

que el defensen

De fet, ens tornem a trobar amb un problema de terminologia, què és millor dir, benefici psicològic, benefici emocional o promesa? Per evitar la confusió, optarem per distinguir, com dèiem al principi, entre el benefici i la promesa.

La definició de promesa és realment difícil. Per a Williams Wells⁶⁷, *una promesa és una afirmació que mira al futur. Diu alguna cosa que ocorre si utilitzes un producte donat*. La fórmula que defensa aquest autor és la següent: quan utilitzo el producte, aconseguixo el benefici. És a dir, i seguint l'exemple anterior, quan utilitzo Signal aconseguixo protecció. Així, per a aquest autor, el que es promet és el benefici.

Charles F. Frazer⁶⁸ utilitza aquest concepte com a *psychological differentiation*, i el descriu així: *no tots els productes ofereixen diferències físiques (...) la diferenciació psicològica implica que s'ha d'oferir un argument emocional o crida al consumidor i associar aquesta dimensió emocional amb el producte com un incentiu per a comprar (...) les crides psicològiques s'han de dissenyar amb molta cura, perquè siguin al mateix temps diferents de la competència i mostrin punts significativament diferents per al consumidor*.

Un autor més proper, Marçal Moliné⁶⁹, es refereix a la promesa amb el terme *recompensa*: *Llamamos recompensa al mensaje concreto que nos puede*

⁶⁷ Wells, William [1992]. *Op. cit.*, p. 229. "A promise is a statement that looks to the future. It will say something will happen if you use a given product."

⁶⁸ Frazer, Charles F [1988]. *Advertising. A decision-making approach*, p. 228. Dryden. NY. "Not all products offer physical differences (...) psychological differentiation involves offering an emotional argument or appeal to the consumer and associating this emotional dimension with the product as an incentive to buy (...) psychological appeals must be carefully designed, both to be sufficiently different from competitors and set forth meaningful points of difference for consumers."

⁶⁹ Moliné, Marçal [1999]. *Op. cit.*, p. 198.

interesarse difundir para una acción táctica concreta (...) puede ser un concepto ligado permanentemente a la marca (...) es algo mental. La fórmula que ell utilitza és la següent: *Cuando yo consumo a, en lugar de b, obtendré x, porque...* De fet, la seva recompensa coincideix força amb el plantejament de promesa que fa Wells. El paper del director d'art es fa fonamental quan Moliné afirma que aquesta promesa s'haurà de *reelaborar y presentar de manera potente, eficaz, creativa, para que penetre con éxito en nuestro público.* D'aquesta manera, es podrà tenir una promesa meravellosa i que no l'hauran explotat altres marques, tot i que si no es realitza correctament s'estaran llençant tots els esforços de l'estratègia creativa.

Per tant, i com a conclusió d'aquest apartat, s'haurà de dir que la promesa sempre estarà relacionada amb les satisfaccions que obtingui el consumidor. És a dir, entendrem com a promesa aquells sentiments, emocions, evocacions... que el consumidor associa amb el producte/marca gràcies a la publicitat.

La reason-why és un dels punts més problemàtics de l'estratègia creativa, més que res per les diferents interpretacions que en fa cada autor i perquè, segons com s'interpreti, el seu rol variarà. Si anem als orígens de la *Copy Strategy*, es pot definir com: *un razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra en el consumidor, al demostrar el beneficio, a través de cualidades significativas y únicas del producto, de su realidad física o emocional*⁷⁰.

En l'actualitat, aquesta definició planteja un problema. En un mercat en què els productes són similars i les diferències no es busquen en aspectes tècnics, com haurem de redefinir el terme *reason-why*? És, de fet, la

⁷⁰ Garcia Uceda [1995]. *Op. cit.*, p. 185.

justificació creativa del benefici/promesa. Prenent l'exemple anterior del dentífric, el fluor seria la *reason why racional* per a Signal, Colgate i d'altres marques. Però en l'actualitat, cada marca haurà de cercar una reason-why suficientment creativa per diferenciar-se de la resta, per ficar-la en el cap del consumidor. Així, la reason-why es convertirà en una noia somrient, en un nen jugant, etc. Aquest condicionament el descriu Schultz⁷¹ de la següent manera: *En alguns casos –actualment hauríem de dir en la majoria– no és possible provar físicament o suportar la promesa que s'ha fet –és a dir, la fórmula clàssica: el producte X evita les càries perquè porta Y, ja que no és un element prou diferenciador. I serà, per tant l'equip creatiu de l'agència el que hagi de buscar aquesta diferència en elements no intrínsecs del producte.*

Altres autors es refereixen a la reason-why com a *support* (Brochand, Duckworth, Williams). Per a Duckworth⁷² el *support* *dóna a l'equip creatiu les idees o característiques del producte que es poden dramatitzar creativament.* En la següent definició veurem com diferents termes tenen el mateix significat. Brochand⁷³, descriu el *support* com: *elements que suporten, proven o justifiquen el benefici.*

De tot el que s'ha dit fins ara es pot extreure una conclusió: els termes *reason why* i/o *support* s'haurien de referir, dintre de l'àmbit de l'agència de publicitat, a la justificació creativa del benefici/promesa, i no pas a una justificació tècnica o física – a no ser que realment existís –, ja que els productes són, en l'actualitat, massa similars.

⁷¹ Schultz, D. [1985]. *Op. cit.*, p. 243. "In some cases it is not possible to physically prove or support the promise being made."

⁷² Butterfield, Leslie [1997]. *-Creative Briefing-*, Duckworth, Gary *Op. cit.*, p. 159. "Gives the creative team ideas or product points that can be dramatized creatively."

⁷³ Brochand, Bernard i Lendrevie, Jaques [1985]. *Op. cit.*, p. 286. "Éléments qui supportent, prouvent ou justifient le bénéfice."

Un altre autor, Joannis⁷⁴, va encara més enllà. Ell distingeix els següents tipus de prova: d'avantatges del producte, de suport creatiu per a crear *el encanto del universo presentado* i, finalment, parla de la *promesa abierta* on promesa i reason-why (*support*) formen un tot. Ho diu així: *les toca a los creativos expresar la verdad del producto, la verdad de su imagen, para sacar de ella ese elemento único que sea portador de la magia que contiene (...) es el caso, en el que una promesa, tras muchos años de verse afirmada, se convierte en un posicionamiento característico de la marca.* És en aquest tipus de campanya on un es pregunta què ens estan venent. És un tipus de comunicació en què prima la imatge, i en què promesa, reason-why (*support*) i to es confonen. És un tipus de campanya en què el paper del director d'art és fonamental. La marca està lliutant per fer-se un territori en la ment del consumidor. És en aquest moment en què la USP de Reeves, basada en elements físics del producte, es transforma en la ESP (*Emotional Selling Proposition*), basada en els elements psicològics del producte. On trobarem l'ESP? Si mirem al nostre voltant, en qualsevol marca que no tingui una diferència clara per al consumidor. Per exemple, ens podem fixar en totes les campanyes de tabac, en què no hi ha beneficis racionals sinó promeses, per exemple, el món americà de Marlboro.

Si el paràgraf anterior s'acabava amb la similitud de productes i marques, és important establir la diferència en el to. Què és el to? Per a Duckworth⁷⁵ el to està *allí per a donar una guia del feeling de la publicitat —de l'atmosfera tonal de la comunicació.* Joannis⁷⁶ el defineix de forma similar com *un ambiente que debe rodear a la promesa: joven, rústico, elitista.*

⁷⁴ Joannis, Henri [1996]. *Op. cit.*, p. 86-87.

⁷⁵ Butterfield, Leslie [1997]. *Op. cit.*, p. 159. "Is there to give guidance on the 'fel' of the advertising —the tonal ambience of the communication."

⁷⁶ Joannis, Henri [1996]. *Op. cit.*, p. 85.

Altres autors, com Taylor⁷⁷ i Villemus⁷⁸, s'hi refereixen com a caràcter o personalitat. El primer el descriu de la següent manera: *Normalment es produeixen un llistat d'adjectius que proporcionen la sensació de com la publicitat hauria d'aparèixer i emocionar. Això és un gran ajut quan ens movem d'un mitjà a un altre i d'un any a l'altre.* El segon ho fa, amb clares influències de l'*Star Stratégie* de Séguéla, així: *Els valors immaterials o psicològics de la marca constitueixen la seva imatge (...) la personalitat de la marca permet descriure la marca com un ésser humà, i personalitzar-la (donar-li un caràcter singular) per també personificar-la (representar-la o descriure-la sota l'aparença d'una persona) (...) apareixen així les qualitats, els trets de caràcters i sentiments humans.*

És a dir, el to que es refereix a l'anunci, hauria d'arribar, per extensió, a la marca. Així, aquest to es transformarà en una personalitat en la ment del possible consumidor. La forma d'establir-ho és a través de dos o tres adjectius. D'aquí la seva extensió a personalitat o caràcter.

Malgrat que és un dels darrers punts de l'estratègia creativa, aquest apartat és força important, ja que haurem de construir un to, una personalitat de marca a cadascun dels nostres productes. És el que Séguéla descriu com: el físic, l'estil i el caràcter⁷⁹.

⁷⁷ James W. Taylor [1993]. *Op. cit.*, p. 108. "Usually turns out to be a list of adjectives that provide feeling for how advertising should look and feel. This is helpful as you move from one medium to another, and from year to year."

⁷⁸ Villemus, Philippe [1996]. *Op. cit.*, p. 79. "Les valeurs immatérielles ou psychologiques de la marque constituent son image (...) la personnalité de la marque permet de décrire la marque comme un être humain, et de la personnaliser (de lui donner un caractère singulier) mais aussi de la "personnifier" (de la représenter ou décrire sous l'apparence d'une personne) (...) sont ainsi affublées d'qualités, de traits de caractères et de sentiments humains."

⁷⁹ Sols s'apunta aquest altre tipus d'estratègia, ja que no hem d'oblidar que aquesta tesi no té com a objecte d'estudi principal els diferents tipus d'estratègia existents.

És curiós que molts autors obliden el to com un apartat important de l'estratègia creativa, o fan definicions tan genèriques i poc útils com: *el to és el missatge*⁸⁰. I els que s'hi refereixen ho fan d'una foma tan àmplia que, fins i tot pot arribar a ser ambigüa. Tal com afirma Cowley⁸¹, *evita les costoses llistes de generalitzacions ambigües com càlid, suau, de qualitat, tranquil·litzador, gentil, de moda (...)*. Caldria, en aquest sentit, fer un *trencament real per a comprendre alguns dels comportaments del consumidor*.

Marçal Moliné⁸², quan parla del to, es refereix a diferents interpretacions del to segons sigui la font escollida. Distingeix entre el to que es refereix al producte (personalitat, imatge de marca, filosofia) i el to que es refereix a l'execució de l'anunci, és a dir, *interpretado como estilo, ambiente, aire, que debe tener la ejecución del anuncio (...) se convierte en un arma que maneja el redactor del briefing para sobrepasar el cometido de sus trabajo*. Aquesta intromissió dintre del territori creatiu, un altra autora, Corstjens⁸³, la veu totalment lícita: *el to és habitualment una important decisió estratègica. No s'hauria de deixar que el decidís l'equip creatiu*.

Un altre cop, ens trobem amb el problema de les diferents interpretacions d'un mateix concepte per part de diferents professionals. De totes formes, sembla clar que el to ha d'estar relacionat amb l'ambient o atmosfera que ha de transmetre un peça publicitària determinada i que s'hauria de descriure en l'estratègia creativa amb dos o tres adjectius.

⁸⁰ Corstjens, Judith [1990]. *Op. cit.*, p. 118. "The tone is the message."

⁸¹ Cowley, Don [1990]. *Op. cit.*, p. 87. "Avoid at all costs lists of ambiguous generalizations like wam, soft, quality, reassuring, gentle, fashionable (...) genuine breakthrough in understanding of some of consumer behaviour."

⁸² Moliné, Marçal [1997]. *Op. cit.*, p. 105-117.

⁸³ Corstjens, Judith [1990]. *Op. cit.*, p. 118. "Tone is often an important strategic decision and should not to be left to the creative team."

El darrer apartat, el que parla de l'estratègia creativa, es refereix normalment a les limitacions. Per a Brochand⁸⁴ hi ha tres tipus de limitacions a l'hora d'anunciar un producte: les de tipus reglamentari, com podria passar amb els medicaments i el tabac; les pressupostàries, que per exemple determinaran si un anunci va en color o en blanc i negre; i les pròpies de l'organització, com és el temps, que de vegades (...) *fa que no s'hagi trobat una idea realment excel·lent*.

Aquest apartat sovint és opcional i ni tan sols apareix; tot dependrà del producte, servei o institució que estiguem anunciant. En aquest apartat apareixen limitacions vers el desenvolupament del treball del director d'art, limitacions que afectaran sobre manera a la forma d'expressar un missatge.

