en els següents punts:

1. Problemes i oportunitats
2. Objectius
3. Públic objectiu
4. Avantatge competitiva
5. Imatge de marca i personalitat
6. Posició del producte

Llavors, afegeix un segon apartat dintre de la plataforma creativa (*Creative Platform*) que anomena *message strategy*. Aquest, al seu torn inclou:

1. La *selling premise*, on hi haurien de figurar el *claim* –afirmació destacada–, el benefici, la promesa, la *reason why* i la USP.
2. L'execució, que està formada pel concepte creatiu, la personalitat, el to, i el *feel* o *look* de l'anunci.

Aquest plantejament té l'error d'incloure l'estratègia publicitària dintre de la plataforma creativa quan, com hem vist, hauria de ser al revés. Per tant, seria molt útil i pràctic obviar aquesta divisió i veure l'estratègia

⁴⁸ Wells, William [1992]. *Op. cit.*, p. 228.

creativa com un tot compacte i flexible.

Malgrat les diferents estructures, ens adonem que pels autors citats l'estratègia creativa és una part d'un document més gran que es pot anomenar de diferents formes, per exemple, plataforma creativa (*Creative Platform*). Tal com afirma González⁴⁹, *la noción de estrategia creativa es muy antigua, dado que surge como documento guía de la creatividad en la publicidad americana de los 20. Aunque todavía sigue vigente, ha sido objeto de revisiones (...) su formulación original [es] atribuible a Procter & Gamble. És a dir, aquest document rebrà diferents noms segons l'autor o l'època, però sempre tindrà el mateix objectiu: actuar de guia per als creatius.*

L'existència d'aquest document més o menys ampli porta a aquesta divisió. Però si considerem que hauria de ser un document amb el qual haurien de treballar, un cop definit, els creatius per desenvolupar la campanya, quin sentit té dividir-lo en dues parts? Potser una part és més important que l'altra? No provenen ambdues parts, en definitiva, de l'estratègia de màrqueting? No seria més senzill dir-ne *estratègia de creació* i així simplificar aquest galimaties de noms? Sembla com si cada autor volgués dir-hi la seva, aportar alguna mena d'element diferenciador, de nom impactant... Però, de fet, tants matisos l'únic que fan és complicar la vida de tots aquells que han de treballar amb aquest document; entre ells, el director d'art. Hauríem de pensar que, de vegades, l'acadèmia resta allunyada de la pràctica professional, i les campanyes es porten a terme amb independència d'aquestes qüestions.

Per aquesta raó, si considerem el *pla estratègic com un procés jeràrquic, metòdic i racional*⁵⁰, aquesta tesi és una bona plataforma per a

⁴⁹ González Martín, Juan Antonio [1996]. *Op. cit.*, p. 364.

⁵⁰ Moliné, Marçal [1999]. *Op. cit.*, p. 58.

proposar una simplificació i homogeneïtzació d'aquest document.

D'aquesta forma, si aconseguim una major aproximació teòrica per a una bona redacció d'estratègies creatives, podríem ajudar a crear una millor publicitat. Per exemple, agafem un element que unes vegades es cita dins de l'estratègia creativa i d'altres fora: el públic objectiu –com s'ha vist en el cas de Wells. Quin sentit té, això? Tant el professional de comptes, com el de mitjans, com el creatiu hauran de treballar amb aquest concepte. Llavors es podria integrar perfectament en l'estratègia creativa o en l'estratègia de mitjans... Si no considerem el públic objectiu no hi haurà campanya. Com es pot veure, sembla més un problema de forma que no pas de fons. Diferents autors parlen del mateix de diferents maneres.

Dos autors que segueixen també una línia de simplificació són Taylor i Allbright. Taylor⁵¹ sols cita quatre elements: benefici principal, reason-why, la personalitat o el caràcter, i un darrer punt que anomena *què és i com utilitzar-ho*. Sembla oblidar-se d'elements tan importants com l'objectiu o el públic objectiu. Per tant, simplificar i regularitzar no s'hauria d'entendre tampoc en el sentit d'obviar informació. Jim Allbright⁵² ho entén així i la redueix a nou punts –pocs però suficients–. En aquest cas, però, sí que hi apareix el públic objectiu (*target*):

1. Client
2. Fet clau (*Key Fact*)
3. Problema del consumidor a resoldre (*Consumer problem to overcome*)
4. Objectiu publicitari
5. Competidors principals
6. Públic objectiu (*Target market*)

⁵¹ Taylor, James [1993]. *Op. cit.*, p.106.

⁵² Albright Jim [1991]. *Op. cit.*, p. 21.