Gary Duckwork⁸⁵ parla de dues menes de limitacions: les obligacions (*mandatories*) i els requisits (*requirements*). Les obligacions es refereixen al *que ha d'incloure l'anunci*, elements que asseguraran l'èxit; o també a la necessitat d'evitar l'aparició d'elements que poden fer fracasar un campanya. En serien exemples: evitar l'aparició de nens, haver d'incloure un model ros, etc. Pel que fa als requisits, es refereixen a elements de format i de tipus tècnic. Per exemple, una pàgina d'una dimensió determinada, un anunci només en blanc i negre, etc. Aquest autor, però, no deixa clar on haurien d'anar elements com "Beu amb moderació" o el conegut, "Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud", etc. Però es podria deduir que es tracta d'obligacions, ja que no tenen relació amb la tècnica sinó amb la forma. És a dir, les obligacions les hauríem de relacionar amb aspectes formals, mentre que els requisits es referirien més a aspectes tècnics. El coneixement d'aquestes limitacions és

⁸⁴ Brochand, Bernard i Lendrevie, Jaques [1985]. Op. Cit, p. 275. "On n'a pas trouvé une idée vraiment excellente."

⁸⁵ Butterfield, Leslie [1997]. *Creative Briefing*, Duckworth, Gary. Op. cit., p. 161.

essencial per al desenvolupament correcte de la feina per part del director d'art publicitari.

Joannis⁸⁶ parla d'imperatius en lloc de limitacions i els defineix com: *condiciones a que debe atenerse la creación*. Segons ell, el imperatius descriuen els formats, el compliment del llibre de normes en matèria de logotips, elements de continuïtat i paraules que cal evitar per raons jurídiques, de posicionament i de competència. I afegeix una dada important, per mantenir la brevetat de l'estratègia creativa *se aconseja no mencionar todos los detalles imperativos en las instrucciones de creación, porque la lista puede resultar larga y porque la primera cualidad de las instrucciones es la brevedad*.

En definitiva, diguem-ne com en diguem, aquest darrer apartat de l'estratègia creativa ha de ser concís, però al mateix temps ha de descriure'ns les limitacions formals que tindrà l'equip creatiu a l'hora de treballar i que el director d'art publicitari haurà d'aplicar a l'hora de realitzar la peça publicitària.

6.4. Resum

Hem vist com el director d'art, de bon començament té condicionada la seva feina per un document que pot rebre diferents noms; nosaltres hem escollit subjectivament el d'*estratègia creativa*. Aquest document guiarà i marcarà la creació que ha de venir després amb dos objectius clars: diferenciar-se de la competència i posicionar-se en la ment del consumidor.

Fi del capítol 6

⁸⁶ Joannis, Henri [1996]. *Op. cit.*, p. 89.

CAPÍTOL 7

LA MATERIALITZACIÓ DE L'ESTRATÈGIA EN MITJANS GRÀFICS

7.1. Els límits de la visualització

7.2. La relació entre autoedició i visualització

7.3. La influència de l'autoedició en els directors d'art publicitaris

7.4. Resum

7.1. Els límits de la visualització

El diccionari de la RAE¹ ens defineix la visualització com *acción y efecto de visualizar*, i es refereix a aquest terme amb tres accepcions diferents. Primer ho fa com, *representar mediante imágenes ópticas fenómenos de otro carácter, por ejemplo, el curso de la fiebre o los cambios de condiciones metereológicas mediante gráficas, los cambios de corriente eléctrica o las oscilaciones sonoras con el oscilógrafo, etc.* Si apliquéssim aquesta definició a un director d'art publicitari podríem afirmar que aquest visualitzaria a través de diferents mitjans: un llapis, l'ordinador, etc. És a dir, la visualització va lligada íntimament a la realització. Per tant, a partir d'ara ens referirem a aquest cas amb el terme *visualització-realització*: el director d'art visualitza-realitza les idees que provenen de l'equip creatiu. En les altres dues accepcions que la RAE dóna d'aquest terme, es parla de visualització sense la necessitat d'utilitzar mitjans exteriors: *Formar en la mente una imagen visual de un concepto abstracto i imaginar con rasgos visibles algo que no se tiene a la vista.* Per tant, quan parlem d'aquests dos casos ho farem simplement amb el terme *visualització*. Tant si ens referim a visualització-realització com a visualització, la nostra anàlisi es referirà a imatges impreses i no a altres mitjans en què la imatge sigui dinàmica (televisió, cinema...).

Un cop escrita l'estratègia creativa, tot l'equip creatiu comença a treballar. El seu objectiu és clar: aconseguir que el concepte o eix de la campanya sigui entès pel públic objectiu. Així, la descodificació que fa el públic objectiu es converteix en un procés d'interpretació d'aquest concepte que s'ha realitzat i que té com a finalitat principal la persuasió i, aquesta, com a primer esglaó, que el públic entengui el missatge de l'anunci. La idea

¹ Diccionario de la Lengua española (Real Academia Española). Vigésimo primera edición [1991]. Espasa. Madrid

s'ha de realitzar²; és el que es podria anomenar filtre del públic objectiu: *Si la idea es comprensible, simple, rápida y si se encuentra dentro del universo conceptual del público objetivo al que se dirige. En el caso de que no fuese así, nos encontraríamos con una creatividad ilegible, de difícil comprensión para la audiencia y por tanto poco operativa*³. El concepte s'haurà de posar en pràctica i s'haurà de realitzar a través d'unes eines; actualment l'autoedició i, principalment, l'ordinador.

Echeverría⁴ dóna suport a la forma de veure el concepte (síntesi de l'estratègia creativa) com a inici de la feina del director d'art publicitari de la següent manera: *Se produce, entonces, una estimulación que dará lugar a la producción de un gran número de ideas de comunicación (...) que son debidamente registradas por el director creativo (...) pueden o no plasmarse en piezas publicitarias tangibles: spots de TV, cuñas de radio, páginas de revistas, vallas, etc. El proceso creador ha terminado. Su resultado se traduce en un número de propuestas de comunicación abocetadas que, en un principio, parecen solucionar el problema de comunicación formulado (...) es necesario examinar, analizar y seleccionar las ideas obtenidas para elegir aquéllas que mejor respondan al problema que se nos ha planteado. Esto se hará teniendo en cuenta los criterios del problema inicial y los criterios de ejecución de las propuestas creativas. És amb l'execució, liderada pel director d'art, que acabarà el treball de l'equip creatiu; una feina que venia guiada per l'estratègia creativa.*

Una vegada definit el concepte, es pot desenvolupar a través d'unes eines; però abans d'arribar a aquest desenvolupament s'haurà de visualitzar

² S'utilitza el terme *realitzar* en lloc de *representar*, que també seria vàlid, ja que s'ha cregut que era més adient per referir-se a la direcció d'art publicitària.

³ Echeverría, Miguel Angel [1995]. *Creatividad y comunicación*, p. 100. GTE Editorial. Madrid. Segurament on l'autor diu *ilegible* seria més adequat parlar d'*incomprensible*.

⁴ Echeverría, Miguel Angel [1995]. *Op. cit.*, p. 97.

en la ment, és a dir, el director d'art haurà d'imaginar la idea de l'equip creatiu i després l'haurà de visualitzar-realitzar en una peça gràfica que vol ser la representació d'aquell concepte que ha sortit de l'estratègia creativa⁵. Aquest fet l'observem en la següent cita:

El concepte és qüestió de la ment i de posar-lo en pràctica; i després, a l'hora de fer-lo si que hi ha les eines. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Llavors, si aquesta primera etapa es desenvolupa en la ment, voldrà dir que el director d'art es troba immers en un procés d'interpretació de l'abstracció que li ve donada; com per exemple en el cas que el director creatiu digui al director d'art que vol una ampolla que es transformi en serp. El fet de l'abstracció –i com s'ha d'arribar a materialitzar a través de dibuixos– el comenta Arnheim de la següent manera: *Si el pensamiento tiene lugar en el reino de las imágenes, muchas de estas imágenes tienen que ser altamente abstractas, pues la mente opera a menudo a elevados niveles de abstracción. Pero llegar a estas imágenes no es fácil (...) las imágenes mentales son difíciles de describir y fáciles de perturbar. Por tanto, los dibujos de los que se espera que se relacionen con tales imágenes constituyen un material invaluable*⁶. Les imatges serveixen al director d'art publicitari com a nexes entre l'abstracció del pensament –que podria venir del director creatiu– i la concreció de la realització en una peça publicitària determinada. Jaques Aumont⁷ ens defineix l'abstracció com *una ausencia de concrección que llega a significar la pérdida de una referencia directa*, i aquí rau la gran importància i dificultat de la feina del director d'art publicitari, que ha de materialitzar de forma estètica i adient les idees amb les quals treballa. Actualment però, aquest procés no s'ha de limitar sols a dibuixos, com deia Arnheim, sinó

⁵ Aquesta postura la defensa Henri Joannis amb el que ell anomena *La Z de la creación*.

⁶ Arnheim, Rudolf [1986]. *El pensamiento visual*, p. 127. Paidós Estética. Barcelona.

⁷ Aumont, Jaques [1992]. *La imagen*, p. 276. Paidós Comunicación. Barcelona.

que pot utilitzar fotografies d'arxiu, programes de manipulació d'imatges... i tot això amb gran facilitat. Davant de la dificultat que pot implicar la visualització-realització, Cavalier⁸ parla del procés de futurització, és a dir, de la idea que els conceptes, per a esdevenir realitzacions, s'han de futuritzar. Amb la predicció tenim tendència, en aquest sentit, a fer compatibles els conceptes amb les seves realitzacions i creem una mena de capa de permeabilització en la qual neix la influència sobre el futur de la realització d'un projecte. D'aquesta capa és el que altres autors anomenen *subsunción*⁹, i que nosaltres anomenarem *imatge*, causada per la visualització.

En aquest moment s'ha introduït un nou terme que caldrà tenir en compte: *imatge*. Si com avançàvem, la visualització és l'acció de formar una imatge en la ment, seria interessant plantejar-se primer que és una imatge i amb quins tipus d'imatge es relacionarà el director d'art. Segons Moles¹⁰, *la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye una de las componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión)*. Malgrat que aquest autor descriu diverses maneres de classificar les imatges, d'una manera àmplia ens hi podem referir de dues formes: les imatges figuratives i les imatges no figuratives. Les primeres es refereixen a un intent d'imitar un aspecte del món exterior, és a dir, a la imatge que el receptor pot desxifrar i que és *una concretización material –la mayoría de veces sobre una superficie de papel (...)- de una serie de formas más o menos reconocibles*. El director d'art pot aconseguir aquestes imatges a través d'il·lustradors,

⁸ François J. Paul-Cavallier [1989]. *Visualisation. Des images pour des actes*. InterEditions. Paris. "La lecture de l'image et du message correspond à la fixation. La suggestion sous-entend qu'il faut acheter le produit si l'on veut ressembler à la créature de rêve qui s'affiche devant vous, on la conquérir."

⁹ Jose A. Díez i C. Ulises Moulines [1997]. *Fundamentos de la filosofía de la ciencia*. Ariel Filosofía. Barcelona.

¹⁰ Moles, Abraham [1975]. *La comunicación y los mass media*. El mensajero. Bilbao.

fotògrafs, etc. D'altra banda, les imatges no figuratives són aquelles que donen força a *los elementos más gratuitos que se presentan como puros estímulos de las formas y los colores, más o menos agradables*. El paper que tindria l'autoedició i la seva relació amb les imatges el descriu Moles de la següent manera en referir-se a l'ordinador: *La imagen puede entonces volverse, o no figurativa, o abstracta, o ambas cosas a la vez*. És a dir, l'autoedició facilita sobre manera el canvi de tipus d'imatges. El director d'art publicitari utilitzarà aquestes menes d'imatges per fer que la imatge gràfica –impresa– conservi la màxima fidelitat amb la imatge mental: la idea que ha sorgit de l'equip creatiu.

Concepció	Visualització	Representació
Idees	Imatge mental Figurativa No figurativa	Imatge gràfica Representació Realització

Figura 7.1. Relació entre concepció-visualització-representació

Si preguntem a un director d'art publicitari sobre la seva feina, moltes vegades s'hi referirà com a visualitzar, o es referirà a la seva figura professional com a visualitzador. Per als directors d'art visualitzar és plasmar en una realització visible una idea que és objecte d'un missatge publicitari; per tant, si es segueix aquesta postura, cada director d'art tindrà més capacitat de visualitzar –serà un realitzador millor– com més gran sigui el domini de les seves eines (l'ordinador i el programari gràfic principalment)¹¹, és a dir, serà un *millor* realitzador. En certa forma, Moles ja afirma aquest paper de l'artista quan diu: *Los especialistas de la imagen se llamaban artistas ja que exigían el dominio de una técnica*.

¹¹ Altres capacitats serien: el domini del llenguatge tècnic referit a la imatge (resolució...), coneixement tècnic tipogràfic, etc. Aquest dos aspectes s'analitzen als capítols 8 i 9.

A continuació es citen descripcions de la feina del director d'art en les quals apareix el terme *visualitzar*. Es pot observar com els directors d'art associen visualitzar a realitzar. Per a Gabriel Penalba, visualitzar vol dir materialitzar en un objecte visible una idea que pertany a un missatge publicitari. Per a Ramón Lombera vol dir realitzar unes imatges estèticament concebudes segons les indicacions del director creatiu i el missatge creat per ell. I per a Francesc Akilez significa fer reals les idees, és a dir, materialitzar-les (plasmalar-les).

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 uns colors, etc. La forma de visualitzar, qualsevol idea en el nostre cas com a publicitaris, pues com transmetre una imatge que vengui, que ajudi a vendre. (Gabriel Penalba-Tiempo. Barcelona, 1997)

En según que agencias a un director de arte únicamente se le pide que visualice los conceptos de un director creativo, que es alguien que se dedica a pensar conceptos y a pensar frases. Lo único que se le pide es que visualice o que pase a bonito las imágenes que previamente le sugiere su director creativo. En según qué agencias es así y el director de arte no tiene más participación que pasar a limpio esas cosas. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Un visualitzador d'imatges, un visualitzador de conceptes, un visualitzador de disposar amb la realitat coses, idees i conceptes. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

En la següent definició, però, la visualització s'associa a la imaginació i a la construcció d'una idea, és a dir, s'unifiquen les funcions *clàssiques* del director d'art i del director creatiu. En aquest cas el director d'art associa visualitzar a imaginar.

Primer visualitzar-los però abans has d'imaginar-los, no només visualitzar-los, tu has de construir una idea. (Lluís Aiguade-Altraforma. Barcelona, 1997)

Per tant, quan un dissenyador tan consagrat com Alberto Corazón¹² afirma que *el ordenador es una herramienta para visualizar*, hauríem d'entendre que es refereix a visualitzar-realitzar (primera definició de la RAE). Si no fos així, la pregunta immediat seria: no es visualitzava abans de l'existència dels ordinadors? De fet, la resposta immediata seria: sí, es visualitzava, però després s'utilitzaven altres eines: Letraset, repros, etc.

El repte que es planteja amb l'autoedició és com visualitza un director d'art, és a dir, com es passa d'aquell concepte que és conseqüència de l'estratègia creativa desenvolupat pel director creatiu a una realització. Per intentar resoldre aquesta qüestió es comenten tres definicions diferents dels directors d'art entrevistats, en què intenten descriure aquest pas.

Jo sempre parteixo del paper, llapis o revista o retall o foto que he trobat i, llavors, si veig un concepte puc veure una idea que puc desenvolupar. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

La visualització de les imatges, el concepte de passar imatges, és una qüestió de la ment i de posar-ho en pràctica; i després, a l'hora de fer-ho sí que hi han les eines. (Francesc Akilez-Augusta. Barcelona, 1997)

El creativo que viene del copy y el creativo que viene de la imagen, es decir, entre los dos crean un concepto en el que al final se desarrollan un titular y una imagen que los dos han creado juntos. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

¹² Corazón, Alberto [4 de marzo de 1999]. Sense títol. El País. Madrid.

Com es pot observar, la relació que estableixen els professionals entre el terme *concepte* i el terme *visualitzar* és confusa. És pot veure un concepte? Per a concebre un concepte és necessari passar imatges? No hem quedat que el concepte provenia de l'estratègia creativa? De fet, sembla clar que un concepte es pot materialitzar en un titular i/o imatge, i perquè la campanya funcioni s'hauria de sostenir el concepte de l'estratègia creativa. Fora absurd que el titular vengués el concepte *a* mentre el visual ven el concepte *b*. El que succeeix en l'actualitat és que moltes campanyes de publicitat es basen més en la imatge que no pas en el text, i sembla com si l'estratègia creativa sols estigués en la imatge, en l'àmbit visual. Per tant, en publicitat impresa, la visualització-realització no vol dir utilitzar sols imatges, sinó la possibilitat d'utilitzar elements que es puguin representar (fotografies, il·lustracions, tipografies...). Llavors, on hauríem de situar l'autoedició? Allí, al final de la visualització i al principi de la realització. Per tant, l'autoedició és un ajut en el procés de visualització-realització.

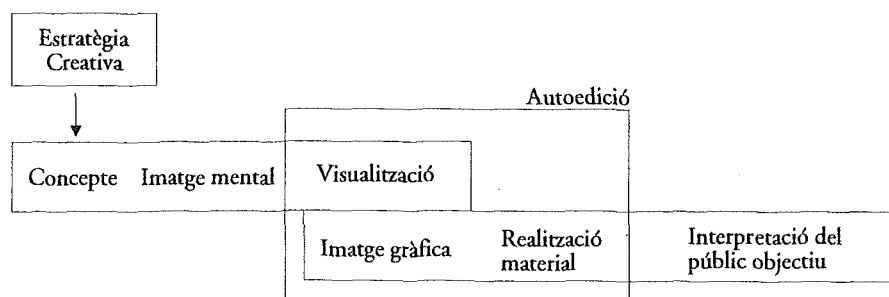


Figura 7.2. Descripció del recorregut del concepte

Aquestes noves tècniques començaren a introduir-se en el món publicitari en la dècada dels 80. Segons Luis Gómez¹³ *es numerosísimo el grupo de artistas gráficos (...) que se han interesado por sistemas de ordenadores gráficos para la creación, primero de bocetos y luego de artes finales. Para ellos nació un grupo completo de aplicaciones específicas que se denominaron*

¹³ Gómez-Conejo Díaz, Luis [octubre-desembre 1985]. "La generación de imágenes por ordenador", p. 56. Telos 4. Madrid.

Computer Art y que agrupaba campos de aplicación dentro de la pintura, la fotografía, el diseño gráfico, la rotulación, la publicidad, etc, que les permitirán sustituir desde el pincel a las transparencias con acetato, pasando por los aerógrafos, letras transferibles, procesos fotográficos, por tabletas gráficas, ratones, menús, teclados, pantallas, digitalizadores, etc. Las imágenes que soportan estas aplicaciones son generalmente de tipo medio, con artes finales muy perfeccionados en copia fotográfica de alta resolución. Per donar suport a aquesta argumentació es transcriu l'opinió d'un dels directors d'art entrevistats.

Abans treballaves una tipografia, la tenies que visualitzar abans de demanar-la i tu ja pensaves en una tipografia amb un cos, amb un interlineat, amb un no-sé-què, i tu eres capaç de visualitzar tot això, no? Llavors amb l'ordinador, sí, tens... l'avantatge és que tens la facilitat de poder-la canviar i poder manipular-la i poder fer mil perrieres a la tipografia fins que trobes la que t'agrada, però perds la capacitat de visualització, no? Per això crec que el procés creatiu s'ha de treballar abans.
(Paco Iglesias-Impacto Comunicación. Barcelona, 1997)

És a dir, mentre que abans amb l'elecció de la tipografia s'havien de visualitzar-realitzar diferents elements –cos, interlineat, interlletratge...— ara es pot experimentar (canviar i manipular) sobre la pantalla, element clau del gran apèndix que són les eines d'autoedició. Així, la visualització-realització publicitària es fa molt més flexible respecte als assaigs dels il·lustradors del passat, que havien de fer proves molt més rígides. La flexibilitat actual la recolza la següent cita:

Las posibilidades que te da el ordenador de variar estas imágenes y adecuarlas a tu concepto son absolutas con lo cual tienes más calidad a la hora de presentar un boceto. (Ramón Lombra-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

El fet de treballar amb un nou utillatge –el pas d'eines artesanals (on si hi havia un error s'havia de repetir tot de bell nou) a eines més tècniques (on la visualització es projecta i les correccions es fan sobre un monitor)–, no hauria d'implicar el que afirma el següent director d'art:

La gráfica que existe ahora mismo en España, la verdad es que se apoya mucho en el ordenador y los efectos, y no hay ideas debajo. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

Darrere de cada realització hauria d'haver-hi idees. L'únic que ha canviat ha estat la forma de treballar amb aquestes idees. Ja no es visualitza sols en la ment, sinó que es desenvolupa la feina sobre la pantalla: visualitzem i llavors, immediatament, plasmem. Diferents professionals poden treballar a la vegada gràcies a aquest nou element. Es produeix un fet únic de la publicitat: la visualització-realització grupal. Actualment, es poden realitzar i modificar amb molta facilitat les visualitzacions davant la pantalla.

Per tant, resulta evident que l'aparició de l'autoedició (DTP) ha canviat les formes de fer, ja que s'han substituït les eines i això ha incrementat la qualitat de les presentacions. Tal com confirma Mario Herreros¹⁴, *el ordenador puede utilizarse para el tratamiento exhaustivo de cuantos elementos gráficos formen el punto de partida creativo de marcas, logotipos, layouts, etc. En este terreno, la aplicación de la potencialidad ofrecida por el ordenador amplía la capacidad comunicativa, por ejemplo, de un determinado layout al agotar todas sus posibilidades en la disposición de cada uno de sus elementos en las mejores condiciones perceptivas y de comunicación.*

¹⁴ Herreros, Mario [març-maig 1989]. "La publicidad de las nuevas tecnologías", p. 17. Telos. Madrid.

Segons aquestes referències, les eines han canviat, i també la seva capacitat de comunicar. Per exemple, un *layout* dels anys 70 es presentava amb el text enganxat, en què moltes vegades la tipografia no era la definitiva i en què les imatges no acostumaven a ser reals, sinó dibuixos que les imitaven. Sembla que la forma d'expressar un concepte ha canviat des de l'aparició de la DTP. Totes aquestes noves eines han influït en la creació i, especialment, en la direcció d'art en publicitat, que permet –en definitiva– una major fidelitat al concepte.

En aquests moments tot ho pots concentrar en una eina que és un ordinador; no necessites de ningú [agent exterior] per treure resultats acabats del concepte. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Mario Herreros¹⁵ es preguntava fa deu anys: *Con las nuevas tecnologías, se ha producido la optimización de la productividad creativa publicitaria, tanto en el campo textual como en el icónico?* Sembla que, pel que hem vist fins ara, s'hauria de contestar afirmativament. No sols s'optimitza la producció sinó que s'optimitza la visualització-realització. Imaginem, per exemple, que un escultor pogués fer els canvis en la seva feina de la forma tan àgil en què pot fer-ho un director d'art. És per això, que la visualització-realització aplicada a la direcció d'art publicitària presenta unes característiques determinades i pròpies. Per causa de les eines informàtiques, el pas de la visualització a la realització es fa cada cop més curt a nivell de passos i de temps. I ahora es fa més senzill.

Seguint aquest fil de raonaments, volem saber com ha variat aquest procés en la direcció d'art publicitària des de la introducció de l'autoedició. De quina forma ho ha fet en els directors d'art publicitaris? El fet d'haver conegut el sistema anterior a l'autoedició, té alguna mena d'influència?

¹⁵ Herreros, Mario [març-maig 1989]. *Op. cit.*, p. 17.

És, per tant, l'edat dels directors d'art un factor important a l'hora de definir aquest procés enfront de la màquina? I com a característica específica de la publicitat, quina influència té la pressió pel que fa al temps per part del client? Ho intentarem respondre en el següents apartats.

7.2. La relació entre autoedició i visualització

La vertebració que implica l'ordinador com a conductor de la visualització-realització ens la confirma un altre autor, que defensa la hipòtesi que l'ordinador, a més d'accelerar el procés, permet crear més idees: *Gràcies a la força dels ordinadors, el cicle artístic de conceptualització, desenvolupament, i disseny final ha esdevingut més ràpid. Els dissenyadors tenen més temps per a desenvolupar una major varietat d'idees resultat d'un ràpid canvi de conceptes que haurien de conduir en darrer terme a nous moviments de disseny per al proper segle. Els ordinadors (...) són la columna vertebral dels estudis de disseny d'avui i seran segurament les eines fonamentals del futur per als dissenyadors del demà*¹⁶.

Però abans la producció era més lenta i ara és més ràpida i el client vol veure l'esbós i l'endemà vol l'original i l'altre l'imprès. Llavors ve la impressió digital i tota la història, però cada cop és més curt. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

La creació, a més d'estar limitada per l'estratègia creativa està en el cas de la publicitat, pel temps. Per contra, en el cas del disseny gràfic d'estudis que no fa feines directament relacionades amb la publicitat (senyalització, per exemple), aquest factor no sembla tan important. En la

¹⁶ Rosen, Ben [1991]. *Digital type specimens*: Bruce Brenner and Jim Gutierrez. *Caràcters de l'ordinador*, p. 13. Van Nostrand Reinhold. New York. "Through the power of computers, the artistic cycle of conceptualization, development, and final design is faster still as computers become more powerful. Designers have more time to develop a wider variety of ideas in resulting in a rapid exchange of concepts that should ultimately lead to new design movements for the next century. Computers (...) are backbone of today's design houses and are sure to be fundamental tools for the designers of tomorrow."

següent cita observem una paradoxa: l'augment de possibilitats porta, paral·lelament, a un condicionament més alt pel que fa al temps.