7. Estratègia creativa (*Creative Strategy*).
8. Reason-why.
9. Obligacions (*Mandatories*).

Malgrat la cura d'aquest llistat, sobta l'aparició del setè element: estratègia creativa. L'autor iguala l'estratègia creativa a *la idea que hi ha darrere de la campanya creativa (...) és la promesa que els "únics" beneficis del producte o servei que els distingiran dels productes o serveis del mercat*. Per tant, aquest punt es podria substituir perfectament pel terme *promesa*. D'aquesta forma, el seu plantejament quedaria arrodonit així:

1. Client
2. Fet clau (*Key Fact*)
3. Problema del consumidor a resoldre (*Consumer problem to overcome*)
4. Objectiu publicitari
5. Competidors principals
6. Promesa
7. Reason-why
8. Obligacions (*Mandatories*)

Un altre autor, Cowley⁵³, fa un plantejament força similar utilitzant els mateixos elements però de forma lleugerament diferent:

1. *Background*
2. *Target market*
3. *Advertising objectives*
4. *Brand promise*
5. *Support o reason why*
6. *Desire consumer response*

⁵³ Cowley, Don [1990]. *How to plan advertising*, p. 77-95. Cassel. London.

7. *Tone of voice*

8. *Requisists (Requirements)*

Com es pot comprovar, el plantejament que es fa és molt semblant. Sols hi ha alguna petita diferència en algun epígraf com *consumer problem to overcome* i *desire consumer response*, o l'aparició del *tone of voice* en el segon autor. Aquestes diferències no ens han de sobtar, ja que cada document s'haurà d'adaptar a situacions de mercat diferents, a diferents productes, etc.

Vistos aquests plantejaments teòrics, a continuació es descriurà el tipus d'estratègia creativa que utilitza una de les agències multinacionals ubicada al nostre país⁵⁴. En una primera part es descriuen tota una sèrie d'elements referencials que serviran per a ubicar el projecte o ordre de treball (OT). Aquests són: *cliente, trabajo, marca/producto* i *fecha de presentación*.

A continuació s'enumeren els elements que constitueixen la seva estratègia creativa (ROI).

1. *Objetivo ¿Qué se espera de la publicidad?*
2. *Target ¿A quién nos dirigimos?*
3. *Acción deseada. ¿Qué queremos exactamente que hagan como resultado?*
4. *Media aperture (medios y formatos).*
5. *Recompensa i soporte. ¿Qué recompensa les ofrecemos por el comportamiento que esperamos de ellos?*
6. *Personalidad, tono y estilo. ¿Qué personalidad intentamos construir para la marca?*

⁵⁴ Document intern de Tandem DDB [1999].

7. *Key Insight* ; Cudl es la idea clave que deberíamos focalizar?

Com es pot veure, aquests elements no varien gaire dels que hem descrit fins ara. En certs casos s'utilitzen termes diferents per definir un mateix concepte. Per exemple, *acción deseada* per *objectiu*, *media aperture* per *limitacions*, *recompensa* per promesa, *soporte* en lloc de *reason-why...* L'element nou i que afegeix aquest plantejament és el de *key insight*. Sorpren aquest element perquè es refereix a la idea bàsica, en tant que les idees hauran de venir després de l'estratègia creativa l'equip creatiu és qui se n'encarregarà. Per tant, com pot ser que en l'estratègia creativa es defineixin les idees clau? Si ens fixem en el terme original, *Key Insight*, el podríem traduir per *idea clau*. D'aquí que aquesta clau podria relacionar-se perfectament amb el terme *concepte* de Joannis o amb el d'eix de García Uceda, que presenten formes i llocs d'expressar-se. La idea clau es converteix en la primera concreció del què. A. Jerome Jewler⁵⁵ també parla de *key selling ideas*, és a dir, les idees clau per a vendre. S'hi refereix com: *la llum que els guia a tots en l'esforç d'una campanya (...) hauria de ser el concepte amb l'apel·lació més forta pel teu públic objectiu, i aquell que diferenciarà el teu producte i marca de la resta*. Per tant, sembla que la *key idea* l'hauríem d'associar amb el concepte *eix de campanya*, i aquest seria la causa de l'avantatge competitiu de Wells, o del que podem anomenar *diferència significativa: resultado de la suma de tres presupuestos –estímulo, concepto y la representación*⁵⁶.

La plantilla que es proposa com a estratègia creativa es la següent:

1. Antecedents (*background*)

⁵⁵ Jewler, A. Jerome [1992]. Op. cit., p. 73. "This is the guiding light for all of them in a campaign effort (...) should be the concept with the strongest appeal to your target audience, and one which distinguishes your product and brand from the rest."

⁵⁶ Ricarte, José María [1998]. *Creatividad y comunicación persuasiva*, p. 210. Aldea Global. Bellaterra –Barcelona.