El director d'art fa campanyes per a un període limitat de temps. Ha de tenir molt més en compte el briefing. Ha de ser molt més visual (...) ara com que saben que en mitja hora pots canviar-li un text i pots canviar una imatge, doncs van més accelerats, i exigeixen més. (Núria Macià- Grey. Barcelona, 1997)

El que exposa Núria Macià és el que André Ricard¹⁷ també defineix com *la conceptualització por condicionantes*, on el director d'art ha de treballar amb premisses com: *Es necesario que el diseño posea, que se cumpla, etc.* Aquest concepte també l'utilitza Isabel Campi en parlar de la feina del dissenyador: *No els importa gaire treballar en un àmbit de creativitat condicionada, ja que no entenen els condicionants de l'encàrrec com una limitació sinó com a repte*¹⁸. Guilford centra aquests límits en el temps: *Un tret de molta més utilitat és la fluïdesa en la producció d'idees, o el factor de la fluïdesa ideacional. Aquesta és l'habilitat per a produir idees per a satisfer certs requisits en un temps limitat*¹⁹. I són aquests condicionants els que fan que quan els professionals de publicitat parlen de visualització-realització, es refereixin realment a materialització. Així, el procés que es materialitza en un sistema de raonaments encadenats i de models (esbossos, maquetes) ha evolucionat cap a un procés bidireccional on tota aquesta cadena esdevé part d'un tot, i no d'un seguit de situacions. Tenint com a base l'ordinador; visualització i realització es transformen en el mateix. Per exemple, en realitzar una idea amb l'ordinador, aquesta pot variar a mesura que avança la realització. El procés deixa de ser una línia que no pot girar cua, i passa a

¹⁷ Ricard, André [març 1989]. *Diseñar por cuenta ajena*. Temes de disseny. Barcelona

¹⁸ Campi, Isabel [1995]. *Què és el disseny?* p. 18. Columna jove. Barcelona.

¹⁹ Vernon, P. E. [1970]. *Creativity*. J. P. Guilford. *Traits of creativity*, p. 137. Penguin Books. Middlesex (Anglaterra). "A trait much wider usefulness is fluency in the production of ideas, or the factor of ideational fluency. This is the ability to produce ideas to fulfill certain requirements in limited time."

ser un tot. Tal com afirma Gui Bonsiepe, *el trasllat del procés de disseny a una seqüència lineal de decisions, que començaria amb la recopilació d'informacions per a la llista d'especificacions i acabaria en el model de presentació (...) apareix penetrat per un racionalisme cartesià el valor pragmàtic del qual pot ser posat en dubte. El disseny no comença amb una taula rasa (...) ocorre més aviat que el disseny es desplega en el marc d'una precomprensió*²⁰. Malgrat que aquesta cita omet el fet de la materialització prèvia a la presentació, valora el fet que amb l'autoedició la visualització-realització no s'hauria d'entendre com un procés final dividit en fases marcades sinó com un tot.

La linealitat pot servir com a esquema d'inici però, en publicitat, limita el flux entre idees i realitzacions? La visualització-realització no s'hauria d'entendre com un procés seqüencial d'una sola direcció, sinó més aviat com un procés bidireccional que va i ve, que pot fer reinterpretar la resta d'elements en qualsevol moment. Per tant, malgrat que la linealitat ens ha servit fins ara per a explicar aquest procés, es pot afirmar que *este proceso [lineal] es excesivamente simple (...) en la práctica real, por tanto, no podemos permitir que la lógica lineal impida (...) que la expresión formal no pueda influir en el pensamiento inicial*²¹. En el procés de visualització-realització (*materialització*) es poden produir correccions o canvis per tal de millorar la representació de la idea o concepte que s'ha de representar.

Aquesta situació es produeix pel que abans avançava A. Ricard: la creativitat condicionada. Un altre autor, John Baer, defineix aquest concepte com a *multi-stage creativity*. Per a aquest autor, hi ha cert temps per a revisar i avaluar tota una sèrie de possibles solucions, encara que si el

²⁰ Bonsiepe, Gui [1991]. "Sobre funció, forma disseny i software". *Temes de disseny* 5, p. 97. Barcelona.

²¹ Dru, Jean-Marie [1997]. *Disruption*, p. 130-131. Eresma i Celeste Ediciones. Madrid.

condicionament és prou important, la *multi-stage creativity* es transforma irremeiablement en el que el mateix autor anomena *creativitat en temps real*: *Aquesta es refereix a la realització creativa dintre d'algun gènere sota obligacions que fan que la realització sigui bàsicament espontània de temps, sense temps per a la revisió (...) en qualsevol realització improvisada o de feina basada en el problema-solució(...) ja que les realitzacions d'aquesta mena no permeten suficient temps per a la generació d'un ampli conjunt de solucions alternatives seguides per una selecció considerada entre aquelles solucions candidates*²².

És a dir, en publicitat, el fet que tota la creació estigui condicionada (limitada) per l'estratègia creativa, pel temps –en una estratègia de mitjans que delimita quan s'han d'efectuar, per exemple, les insercions– i per una tècnica, transforma el procés en un tot on la separació en etapes marcades cada cop es fa més difícil. Aquest fet, però, no hauria d'entrar en contradicció amb el repte creatiu que provoquen les limitacions estratègiques. La següent cita ens ho descriu:

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 Aiguade-Altraforma. Barcelona, 1997)

²² Baer, John [1993]. *Creativity and divergent thinking*, p. 5. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Hillsdale (New Jersey-USA). "This refers to creative performance within some genre under time constraints that make performance basically spontaneous, with no time for revision (...) in any kind of extemporaneous performance or problem-solving task (...) because performance of this kind does not allow sufficient time for the generation of a wide range of alternative solutions followed by a thoughtful selection among those candidate solutions."

Com s'ha vist, en el cas de la publicitat els dos condicionants més importants pel que fa a la feina del director d'art seran el client –i la informació que ens doni, el *briefing*– i el seu transmissor, el director de comptes, que podria redactar l'estratègia creativa sense tenir en compte que el procés de l'autoedició també porta temps. En cap cas hauríem de pensar en l'ordinador com a element negatiu de la creativitat condicionada, ja que cal entendre'l com una eina que potencia la creativitat, tal com diu Philippe Lemoine²³: *Les forces de la tecnologia (...) són aturades, sobretot, per l'absència d'una visió creativa capaç de desencadenar les seves possibilitats latents. És a dir, les eines [informàtiques] estan capacitades per a ajudar la creativitat mentre treballa en una realització, i poden fer arribar realitzacions noves. El director d'art no s'haurà de quedar amb la primera, sinó que podrà anar-la enriquint. A diferència del passat, aquesta facilitat que dóna l'autoedició permet que hi hagi més possibilitats d'assaigs i proves.*

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 dóna la seva feina.
(Lluís Duran-McCann & Erickson. Barcelona, 1997)

El director d'art parteix d'una relació desigual de poder davant d'aquest entorn, desfavorable pel que fa a desenvolupar un treball de forma correcta. Una de les causes podria ser que els directors d'art treballen en un entorn (Mac) diferent del que estan habituats els clients (PC), i que els clients es poden amparar en aquesta diferència per demanar més: *tenim avui programes comercialment disponibles per a layout gràfic que poden ser usats per neòfits del disseny*²⁴. La idea que els programes de disseny poden

²³ Thackara, John [1988]. Design after modernism: Thierry Chaput *From Socrates to Intel: the chaos of micro-aesthetic*, p. 183-186 Thames and Hudson. Gloucer -U.K.-. "The forces of technology (...) are hampered above all by the absence of a creative vision capable of unleashing their latent possibilities."

²⁴ Bonsiepe, Gui [1995]. "Sobre funció, forma disseny i software". *Temes de disseny* 5, p. 101. Barcelona

ser usats a tort i a dret –i això repercuteix directament en el concepte–, es troba també en la següent afirmació –en certa manera una mica apocalíptica–: *Nuestro trabajo se está vulgarizando. No soy nada optimista en este sentido. El ordenador hace creer a muchos que son diseñadores. Y el problema es que con esto se está engañando al cliente. Podría demostrarle que los trabajos de muchos falsos diseñadores que utilizan el ordenador como fin desaparecerán en pocos años. Con el ordenador sólo se trabaja la forma por la forma. No hay concepto. Y la forma por la forma sólo se puede entender en un cartel para un concierto*²⁵.

D'aquesta forma, el director d'art, es troba supeditat a l'ordinador quan hauria de ser al revés? En cas afirmatiu, aquesta relació desigual redundaria en una disminució del temps que es pot dedicar a visualitzar. La dictadura del temps –possibilitat d'anar més ràpid– fa que s'hagi de treure més feina que abans i que, per tant no es diposi –a la pràctica– d'aquest temps lliure que hauria de donar l'autoeducació:

Jo recordo a l'escola que tenies més temps per pensar... I amb l'ordinador, com tot ha de ser més ràpid, no tens temps per pensar (...) és com un vici, perquè saps que et poses a l'ordinador, proves allò, a lo millor no t'agradarà però que en 10 minuts pots veure una altra cosa. No sé. Per mi no és gaire positiu. (Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

Ens ha portat una miqueta a fer que hagi una petita tirania de part del client perquè, intenta poder tenir tantes opcions i d'una forma tan ràpida; els clients evidentment s'acostumen a allò que és bo i aleshores t'exigeixen més. (Gabriel Penalba-Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

La llibertat a nivell d'experimentació és molt gran, però esclavitzava a nivell de temps. (Ramón Lombra-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

²⁵ San Agustín, Arturo [12 de desembre de 1997]. "Entrevista a Claret Serrahima" (President de l'Associació de Directors d'Art, Dissenyadors gràfics i Il·lustradors). *El Periódico*, p. 7. Barcelona.

L'ordinador et porta inevitablement a treure una mica el temps aquest de meditació de treball i passes més ràpidament a l'ordinador encara que tens el teu procés de creació amb esbós, amb llapis, però que el passes molt més ràpid. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

Els directors d'art culpen l'ordinador de ser l'element que ha accelerat la seva dinàmica en el treball, quan el causant final d'aquest fet és el client, com apunta la cita de Gabriel Penalba: *La feina del dissenyador està sempre exposada a aquest al·luvió de judicis que constitueix una part intrínseca del disseny*²⁶. Podria argumentar-se que l'anunciant, que no ha crescut en la cultura gràfica de l'autoedició i que pensa que l'ordinador no és una eina sinó el protagonista del disseny, és el principal culpable. Les etapes tendeixen a reduir-se en una única etapa on el concepte i la realització es desenvoluparan paral·lelament: *Hi ha així un risc de sacrificar la inventiva i les habilitats a les demandes de la productivitat*²⁷ per part dels clients i dels executius de comptes. Aquests busquen la rapidesa per incrementar la productivitat del departament creatiu: es parteix de la premissa que menys temps implica més productivitat i més resultats econòmics per a l'agència i per al client. És d'aquesta forma que el director d'art es troba encapçalant un procés de disseny únic i peculiar, un procés que anomenarem *direcció d'art publicitària* i que té, com a màxim exponent, qualsevol peça gràfica. El camí cap a aquesta etapa única com a conseqüència de la reducció del temps es pot observar en la següent cita:

Segons del temps que disposis per fer cada feina. A vegades comences a introduir tot el material que necessites dins l'ordinador i aleshores comences a treballar. Vas treballant directament dins l'ordinador fins que ho veus. (Ferran Bonet-Alta Definició. Barcelona, 1997)

²⁶ Bonsiepe, Gui [1995]. "Sobre funció, forma disseny i software". *Temes de disseny* 5, p.100. Barcelona

²⁷ Thackara, John [1988]. *Design after modernism*: Philippe Lemoine. *Op. cit.*, p. 187-196. "Risk of sacrificing inventiveness and skill to the demands of productivity."

Aquesta unicitat és el que provoca el que abans comentàvem: els directors d'art han passat de visualitzar (imaginar) a visualitzar-realitzar davant de la pantalla. En el primer cas, realitzar els canvis era difícil, ja que es depenia d'una persona exterior, mentre que en el segon cas, amb l'apèndix de l'autoedició, fer-ho és més senzills.

7.3. La influència de l'autoedició en els directors d'art publicitaris

En la recerca, els directors d'art –especialment aquells que han treballat segons l'estil tradicional, anterior a l'autoedició–, veuen que els ordinadors no han canviat la seva forma de fer; és a dir, segueixen utilitzant la mateixa metodologia, que comença amb un esbós manual, i que passa, posteriorment, a definir temes concrets a l'ordinador. Les següents cites responen a aquest plantejament:

Conceptualitzar idees no ha canviat... el que em dona és més possibilitats i més ràpides. (Lluís Duran- McCann & Erickson. Barcelona, 1997)

En absolut [ha canviat]. Hi ha gent (...) que ha canviat la seva manera de fer i tal, però em sembla una mica un error basar tota la teva feina en les possibilitats tècniques que et pugui donar l'ordinador. En definitiva, a l'hora de publicar un anunci, una tanca, qualsevol cosa, els esquemes han de ser els mateixos d'abans que existissin en els ordinadors (...) l'únic que interessa és intentar fer... que el resultat final sigui bo. (Oscar Pla- Bassat. Barcelona, 1997)

Primer comences amb la idea, o sigui quan tu et poses a l'ordinador és quan ja saps què és el que has de fer. A mi no m'agrada, he conegut a molts i no m'agrada. Alguns que comencen a treballar la idea a partir de l'ordinador. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Mi forma de conceptualizar ideas no ha variado en nada; es la misma, porque ya te digo, yo sigo empleando un lápiz y un papel. (Ramon Lombeta-Casadevall. Barcelona, 1997)

No ha canviat absolutament res i sé que per a la gent ha canviat bastant(...) Quan només has treballat amb l'ordinador i no amb el cap es nota molt. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Malgrat que la majoria dels directors consideren l'ordinador com l'eina, per excel·lència, el saber fer, comença indiscutiblement pel llapis, ja que és la interfície amb la qual van començar a escriure i a expressar els conceptes que venien marcats per l'estratègia creativa. És curiós que la defensa teòrica del llapis coincideix amb les màximes possibilitats creatives que dona l'ordinador gràcies a un programari (*software*) cada cop més perfeccionat i automatitzat; perquè actualment aquesta eina ofereix moltes possibilitats de creació i d'execució que eren impensables fa tan sols uns anys. El llapis es converteix en un pas previ al treball amb l'ordinador.

L'ordinador és una màquina que t'obliga a treballar, d'alguna manera, com ell treballa, no? (...) Moltes vegades hi ha com un perill a l'hora de dissenyar un anunci, que és obrir l'ordinador i començar a posar un full en blanc, i començar a posar unes imatges i uns textos, etc. I moltes vegades, almenys jo personalment, he intentat fugir d'això; és a dir, primer agafar el paper, el llapis, buscar els llibres i mirar imatges, començar a marcar-ho a la ment i en un paper, i quan ja ho tens mínimament clar, aleshores anar a l'ordinador i realitzar allò que has pogut plantejar. (Gabriel Penalba-Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

Jo crec que crea una mala influència. Perquè abans (...) es ratllava molt més. (Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

Hauríem de pensar que, si es produeix limitació creativa, la trobem més aviat en el director d'art que no pas en la màquina i que, per tant, per potenciar la creativitat s'han de conèixer les possibilitats d'aquesta.

Jo mateix també m'he hagut d'adaptar, conèixer els programes, entendre el món informàtic, però no tant treballant-lo directament (...) sinó tenint els resultats generals. (Lluís Aiguade-Altraforma. Barcelona, 1997)

S'hauria de recordar, en aquest punt, que la limitació creativa implica actualment limitació tècnica. Ser capaç d'executar es converteix, en la dinàmica actual, a ser capaç de visualitzar-realitzar òptimament. És a dir, com millor sapiguem executar, més fidels serem al que volem visualitzar-realitzar; en altres paraules, serà més fàcil visualitzar-realitzar si sabem com executar després, ja que sinó dependrem de professionals exteriors i, per tant, hi haurà un risc més alt de perdre fidelitat al concepte. Tal com afirma Nigel Cross²⁸, *el mètode principal que empren els dissenyadors en la seva feina és, com no, el dibuix. Fan servir aquest mètode des d'un bon començament del procés de disseny, com una manera de dibuixar i pensar simultàniament (...) el dibuix com a llenguatge modelador del disseny i de la manera com s'exploren plegats la solució i el problema amb aquest mitjà.*

Seguint aquesta reflexió, no hauríem de pensar que l'ordinador és com un gran llapis amb moltíssimes possibilitats? Si els directors d'art sèniors estan acostumats a esbossar amb llapis i entenen l'ordinador sols com a una eina més, què hi hauria de dolent en el fet que en el futur nous directors d'art esbossessin en i amb ordinador? Aquest conservadurisme potser s'hauria de buscar en el fet que *manifesta el temps subjacent que la computadora podria transformar el dissenyador en un sense feina perquè la seva*

²⁸ Cross, Nigel [octubre 1995]. "Tècniques de dissey: passat, present i futur". *Temes de disseny* 12, p. 127. Barcelona.

tasca esdevindria supèrflua²⁹. Això va provocar, en els seus inicis, que el Mac fos considerat durant força temps com a sinònim de creació de baixa gamma (...) la nostra cultura encara està lligada al paper i al llapis i l'eina informàtica encara és poc eficaç per a suscitar les idees base d'una creació. Avui un creatiu de l'agència comença quasi sempre un rough de paper, abans de precisar les seves idees. Sols els projectes que no reclamen una recerca creativa extremada, com certes etiquetes de productes de consum, poden de vegades acomodar-se a una creació 100% a la pantalla³⁰.

En les següents cites, l'ordinador s'assumeix com a eina que pot ser perillosa si s'utilitza a l'hora d'esbossar. Sembla que els directors d'art tinguin por de la màquina, ja que l'esbós és la primera forma física i, per tant, visible. Gràcies a l'esbós, es realitza, de fet, un concepte. Per tant, una de les tasques de l'ordinador serà esbossar.

D'alguna forma fa que les feines s'assemblin massa i crec que és bo, que és interessant utilitzar-lo com a eina de realitzar allò que has pensat, però deixar una miqueta la imaginació i la creativitat més lliure, no? No emmarcada dintre d'una pantalla. (Gabriel Penalba-Tiempo. Barcelona, 1997)

No canvia res. L'ordinador no deixa de ser una eina. Quan una idea no passa pel cap es nota molt. Ara en mitja hora pots canviar moltes coses. Dominar l'ordinador no vol dir dominar el disseny. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Jo crec que no ha canviat. En molta gent ha canviat, però jo crec que això és dolent. Vull dir, la idea és la idea, i la idea és independent del suport que s'utilitzi i dels mitjans. (Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

²⁹ Bonsiepe, Gui [1995]. "Sobre funció, forma disseny i software". *Temes de disseny* 5, p. 97. Barcelona.

³⁰ Lichtner, Edward [octubre 1995]. *Etapas Graphiques* 17, p. 14-25. París.

M.A. Boden, que ha estudiat la relació que s'estableix entre la creativitat i la màquina, reafirma el fet que es prengui l'ordinador com a eina: *Los seres humanos son una parte esencial (protagonista) del ejercicio: siembran, corrigen (...). I afegeix, surge del supuesto de que ningún programa puede realmente ser creativo, sin importar qué innovaciones pueda llegar a producir*³¹.

Que la realització vagi evolucionant a mesura que es desenvolupa, pot provocar que s'improvisi a mesura que es treballa en un *layout* determinat, i que les planificacions prèvies que abans s'utilitzaven en tots els processos puguin minvar.

Ara es poden fer moltes més proves. Abans, totes les limitacions t'obligaven a planificar el treball molt abans. Moltes vegades seus davant d'un ordinador sense una idea massa clara. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

És una eina, és com una pluma, (...) continues pensant el mateix.
(Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Agradi o no, l'ordinador, gràcies a la seva dinàmica digital, ha aconseguit ser l'eix central de la realització dins de l'agència de publicitat: *la informàtica permet que la concepció i el disseny siguin ràpids, que vol dir adaptables i interactius*³². Aquesta eina, amb moltes més possibilitats de desenvolupar gràficament un concepte, dóna lloc a un llenguatge que escapa de les possibilitats reals i que va començar amb el fotomuntatge. D'aquesta forma, seguint la idea de Cross, podríem dir que *el dibuix* –per ordinador– es podria convertir *en un llenguatge modelador del disseny i de la manera com s'exploren plegats la solució i el problema en aquest mitjà*.

³¹ Boden, M.A. [1994]. *La mente creativa: mitos y mecanismos*, p.193 i 214. Ed. Gedisa. Barcelona.

³² Thackara, John [1988]. *Op. cit.*, p. 187-196. Thames and Hudson. Gloucer. UK. "Informatics now allows conception and design to be rapid, wich is to say adaptive and interactive."

El que passa és que jo crec que sí que ha influït en que poden haver idees més sofisticades.(Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

Les possibilitats d'aquest llenguatge fan que es creï una nova realitat, en la qual tant el director d'art com els consumidors en són partícips, ja que ambdós l'accepten com a codi de comunicació vàlid per vendre un producte. *La informació de què disposa l'individu, que prefigura el seu nivell d'exigència, i l'entorn, que configura les seves necessitats, defineixen paral·lelament les disponibilitats per al dissenyador (...) d'una part, canvia les exigències de la demanda i de l'altra, canvia la disponibilitat de recursos a l'abast del dissenyador*³³. El director d'art és capaç d'obtenir els resultats finals de la seva tasca sense dependre de l'exterior.

Els ordinadors empren llenguatges nous, també. En aquests moments un programa com el Photoshop crea llenguatges de superposició que eren impossibles d'utilitzar a no ser que fossis fotogravador fa set anys. Tot això ha canviat, les noves expressions: el disseny pur no existeix, el disseny diríem "a la suïssa", de composició, etc., etc., s'ha quedat com un llenguatge; han sortit llenguatges que donen més traç, més edició, més gruix en general, que han creat llenguatges nous a la direcció d'art. (Jordi Almuní, Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

En l'àmbit estrictament creatiu, la proliferació de llenguatges es produeix per la homogenització de productes, que donen com a resultat campanyes que no es recolzen ja en beneficis justificats per una reason-why racional, el producte *x* neteja més perquè conté *b*, sinó en què aquest benefici, inexistent, l'ha de crear el professional publicitari i esdevé, en si mateix, una reason-why creativa. Tal com afirma Mariano Mancebo, director creatiu de l'agència de publicitat Contrapunto (1996), *los*

³³ Compta, Francesc [maig 1988]. "Una improvisació sobre el disseny i les noves tecnologies". *Temes de disseny* 2, p. 21. Barcelona

*productos que anunciamos han cambiado, y ya no se explican con la estrategia clásica. Ahora se precisa una mayor reflexión expresiva, una búsqueda estética, y un mayor talento personal*³⁴. Malgrat que el director d'art expressa estèticament beneficis des dels anys 20, es podria afirmar que en l'actualitat hi ha una sèrie de productes que han de basar el seu fil argumentatiu en elements estètics: rellotges, tabac, begudes alcohòliques, productes esportius, de moda... en què la cultura marquista hi té un paper fonamental, *en què els missatges són percebuts per un públic mandrós, que sembla captar fonamentalment el contingut superficial de l'anunci i que, en la mateixa actitud mandrosa, diposita tota la seva confiança en la marca, que esdevé objectiu primordial de la comunicació publicitària*³⁵. Ante la frecuente imposibilidad de lograr un texto creativo, el anuncio renuncia a él y se limita al elemento icónico, al nombre de marca y a su envase³⁶. Aquest factor també el comenta M. P. González³⁷ en afirmar: *Los estudios demuestran que las palabras, frases y párrafos que son fáciles de representar en imágenes (concretas) se recuerdan con más facilidad que aquellos que no resultan tan fáciles de representar en imágenes.*

De tot el que s'ha dit fins ara no s'hauria de despendre que no pugui haver-hi anuncis en què sols intervinguin elements tipogràfics, però tal com explica Romà Gubern³⁸, citant O. Rebould, *el índice de recuerdo del anuncio en que domina la imagen es de 117, mientras que el índice de recuerdo del anuncio en que domina el texto es de 76*. La preponderància de la imatge no és exclusiva de la publicitat, sinó que es pot trobar en tota la

³⁴ Sense autor [desembre 1996]. "Los moldes de la creatividad" (entrevista a Mariano Macebo, director creativo de Contrapunto). *Control* 376. Barcelona.

³⁵ Ruiz Rayo, Alfonso [octubre 1995]. "Publicitat: nous mitjans i nou paradigma tecno-econòmic". *Temes de Disseny* 12. Barcelona.

³⁶ Rodríguez, Enrique [febrer 1993]. "Liturgia Social-Liturgia publicitaria". *Control* 366. Barcelona.

³⁷ González Fontao, M^a del Pilar [1997]. *Capacidad de imagen y creatividad*, p. 29. Universidad de Vigo. Vigo.

³⁸ Gubern, Romà [1987]. *La mirada opulenta*, p. 209. Gustavo Gili. Barcelona

cultura occidental, una cultura de la imatge que promou principalment la televisió. Romà Gubern ho explica de la següent manera: *Con el desarrollo de la fotografía, del fotograbado, del cine y de la televisión, la historia moderna ha perdido opacidad verbal para hacerse historia visible y, en consecuencia, es recordada en términos icónicos*. Els publicitaris, influïts per aquesta dinàmica, també fan un ampli ús del recurs de la imatge, ja que és *un sintagma ostensivo dotado de mayor densidad y significación que la palabra*. El creatiu aprofita, doncs, la densitat semàntica de la imatge, ja que una imatge pot suscitar gran quantitat de conceptes en el consumidor, a diferència del text que és molt més explícit. D'aquesta forma, i tornant a citar Gubern³⁹, la publicitat utilitza *una gramática muy estereotipada, ofrecer siempre las mismas sugerencias e incitaciones (estímulos libidinales/consumistas) repitiendo formas distintas y originales -o aparentemente distintas y originales- para huir de la monotonía y llamar la atención*. És a dir, en publicitat s'utilitzen conceptes similars, però es representen per mitjà d'una gran diversitat d'imatges.

En arribar a aquest punt, ens adonem que una de les dificultats més grans que implica la feina que es desenvolupa en l'equip creatiu publicitari és la capacitat d'expressar representacions verbals del nostre coneixement en formes no verbals –per exemple, quan el director creatiu diu al director d'art: *"Vull una model sobrevolant el Pacífic"*. Amb l'ajut de l'ordinador es tenen tot un conjunt de possibilitats que abans eren força difícils d'assolir i que, per tant, no s'utilitzaven amb tanta freqüència.