2. Objectius (l'objectiu)
3. El públic objectiu (*target*)
4. Benefici i/o promesa
5. Reason-why
6. El to (personalitat)
7. Limitacions.

En definitiva, l'estratègia creativa –amb diferents noms i/o amb diferents elements– afecta la direcció d'art publicitària de la manera que ens descriu Drayton Bird⁵⁷: *Por alguna razón, los directores de arte parece que son los que más se quejan de estas reglas fijas. Según mi propia experiencia el resultado suele ser una inmensa cantidad de dirección artística verdaderamente pésima, dictada por personas que sólo se esfuerzan por “ser diferentes”*. És a dir, el director d'art hauria de treballar sempre tenint com a condicionant l'estratègia creativa.

6.3. Descripció dels elements de l'estratègia creativa

A l'hora de definir el significat de cada element de l'estratègia creativa i la seva interrelació amb els altres elements, es pot observar com hi ha diversitat de postures. Aquesta tesi vol proposar una sèrie d'elements per sistematitzar la construcció de l'estratègia creativa. Així, s'han escollit subjectivament set elements –els que s'han considerat fonamentals–, i a partir de les consideracions de cada autor s'ha intentat arribar a una definició que aporti ordre i coherència.

Un primer apartat –optatiu– és el d'antecedents. Aquí es descriu de forma breu la història de l'empresa, de la marca, etc. Així, si l'equip creatiu

⁵⁷ Bird Drayton [sense datar]. *Commonsense Creative*. Ogilvy & Mather (document intern).

tot just comença a treballar amb un compte nou, coneixerà ràpidament qui és. Un cop l'agència treballa habitualment amb aquest compte, aquest apartat s'elimina i resta implícit en la feina de l'equip creatiu. Presumiblement, és per aquesta raó que molts autors no el descriuen, ja que es troba dintre del coneixement que l'agència de publicitat té de l'anunciant.

Don Cowley⁵⁸ el defineix com *la informació que ells necessiten* –es refereix a l'equip creatiu– *per comprendre i creure en la resta del brief*. A aquest apartat l'anomena de diferents formes: *background, introduction, market background...* Segons ell, aquí hauria de figurar-hi l'altra publicitat que es troba en un mercat determinat, *de què han de ser diferents i de què han de destacar*. D'aquesta manera s'eliminaria un apartat amb entitat pròpia que presenten algunes estratègies creatives: la competència. Aquesta no s'analitzaria sobre la base de dades de mercat sinó a través de la seva publicitat, és a dir, respondria a la següent pregunta: quina publicitat fa la nostra competència?

Així, els antecedents haurien de contenir, en poques línies, la informació inicial que farà que l'equip creatiu es situï dins d'un context determinat (empresa, producte, servei...).

En segon lloc es poden trobar els objectius, els objectius de comunicació i no pas els de màrqueting. Per tant, no seran objectius relacionats amb el mercat, sinó amb el públic objectiu, amb el possible consumidor del producte o servei que s'anuncia: *Es lo que se quiere que ocurra en la cabeza del cliente potencial*⁵⁹. Poden ser, entre d'altres, els

⁵⁸ Cowley, Don [1990]. *Op. cit.*, p. 81. "The information they need to understand and believe in the rest of the brief (...) other advertising is going on on a market, what is that they have to be different to and stand out from."

⁵⁹ Henri, Joannis [1996]. *Op. cit.*, p. 77.

següents: comunicar què fa una marca, reposicionar una determinada marca, crear una imatge determinada d'una marca, provocar una determinada reacció, etc. En cas que n'hi hagi més d'un, l'equip creatiu sempre haurà d'intentar destacar-ne un per sobre de la resta.

El tercer element podria ser el públic objectiu. Aquest terme el pren l'estratègia creativa de l'estratègia de màrqueting. Aquí, i com assenyala Joannis⁶⁰, *se trata de señalar a los creativos y de describirles desde dentro los consumidores a los que va dirigida la campaña*. D'aquesta forma, l'equip creatiu serà capaç de crear amb la garantia de conèixer els clients potencials dels seus anuncis: què els motiva, quines són les seves actituds, els seus gustos, etc. Hi ha diferents maneres de descriure el públic objectiu. Segons Joannis es pot dividir en tres categories: la sociodemogràfica –sexe, edat, professió, hàbitat...–, les actituds i motivacions que té i, finalment, la de comportament envers el producte o marca. L'important a tenir en compte és transmetre als creatius, en poques paraules, a qui es dirigirà el missatge. Segons el mateix autor, aquesta descripció no hauria d'ocupar més de sis línies. Aquesta limitació tindrà un gran avantatge: allò que es digui del públic objectiu serà realment important, i a l'hora farà que l'equip creatiu concentri els seus esforços en un públic determinat.