L'increment de possibilitats té com a conseqüència el descens dels filtres que ha de sofrir el procés de treball, ja que permet que el resultat estigui molt més controlat pel director d'art i que aquest no hagi de sotmetre's a opinions o influències d'altres professionals externs a l'agència

³⁹ Gubern, Romà [1987]. *Op. cit.*, p. 206.

de publicitat abans de la presentació davant el client, que serà, en definitiva, qui accepti o no la campanya. Per tant, el concepte que vol transmetre l'estratègia creativa estarà ara molt més a prop del resultat final que veuran els consumidors. *El fet que els dissenyadors confiïn a uns altres la fabricació o construcció de les seves idees, fa que aquestes puguin ser mal interpretades i escapin al seu control desviant-se dels objectius originals. Per això els dissenyadors han desenvolupat un procés i una metodologia de treball rigorosa i específica⁴⁰ que fa que cada cop siguin més autònoms a l'hora de prendre decisions. Per tant, si el pensament canvia, el disseny també ho fa⁴¹, i dóna pas a una nova metodologia del disseny basada en processos democràtics, no jerarquitats, i de participació⁴²: sembla que estem visualitzant-realitzant davant l'ordinador.*

Canvia totalment el fet, per exemple, d'un escàner, que permet agafar una fotografia i retocar-la, doncs et fa que no hakis de donar instruccions a un fotògraf; no necessites traduir el que tens al cap a un fotògraf perquè t'ho realitzi, sinó que tu mateix t'ho pots pràcticament fer al cent per cent. I això és una forma de pensar que optimitza la feina, la fa més ràpida i moltes vegades els resultats són molt més, són més... són millors, vaja. (Jordi Almuni, Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

D'aquesta forma, el procés esdevé molt més ràpid —que no vol dir que hagi d'implicar conjunturalment més pressió—, encara que en termes pràctics, a més rapidesa tècnica més pressió. Es produeix en aquest moment la paradoxa del director d'art: l'increment de les possibilitats tècniques comporta més control del procés, però fa descendir el temps per a visualitzar-realitzar. *Aquesta acceleració i les seves inevitables conseqüències, immediatament canvien el rol de la conceptualització i el disseny en un*

⁴⁰ Campi Valls, Isabel [1992-95]. *Què és el disseny?* Columna Jove. Barcelona.

⁴¹ Giralt-Miracle, Daniel [maig 1988]. "Sense títol". *Temes de Disseny 2*. Barcelona.

⁴² Pericot, Jordi [maig 1988]. "El disseny i les formes artesanals", p. 19. *Temes de Disseny 2*. Barcelona.

important punt de vista: aquestes activitats ja no frueixen de la seva fase autònoma. L'estricta separació de la concepció a l'execució va ser, en efecte, un pas fonamental en l'organització del treball industrial, però ja no hi ha espai o temps per als procediments problemàtics involucrats (...) és la rapidesa del disseny i la concepció que constitueix l'avantatge crucial allò que permet canviar l'adaptació a mercats canviants (...) avui, el disseny s'enfronta amb tecnologies basades en informació⁴³. Aquesta rapidesa no implica sempre, però, un augment de la qualitat.

Tots els elements condicionants que s'han anat mostrant en aquest capítol poden portar a la següent reflexió: hi ha el risc, en la direcció d'art publicitària, que la visualització no es consideri creativa. Aquest, però, és un dels grans reptes de tots aquells que treballen dins del departament creatiu de l'agència de publicitat; un repte que s'acostuma a resoldre amb l'aportació contínua de solucions als problemes plantejats. Per tant, la visualització en publicitat hauria de ser considerada com a visualització de problema-solució.

7.4. Resum

L'ordinador dóna més possibilitats de realitzacions creatives, la qual cosa fa que augmenti l'autosuficiència del director d'art i que això repercuteixi en la creació d'un nou llenguatge gràfic. Malgrat tot, s'ha accelerat el procés, la qual cosa propicia amb risc que no es pensi —o en tot cas, diferent— com es feia abans.

⁴³ Thackara, John [1988]. *Op. cit.*, p. 187-196. "This speeding up, and its unavoidable consequences, immediately changes the role of conceptualization in design in one important respect: these activities no longer enjoy their own autonomous phase. The striction of conception from execution was indeed a fundamental step in the scientific organization of industrial labour, but there is no longer space or time for the cumbersome procedures involved."

L'ordinador no tan sols retalla el temps de càlcul de diverses funcions que tradicionalment haurien estat difícils d'aconseguir –com vèiem al principi del capítol–, sinó que retalla el temps que el director d'art publicitari dedica a la visualització-realització. Actualment, i referint-nos estrictament al camp publicitari, l'autoedició podria haver influït en la forma de visualitzar dels directors d'art. Així, les opinions dels experts avalen que anem cap a un nou paradigma de la visualització: sembla que estem visualitzant davant l'ordinador i no en la ment i, per tant, la visualització-realització no és necessàriament individual sinó que pot ser grupal.

Fi del capítol 7

CAPÍTOL 8

LA TIPOGRAFIA DIGITAL

8.1. Història de la tipografia digital

- Fonts mapa de bits**
- Fonts PostScript (de contorn)**
- ATM (Adobe Type Manager)**
- Fonts TrueType**

8.2. Disseny de fonts digitals

8.3. El comerç de fonts: compra i venda

8.4. L'expansió de la tipografia digital

8.5. Tipografia digital vs. directors d'art

8.6. Resum

8.1. Història de la tipografia digital

La tipografia és molt important en publicitat, ja que té la força de comunicar i fer que un missatge que utilitza aquest recurs adequadament arribi millor que un altre al públic objectiu.

El *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*¹, es refereix al terme *tipografia* com *el arte de juntar los caracteres para imprimir textos, formando palabras, líneas, párrafos y páginas*. Malgrat la cura d'aquesta definició, hi ha una faceta important que no inclou la fase que hi ha entre la combinació de caràcters i la impressió: la visualització en el monitor i les diferents proves impreses que ofereix la DTP. Per entendre'n la importància, el primer que farem en aquest capítol serà descriure els diferents tipus de tipografia digital que influïren en la direcció d'art publicitària. S'ha considerat necessària aquesta descripció per la manera en què es treballa amb tipografia en la direcció d'art actual i per les possibilitats que ofereix. No es pot deslligar, en aquest apartat, la tecnologia de la direcció d'art, com veurem més endavant. Hem de considerar que, per exemple, en *les dècades de 1950 i 1960 cada sistema de composició tenia el seu propi catàleg de tipus exclusiu i limitat, i no era possible utilitzar tipus dissenyats i produïts d'un sistema a un altre*, mentre que, *a la dècada dels 70, l'ordinador va revolucionar tecnològicament la indústria de fabricació i composició de tipus (...) la flexibilitat, velocitat i precisió del sistema digital va provocar la seva aplicació a la indústria tipogràfica. Els tipus digitals eren independents de la unitat, és a dir, eren compatibles amb una àmplia gama de sistemes de composició i operació, pantalles, impressores i altres unitats de sortida*. I ja a la dècada dels 80, *amb l'arribada dels Mac, els tipus es podien estrènyer, distorsionar (...) aquests tipus reivindicaven, en certa manera, el seu origen digital a base de models de punts*².

¹ Dreyfur, John i Richaudeau, François [1990]. *Diccionario de la edición i de las artes gráficas*, p. 662. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid.

² Perfect, Christopher [1994]. *Guía completa de la tipografía*, p. 30-35. Blume. Madrid.

D'altra banda, s'ha de tenir en compte que *el desenvolupament de la tipografia digital representa el renaixement de la indústria tipogràfica. Les foneries d'avui estant constantment creant nous caràcters o ressuscitant-ne tradicionals (...) la competència entre foneries ha fet que aquestes competeixin dintre de diferents biblioteques, gràcies al acord de llicència (...) com a resultat, grans biblioteques de tipus es poden desenvolupar en mesos, en oposició al que passava fa dècades*³.

Aquest renaixement no és casual, ja que a partir d'aquest moment produir tipografies serà molt més senzill, més ràpid i, més que res, molt més econòmic. Hem de tenir en compte que el disseny de tipografia és, com qualsevol altre, un negoci.

Fonts mapa de bits⁴

Van sorgir el 1984 com el primer tipus de font digital⁵. El caràcter es descrivia com una matriu de punts de 72 DPI, resolució de pantalla⁶. És a dir, la impressió era una rèplica exacta d'allò que es veia a la pantalla. Se les coneixia com a tipus de mida fix i necessitaven una font diferent per a cada mida, ja que la posició de cada punt estava predifinida. Permetien la representació en pantalla del tipus de lletra a una grandària determinada. Si s'utilitzava un tipus no instal·lat a l'ordinador, aquest construïa un tipus

³ Rosen, Ben [1991]. *Digital type specimens*, p. 13. Van Nostrand Reinhold. New York. "These developments in digital typography represent a small renaissance within the type industry. Today's type foundries are constantly developing new typefaces or reviving traditional, time-tested designs. Competing foundries find themselves sharing each other's libraries through cross-licensing agreements. Not only are type designs shared, but type production technologies are exchanged as well. As a result, large type libraries can be developed in months, as opposed to decades."

⁴ Definirem com a bit (*binary digit*) la unitat mínima d'informació d'un ordinador, que es caracteritza per dues opcions: activat o desactivat. La combinació de 8 bits d'informació digital formaran un byte.

⁵ DiNucci, Darcy i Altres [1995]. *La nueva biblia del Macintosh*, p. 523. Página Uno. Barcelona,

⁶ Steinberg, Genn [1995]. *La biblia del Macintosh (Using the Mac)*, p. 155. Anaya Multimedia, Madrid.

d'aquesta mida a partir dels tipus disponibles, amb la conseqüent pèrdua d'informació. Així, si tenim una Garamond 12, podrem veure en pantalla aquest tipus de lletra a 12 punts, i si el fem més gran veurem esgrons en la seva representació. Si imprimim aquesta mala representació, per la impressora sortirà el mateix que veïem a la pantalla, a no ser que la pròpia impressora tingui aquest tipus de lletra al disc dur. Si imprimim, per exemple, una Helvètica amb un cos de 12 punts amb una impressora làser la veurem perfectament definida, ja que aquesta impressora poseeix en ROM el tipus de lletra Helvètica; però no ocurrerà el mateix si imprimim, per exemple, una Garamond 14, ja que la família Garamond no està inclosa a la impressora. Aquests tipus solen incloure's per grups, de forma que és habitual tenir diferents mides d'una família. L'inconvenient que generava era que el que es veia a la pantalla no era exactament el que s'imprimia. A cossos més grans, més distorsions i, per tant, el director d'art havia de tenir en compte aquesta limitació. Visualitzar-realitzar davant la pantalla es feia difícil.

També se'ls coneix amb el nom *tipus PostScript de pantalla*. Les grandàries més habituals eren les que anaven de 9 a 18 punts, especialment 9, 12, 14 i 18 i, potser, alguna de mida superior⁷.

Pensem que en aquella època les úniques impressores disponibles eren les d'impacte o similars, i és per això que els tipus mapa de bits (*bitmap*) eren suficients, ja que la seva resolució es limitava a 144 DPI. Però amb l'aparició de l'autoedició el 1985, tot va canviar. Tal com afirmen

⁷ Steinberg, Genn [1995]. *Op. cit.*, p.155.

Bruce Brenner i Jim Gutierrez⁸, *la tipografia dissenyada amb ordinadors ha sofert una ràpida transformació des de 1970 fins a 1990 –particularment durant la darrera dècada d'aquest període. Fins i tot la paraula type ha evolucionat fins al terme genèric de font. Les imatges de làser s'han desenvolupat fins al punt que poden ser utilitzades per a propòsits comercials. De mica en mica, la demanda de tipografies en un nou mitjà, bitmap ha crescut (...) el nous processos han donat pas a noves regles i factors tipogràfics, tals com fonts de pantalla, resolució i half-bitting.*

El salt tipogràfic digital va començar a permetre de saltar-se les regles tipogràfiques. Una bona mostra d'això la tenim en la feina de Nevil Brody⁹ a la dècada dels 80 (veure fotografia al final de la pàgina). El director d'art ja no estava limitat per un nombre limitat, o unes combinacions determinades; la superposició de tipus, l'ús dels mapes de bits... van ser freqüents des d'aquell moment. A partir del *boom* de l'autoedició, el director d'art podia, fins i tot, dissenyar els seus tipus amb relativa autonomia.



⁸ Rosen, Ben [1991]. *Op. cit.*, p.13. "Type designed with and for computers has undergone an especially rapid transformation from 1970 through 1990 –particularly during the last decade of that period. Even the word type has evolved into the generic term of fonts. Computerized laser imaging has developed to the degree that it can be employed for commercial purposes. In turn, the demand for typefaces in a new medium, bitmaps has increased (...) these new proceses gave rise to new typographic factors and rules, such as screen fonts, resolution and half-bitting."

⁹ Tipògraf anglès que va adquirir fama als anys 80 pel seu disseny basat en l'ordinador. Ha treballat, entre d'altres, per Nike, Premiere TV, etc.

Els inicis de les fonts mapa de bits (*bitmap*) els trobem en la fotocomposició de darrera generació. Es necessitava gran quantitat de memòria per mostrejar una gran quantitat de dades. El resultat directe de dividir la imatge en quadres és un mosaic de píxels, i el nombre de quadrícules pot ser realment gran. Un píxel, abreviatura de *picture element*, és el punt que resulta de la digitalització d'una imatge. Un caràcter de 12 punts amb una definició de 1.200 línies per polzada requereix 40.000 píxels per quadratí. Aquesta quantitat de dades era excessiva per a la memòria de qualsevol ordinador, i per a la màquina és fins i tot més laboriós processar-la i manipular-la. L'alta resolució (± 300 DPI) presenta certes limitacions estrictament econòmiques que no desapareixeran malgrat que els ordinadors siguin cada vegada més perfectes.

En lloc d'arxivar cada quadratet del mosaic, s'arxivava sols el contorn, l'interior sempre era negre. Existeixen diferents procediments per a representar el contorn dels caràcters, des del codi de longitud limitada —que emmagatzema els punts d'encesa i apagada d'una sèrie de línies verticals— fins al sistema d'arc i vector —que dibuixa un contorn suau a partir de dades matemàtiques. Tal com afirma Mathew Carter, *dissenyar tipus és com si un "arxiu" fos com el tall d'un punxó o un conjunt de dades digitals*, de la qual cosa es pot extreure que *amb el naixement de la composició digital, tal i com estava previst, el disseny canviaria amb la tecnologia tipogràfica*¹⁰. Quina primera conseqüència tindria això? L'especialitat publicitària del retolista (dissenyador de tipus per a anuncis) arribava a la seva fi, que ja havia començat amb el Letraset™. Es perdia una forma de fer i d'entendre la tipografia. És a dir, l'inici de l'autoedició implica la fi de la retolació publicitària com a element comú a l'hora de fer anuncis i de la composició

¹⁰ Carter, Matthew [1989]. "Type desing today". *AIGA Journal of Graphic Design*, Volume 6, Number 4.

en fred.

Els mètodes reduïen les dades que s'havien d'arxivar per a representar una font i suavitzaven les exigències de processament de l'ordinador. I tot això amb l'únic requisit, per part del director d'art, de conèixer el programari (*software*), però sense la necessitat de saber-ne els càlculs.

Actualment les fonts mapa de bits (*bitmap*) sols serien útils si el dissenyador volgués aconseguir efectes estètics, que van tenir un gran protagonisme la dècada dels 80. A continuació es mostra un exemple d'aquest ús.



Fonts PostScript (de contorn)

Els inicis del PostScript es remunten a un projecte de l'empresa nord-americana Evans & Southerland computer de l'any 1975 anomenat Design System. Aquest volia crear un llenguatge gràfic que pogués ser interpretat per a aplicacions CAD (Disseny Assistit per Ordinador) en 2 o 3 dimensions. L'any 1978, la Xerox generà un nou llenguatge gràfic anomenat JaM, i després creà un protocol d'impressió anomenant Interpress. Però no és fins a 1982, quan John Warnock i Chuck Gershe funden Adobe Systems Incorporated, que el PostScript començà la seva història¹¹.

¹¹ Malagarriga i Picar, Marc Antoni [octubre 1995]. "Cuadernos Monográficos: El PostScript." PressGrap 237. Barcelona.

És així com l'any 1985 Adobe Systems va introduir el llenguatge PostScript i es va utilitzar per primera vegada en una impressora *Laser Writer* d'Apple a 300 DPI, amb un monitor de gràfics mapa de bits. D'aquesta forma, el sistema PostScript va guanyar altres intents de tipus de fonts que no van funcionar. Tal com afirma Cynthia Hollandsworth¹², *la diferència és el PostScript, que permet manipular simultàniament imatges, color i text (...) el fet més interessant de la tipografia és que ha estat posada en mans dels dissenyadors. Això pot ser una maledicció o una benedicció. La llibertat de provar moltes solucions de forma fàcil i sense cap mena de cost farà que molts dissenyadors evitin errors de disseny.*

Quan la demanda d'ordinadors per autoedició va començar a créixer, Adobe, juntament amb la Lynotype Corporation, va començar a produir fonts PostScript en grans quantitats. Adobe creava fonts d'alta qualitat: el tipus 1. Pagant una llicència, el fabricant podia fer-se amb la tecnologia. Continuant amb el discurs de Cynthia Hollandsworth¹³, *actualment [1991] hi ha sols 700 tipus que han estat testats i optimitzats.* Podem dir que, en l'actualitat, seria difícil saber els tipus que existeixen. A manera d'exemple, tan sols direm que Adobe ven un cd-rom (Font Folio 7.1) amb més de 2.100 fonts.

Davant la competència de les noves fonts TrueType i l'anunci que l'empresa Bitstream havia aconseguit descriptar el codi PostScript, l'any 1991 Adobe va fer públic el secret de les fonts de tipus 1. És a dir, tot el món podia crear les seves fonts en aquest format sense haver de pagar.

¹² Rosen, Ben [1991]. *Op. cit.*, p.11. "The difference is PostScript, wich allows images, color and text to be manipulated simultaneously in fully designed pages (...) the most interesting part is that type and typography have been placed in the hands of the designer. The freedom to try many solutions easily and inexpensively will save some designers from making serious design mistakes."

¹³ Rosen, Ben [1991]. *Op. cit.*, p. 12. "Currently there are only seven hundred PostScript faces that are fully tested and optimized."

El PostScript és un llenguatge de descripció de pàgina capaç de transportar informació gràfica a un dispositiu de sortida i d'imprimir qualsevol imatge. Aquesta transformació no la fa directament el dissenyador. Només cal una aplicació amb una interfície gràfica per construir la plana i ella mateixa s'encarrega d'escriure les instruccions i enviar-les al perifèric de sortida. Els seus algoritmes permeten obtenir una reproducció a escala de qualsevol font a partir d'una simple definició del seu contorn. El PostScript concep el text i els gràfics com si fossin la mateixa cosa.

Aquest llenguatge, molt estès en el món gràfic publicitari actual pel fet d'haver estat acollit per les inversions inicials de les empreses, envia arxius escrits a la impressora en llenguatge PostScript, i un cop, allí són reinterpretats a —és a dir, un petit ordinador —que té la impressora. Des d'aquell moment, la relació entre el que es veia a la pantalla i la resolució de la impressió va canviar radicalment, ja que, com s'ha dit abans, la resolució de pantalla és tan sols de 72 DPI i la de la impressora o de qualsevol dispositiu de sortida, ho és molt més.

A diferència dels mapa de bits, els gràfics orientats a l'objecte són independents de la resolució. Un dibuix imprès en una fotocomponedora de 1.200 DPI quedarà molt millor que imprès en una làser de 300 DPI. Aquests gràfics orientats a objectes són convenients per a treballs de detall com logotips, mapes, il·lustracions, etc. De vegades, pel seu origen informàtic, no tenen l'aspecte tradicional de pintura i pinzells.

Les fonts PostScript són definides com un conjunt de corbes i rectes descrites matemàticament. L'interpret PostScript que té la impressora s'encarrega de traduir aquesta informació. Això fa que l'ordinador, quan

utilitza aquesta mena de dibuix de font, necessita dues menes de fonts, una de mapa de bits per a la pantalla i una altra PostScript per a la impressora. D'aquesta forma els objectes s'imprimeixen amb la màxima resolució que permet la impressora i, així, les línies i els farciments apareixen sense dentats.

El lleguatge s'amplià en afegir noves característiques per poder descriure millor i d'una forma més efectiva l'aspecte de la plana. Les millores poden resumir-se en una: allò que el director d'art veia a la pantalla s'aproximava cada cop més al resultat final, tot i que encara hi havia força limitacions pel que fa als cossos més grans.

ATM (Adobe Type Manager)

És el gestor de tipus d'Adobe. Es va crear a banda que hi havia raons tècniques, per contrarestar els tipus TrueType. Com a conseqüència, va fer que s'obris el secret del tipus 1. Amb la millora de les resolucions dels dispositius de sortida hi havia molta discordància entre les fonts que es veien a la pantalla i el resultat a les impressores.

Per exemple, si tenim una tipografia mapa de bits (*bitmap*) Garamond 14 i el tipus PostScript Garamond, en representar un text Garamond a 35 punts el veurem amb baixa qualitat a la pantalla, però amb alta qualitat en una impressora PostScript. Com es pot comprovar, no és una solució completa, ja que no ho veiem bé a la pantalla i tampoc imprimirem amb una impressora no PostScript.

ATM apareix per contrarestar aquesta desviació i aconseguir una visió clara al monitor. D'aquesta forma, permet representar en una impressora PostScript un tipus de lletra amb alta qualitat a qualsevol mida.

Així, si tenim una font Garamond de 14 a 35 punts amb la font PostScript Garamond, amb ATM actiu podrem veure aquest tipus amb alta qualitat tant a la pantalla com a la impressora, encara que no sigui PostScript.

Aquest fet, què va provocar? La feina del director es va trobar, de sobte, amb un conjunt de tipografies que podien ser utilitzades sense cap mena de limitació pel que fa a la mida, i amb més aproximació al resultat final: el que es veia a la pantalla és el que sortia imprès. Això suposava l'inici d'abandonar l'esbós en paper per començar l'esbós en pantalla: el monitor va començar a formar part de la visualització-realització.

Fonts Truetype

Pel maig de 1991, Apple i Microsoft van intentar acabar amb el control de la tipografia per part d'Adobe amb la introducció del tipus Royal, que acabaria denominant-se Truetype¹⁴. Aquestes fonts venien definides per fórmules matemàtiques i no per mapa de bits com les PostScript. Utilitzen contorns que es poden escalar a qualsevol mida i imprimir-se amb dispositius de qualsevol resolució (tant pantalla com impressora). Amb les fonts Truetype, la interpretació la fa el propi programari (*software*) de sistema, és a dir, no calen fonts de pantalla per a poder operar, la qual cosa fa que siguin més fàcils d'instal·lar i d'utilitzar.

Els avantatges respecte a les fonts PostScript són dos:

1. No cal instal·lar dos arxius al sistema —de pantalla i d'impressora (contorn)—, ja que estan combinats la qual cosa fa que estalviïn espai al disc dur.
2. El rasteritzador, o programari (*software*) per a processar els tipus, element que forma part del sistema. No és necessària una impressora

¹⁴ Steinberg, Genn [1995]. *Op. cit.*, p. 158.

PostScript ni instal·lar una extensió com ATM. És a dir, s'elimina qualsevol mena d'inconsistència entre el tipus de pantalla i el tipus d'impressora. Amb un sol fitxer per família s'obtenen amb alta qualitat totes les mides tant en pantalla com en impressora.

En definitiva, un tipus diferent de font que pot conviure perfectament amb les fonts PostScript.

Les conseqüències són les que ja avançàvem en el punt anterior, més correspondència entre allò que es veu a la pantalla i allò que s'imprimeix i, per tant, el fet que el director d'art pot visualitzar-realitzar davant la pantalla. En seure davant l'ordinador ja no es fa imprescindible haver treballat prèviament amb tipografies.

8.2 Disseny de fonts digitals

Amb l'aparició de l'autoedició es produeixen dos fenòmens pel que fa al desenvolupament de la tipografia digital¹⁵:

1. Aplicacions que permeten crear i/o modificar tipografies.
2. Aplicacions de disseny que permeten dibuixar les lletres i, per tant, treballar-hi com si fossin gràfics.

D'aquesta forma, dissenyar fonts es converteix en una tasca relativament senzilla, i es trenca tota la tradició de disseny de fonts que existia fins aquell moment. *El que és nou al voltant dels darrers avanços en la tecnologia tipogràfica és l'accessibilitat per a professionals i per a persones sense experiència prèvia (...) encara que la indústria de tipus està en creixement, el subministrament de tipus ja no és una exclusiva "d'un equip especial" (...) les*

¹⁵ Martín Aguado, J. A.; Piñuela Perea, A.; González Díez, L. [1993]. *Tecnologías de la información impresa*. Editorial Fragua. Madrid.

*mateixes oportunitats que té una foneria les té també un dissenyador (...) que pot dissenyar els seus caràcters en ordinadors personals i, el més important, fer fonts i provar-les immediatament en una impressora làser. Dissenyar, fer i vendre tipus torna a estar a l'abast del professional individual¹⁶. D'aquesta manera, sorgeix un nou professional, que és el que defineix Cynthia Hollandsworth com a *desktop typographer*, és a dir, *dissenyadors que no són tipògrafs per ofici, però que han estat educats en el camp de l'art i en la manera de fer tipografia*¹⁷.*

Actualment, si no trobem una font en un catàleg, podem arribar a dissenyar-ne una de pròpia. La majoria dels dissenyadors treballen primer en paper per crear les formes inicials¹⁸. Un cop s'han fet els primers esbossos en paper, es digitalitzen i s'introdueixen a l'ordinador i es treballen en un programa capaç de generar fonts¹⁹. A l'hora de començar el disseny d'una font digital s'estableixen dues fases diferenciades:

1. Es crea el contorn de la font, ja sigui utilitzant línies rectes o corbes Bezier.
2. Es crea l'aparença total de la font, és a dir, es treballa la separació entre parells de lletres –interlletratge– a fi que òpticament funcionin per a les futures aplicacions.

El procés de disseny és lent, però el gran avantatge és que, un cop dissenyada la font, aquesta s'integra com una tipografia més en el sistema, i

¹⁶ Carter, Matthew [1989]. "Type desing today". *AI&A Journal of Graphic Design*, Volume 6, Number 4.