Villemus⁶¹ complementa el terme *públic objectiu* amb *coeur de la cible*, és a dir, la part del nostre públic objectiu (*target*) que més consumeix el nostre producte i al qual hem de dedicar una especial atenció.

El que descriuen com a públic objectiu aquests dos autors no sembla més que un resum d'allò que apareix a l'estratègia de màrqueting. Consideren el públic objectiu com individus amb unes característiques

⁶⁰ Henri, Joannis [1996]. *Op. cit.*, p. 73-75.

⁶¹ Villemus, Philippe [1996]. *Op. cit.*, p. 78.

semblants... Pel que fa a això, és interessant la reflexió que fa Dow Cowley⁶² en referir-se a la utilitat que pot tenir el coneixement del públic objectiu per a l'equip creatiu a l'hora de plantejar la campanya de publicitat: *El que la gent creativa trobarà de més ajut és una descripció viva dels tipus d'individus a qui la publicitat es dirigirà (...) el que saben o pensen sobre una determinada categoria de producte, què senten sobre ell, quant interès tenen per ell, com distingeixen els diferents productes i quan n'utilitzarien un en lloc d'un altre i perquè.*

Per tant, hem de pensar en la descripció del públic objectiu d'una manera pràctica i que ajudi l'equip creatiu a crear, i allunyar-nos de dades massa fredes i objectives. Tal com diu Cowley, *habitualment és un font rica en palletes d'or.* En l'àmbit creatiu l'hauríem de considerar com el conjunt dels possibles consumidors –descrits d'una forma més o menys àmplia– del producte o servei que publicitem.

El benefici i la promesa són dos conceptes bàsics a l'hora de redactar l'estratègia creativa. S'entén normalment la promesa com quelcom emotiu, mentre que el benefici és racional i demostrable. Aquest apartat de l'estratègia creativa es podria enllaçar amb la USP (*Unic Selling Proposition*) de Reeves. Citant Mario Herreros⁶³, *la USP (...) s'ha de trobar en la materialitat mateixa del producte, en el context del seu ús o en allò que el producte simbolitza (...) La formulació ha de ser exclusiva, creïble, convincent, de fàcil record i repetida a les campanyes fins al total esgotament.*

⁶² Cowley, Don [1990]. *Op. cit.*, p. 82. "What creative people find most helpful is a vivid description of the types of individual to whom their advertising will be directed (...) what they know or think they about a particular product category, how they feel about it, how interested they are in it, how they distinguish between different products and when they would use one rather than another and why."

⁶³ Herreros, Mario [1995]. *Op. cit.*, p. 200.

Per a Williams Wells⁶⁴, *el benefici és l'afirmació sobre el que el producte pot fer per al consumidor*. Per a aconseguir això, l'equip creatiu haurà de convertir *un atribut en un benefici*. Per tal que l'equip creatiu pugui desenvolupar un benefici, s'ha d'utilitzar una regla força simple: *La característica x del producte és important per a mi, ja que farà x*. Vegem-ne un exemple: *El fluor de Signal és important per a mi, ja que farà que no tingui càries*.

El benefici, en el nostre exemple, no és el fluor, sinó el fet de prevenir les càries. Així, *el consumer benefit és el benefici que el consumidor rep del producte*⁶⁵. Tal com comenta Brochand⁶⁶, *el benefici del consumidor s'ha d'expressar més en termes del consumidor que no pas en termes de qualitat del producte o del productor; i escollir aquest benefici pensant en la competència; escollir el benefici més motivador per al públic objectiu, etc.*

Aquest plantejament té una limitació en si mateix. En un mercat on els productes són cada cop més iguals i tots tenen els mateixos beneficis, com diferenciar un producte d'un altre? Quina diferència tindrien, per tant, un dentífric com Colgate i un altre com Signal? De fet i, objectivament, tenen cap diferència?

Davant d'aquest problema de diferenciació s'introdueix un nou element en l'estratègia creativa, o si es vol dir, una evolució del benefici: la promesa. Malgrat que un autor com Brochand no està d'acord en l'ús d'aquest terme, ja que per a ell *a més dels beneficis objectius i racionals, també existeixen els beneficis psicològics, de valoració social...* hi ha altres autors que sí

⁶⁴ Wells, William [1992]. *Op. cit.*, p. 229. "Statement about what the product can do for the user."

⁶⁵ Bendinger, Bruce [1993]. *The copy work shop workbook*, p. 133. Ed. Sense determinar. Chicago. "The benefit a consumer derives from the product."

⁶⁶ Brochand, Bernard i Lendrevie, Jaques [1985]. *Op. cit.*, p. 285. "Exprimer en termes consommateur plutot qu'en termes de qualité del produit ou de prodeteur; choisir ce benefice en pensant à la concurrence; choisir le bénéfice plus motivant pour la cible, etc."