¹⁷ Rosen, Ben [1995]. *Op. cit.*, 12. "Designers who are not typographers by trade must be better educated in the art and craft of typography and type design."

¹⁸ Collier, David i DeCode [1996]. *Desktop design and typography*, p. 10. Addison-Wesley Publishing Company. London. "Most font designers will work first on paper to create their initial shapes."

¹⁹ Harvey, Michael [1996]. *Creative lettering today*. A&C Black. London.

es pot instal·lar a la impressora i treballar-hi des d'altres aplicacions.

El programes de disseny de fonts serveixen per a crear fonts TrueType i PostScript, fer interpolacions entre gruixos i atributs, utilitzar corbes Bezier (normalment producte d'un clic automàtic) i, amb l'entrada de tablettes gràfiques sensibles a la pressió, ajudar en la creació de fonts cal·ligràfiques, amb la qual cosa es simplifica el pas de l'escanejat si es dibuixa sobre paper. A més, les eines automàtiques permeten ajustar la mètrica de la font (per definir la manera en què els caràcters s'ajuntaran entre ells), el *hinting* (per fer el text més llegible amb baixa resolució) i la construcció de taules *kerning* (interlletratge) molt extenses. D'altra banda, hi ha la possibilitat de calcar fonts que hagin estat fetes manualment, importar fonts existents per modificar alguns dels seus caràcters, etc.

Normalment, un cop creat el document –i pertant la font–, es pot escollir una lletra dintre de la taula de selecció i després passar-la a l'editor de contorns, des del qual es generaran, a partir d'un conjunt d'eines bàsiques i senzilles, els contorns de la font. Creat el conjunt de caràcters, la següent operació és ajustar les informacions mètriques dels caràcters; l'interlletratge i el gruix de la lletra.

Definir la representació *bitmap* (mapa de bits) de la font és el següent pas. Per això, sols cal guardar la font, ja que d'aquesta manera es genera automàticament la maleta que conté els cossos. Alguns programes permeten obrir una font ja definida i modificar les fonts ja existents.

El darrer pas és exportar les fonts generades i integrar-les com una família completa. Aquest procés permet veure que *els ordinadors (...)* *fomenten i augmenten l'interès pel tipus i per la tecnologia que envolta el tipus*

*entre persones que no hi tenien accés en el passat (...) i cada cop més usuaris s'estant tornant entesos en tipografia*²⁰; entre ells hauria d'haver-hi els directors d'art de les agències de publicitat.

8.3. El comerç de fonts: compra i venda

La facilitat que implica el disseny de fonts ha generat un creixement del volum del negoci entorn a aquest element, ja que no cal ser una gran foneria, com passava abans de la DTP, per a produir-ne. Les fonts han esdevingut producte de consum per a qualsevol professional relacionat amb la direcció d'art i el disseny gràfic, però a diferència d'altres productes, les fonts tan sols són dades digitals i, per tant, el seu comerç està variant molt. Aquesta expansió del comerç fa que *els dissenyadors guanyin en producció i creativitat, i que els beneficis arribin a la persona que té més importància en aquest procés: el consumidor*²¹.

Les maneres en què es poden comprar fonts són les següents:

1. Catàlegs en paper i posterior enviament via disquet per correu, i pagament contra reemborsament o a través de targeta de crèdit.
2. Catàleg amb cd-rom codificat. El director d'art pot mirar la font que més li interessa sense càrrecs; i un cop n'ha escollit una o més, truca a la distribuïdora i aquesta, a canvi d'un pagament via targeta de crèdit, li dirà un codi secret per desbloquejar la font i poder-la utilitzar.
3. Cd-rom amb tot un conjunt de fonts d'una foneria.
4. Via Internet, visionant les fonts a la pantalla i baixant-les directament –fent el pagament gràcies a targetes de crèdit.
5. A través de la pirateria, és a dir, copiant els arxius il·legalment.

²⁰ Rosen, Ben [1995]. *Op. cit.*, 13. "Computers (...) fostering and increasing interest in type technology among people who were shut out from these activities in the past (...) more computer users are becoming typographically literate."

²¹ Rosen, Ben [1995]. *Op. cit.*, 13. "Designers gain in production and creativity, the real benefits will reach the person who counts the most: the customer."

Aquesta és una pràctica força estesa al nostre país.

A continuació s'exposa un exemple pràctic que l'investigador ha trobat al voltant del comerç de la tipografia digital. Altres sistemes consultats són també similars, però s'ha escollit aquest per la rellevància dels seus fundadors

Font Font, és una empresa fundada el 1990 per Erik Spiekerman, Joan Spiekermann i Neville Brody, que té la base a Alemanya. Un dels seus principals objectius és construir i alimentar la biblioteca de Font Font de tipografies. FSI (*Font Shop International*) regularment realitza *Fuse*, la publicació de la tipografia experimental, i publica el *FontBook*, el llibre de referència de la tipografia digital. FSI també dóna llicències *FontShop* a diferents països del món. La primera *FontShop* es va obrir en 1989 per Joan i Erik Spiekermann a Alemanya.

Actualment hi ha 950 Font Fonts, que cobreixen un gran ventall d'estils i funcions. Entre aquestes hi ha fonts violentes i fangoses, una selecció de gran qualitat de textos, símbols, tipografia Ciríllica i fonts intel·ligents com les Random Fonts, que són el pur reflex de modes i tendències tipogràfiques actuals. En definitiva, Font Font és una gran biblioteca de fonts contemporànies i originals en el món²².

L'equip de FontFont es reuneix cada tres mesos en el que s'anomena *TypeBoard meeting* per revisar i seleccionar les fonts que s'han d'incloure a Font Font. Aquestes fonts són enviades per dissenyadors tipogràfics d'arreu del món.

²² En l'annex número II/A6 es donen altres adreces de foneries actuals que es poden trobar a Internet.

Per enviar una font perquè sigui revisada, tan sols s'ha de fer arribar per correu uns exemples impresos (tots els caràcters i els exemples d'ús), amb una carta breu en què es presenta i envia la idea. Si el treball és acceptat, es proporcionen indicacions tècniques per ajudar a optimitzar o completar la font. Si el treball és escollit per a la biblioteca de Font Font, es rep un contracte estàndard que donarà un *royalty* de dissenyador basat en un 20% del preu recomanat al detallista de cada paquet venut a tot el món. Això és l'equivalent a un 45-50% del preu de venda²³.

8.4. L'expansió de la tipografia digital

La DTP ha proporcionat l'accés econòmic a tot un conjunt de fonts; d'una banda, per l'abaratiment dels costos de producció i de l'altra, per la facilitat d'accés a diferents foneries. Durant els darrers vint anys de tecnologia digital aplicada a la tipografia, s'han aconseguit més desenvolupaments i innovacions que l'avanç aconseguit des del tipus mòbil de Gutenberg's a la primera linotípia de Mergenthaler, és a dir, uns 450 anys.

La majoria de les foneries ha adaptat les seves tipografies clàssiques a format digital. Com ja hem vist, les fonts poden comprar-se individualment, en cd-rom, en paquets de descompte, etc. Per exemple, a *La Primavera del Disseny* (Barcelona), durant un dia es poden comprar fonts a joves dissenyadors per només 100 pessetes, fet impensable abans de la DTP. Hi ha tota una sèrie de distribuïdors independents que també produeixen catàlegs de fonts interessants. Els ordinadors han facilitat als dissenyadors crear nous tipus, així com suggerir noves modes tipogràfiques.

La tendència actual en fonts –començada per Neville Brody amb la

²³ Malgrat que s'ha intentat buscar quina quantitat econòmica genera la venda de fonts a Internet, no s'ha trobat cap mena de referència.

fonts de *serif* tradicional –fa que a nivell creatiu sigui molt més senzill construir negretes. El benefici és que aquestes fonts són més ràpides de carregar i imprimir, ocupen menys memòria a l'ordinador i a la impressora i demanen menys esforç al processador.

En definitiva, l'expansió de fonts pot fer que de vegades siguin difícils d'escollir i que el resultat final en un text s'empobreixi si no es saben combinar correctament. És curiós que, a l'hora de plasmar un text, es té relativament poca cura de l'aspecte de la tipografia respecte d'altres elements de l'anunci. S'oblida que les formes poden actuar com a estímul visual i no és te en compte el poder d'atracció sobre la mirada.

Quina és la situació del directors d'art davant de tota aquesta expansió, davant de totes aquestes possibilitats? *Hoy es notorio que nadie sabe de tipografía. Si un Mac trae consigo 200 tipos, hay quien cree que es oportuno utilizarlos todos. Estamos en un ciclo de cambio que quizá no llegue a cerrarse nunca, ya que siempre aparecen nuevas posibilidades*²⁴.

8.5. Tipografia digital vs. directors d'art

Des de l'inici del disseny de tipografies, aquestes es van anar fent respectant una sèrie de pesos, mesures i dinàmiques visuals. És a dir, cap tipografia és casual i totes han estat adaptades per a cada mida o estil de la família. Seguint aquesta tradició, i malgrat les possibilitats de distorsió que tenen molts programes actuals, els directors d'art són partidaris de conservar les tipografies en el seu disseny original i de no retocar-les, i de respectar, per tant, la feina del tipògraf que ha dissenyat un tipus perquè funcioni en diferents situacions.

²⁴ Pich, Isidro [desembre 1995]. "Tratamiento, gestión y distribución de la información", p. 60-73. *PressGraph* 239. Barcelona.

Tots els directors d'art coincideixen que la tipografia digital ha canviat molt la seva feina i el seu procés de treball. Un dels avantatges que hi veuen és que poden experimentar més. Ja no estan limitats per una sèrie de tipus en concret o per un pressupost, sinó que davant del Mac poden decidir quina és la tipografia més adequada per a un titular o per al text publicitari (copy) d'un original.

Clar, hi havia els ròtuls molt especialitzats que eren rotulistes que ho feien a mà —era un camí—, o les tipografies, que havies d'anar a aprendre. Eren empreses que es dedicaven a fer composicions de tipografia. Aleshores sempre estaves dependent, sobretot en la part mecànica, d'uns tercers, i ara ho tens tu i pots experimentar. Tindrè més possibilitats —veure-ho amb més tipus, cos més gran, més petit—, que abans era molt més difícil. (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

Tens totes les fonts que puguis imaginar-te en qualsevol Mac, o sigui nosaltres tenim arxius de tot tipus de fonts i quan les necessites les treus, les instal·les —que són tres minuts— i treballes amb això. Llavors, clar, dona més varietat de tipografies. Aquí ve el personatge que sàpiga de tipografia o que no en sàpiga. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Aquest fet, però, ha portat un inconvenient a l'hora de treballar, ja que es prenen decisions davant de l'ordinador i no abans. Gràcies a la facilitat que dona l'ordinador, els tipus es van decidint a mesura que es desenvolupa l'original, i no com a part d'un procés previ. Aquest procés es produeix principalment entre aquells directors d'art menors de trenta anys i que quasi no han viscut l'etapa de la fotocomposició.

Para mí poder coger el ordenador y plantearme..., bueno, yo en la cabeza tengo(...) ya sé donde voy a ir a trabajar, si voy a trabajar con una de palo o con una hermana o con una script (...) entonces ya tengo yo más o menos organizada dentro de mi cabeza qué es lo que más o menos está más o menos

bien , y digo hay doscientas , pero de éstas yo quiero éstas diez que son las que me gustan, voy a probar estas diez, o sea de puta madre, las pruebo en un momento. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

La pèrdua de l'exercici de la visualització –imaginar una tipografia– causada per l'ordinador sembla relacionar-se amb la pèrdua de qualitat. Segurament fora més precís donar la culpa als tics o maneres de fer dels directors d'art que no pas l'ordinador. Que hi hagi més possibilitats no hauria d'implicar pitjor qualitat, sinó un esforç a escollir entre les diferents opcions per poder la feina ben feta.

En general es produeix un empobriment de la feina, a nivell tipogràfic, perquè per exemple, aquí tenim un senyor que té seixanta anys que porta molts anys aquí, i a nivell tipogràfic et dones compte que estàs molt mancat de coneixements i simplement en el tema de retolar a mà hi ha una escola que tu no tens i la majoria de la gent que surt ara no la té. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

Crec que és una mica dolent perquè sempre intentes ajustar tot. Com que tens el text posat no t'entra bé. Aleshores (...) condenso una mica la lletra. Aleshores comences fent l'apany, sempre intentes fer-ho lo millor possible, però de vegades et veus obligat una mica de fer trampes i retocar la tipografia. (Ferran Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

L'avantatge principal de la tipografia digital és l'estalvi de temps, la gran varietat on escollir i la flexibilitat a l'hora de fer canvis. Com a mostra de la nova agilitat, experimentar tipogràficament va suposar una radicació dels costos en aquest concepte. En les següents cites es poden observar aquests avantatges:

Abans de posar una tipografia havies d'estar tres o quatre hores mirant tipografies decidint quina, fent proves, raellant una mica i tal, i ara te la

penses, la poses i si no t'agrada la canvis. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Abre un mundo de posibilidades impresionante. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

Cuando tú querías ver un titular compuesto de una tipografía determinada, de entrada necesitabas mucho más tiempo. Y si querías hacer una serie de pruebas lo que hacías era, claro, si tentás que encargar el mismo titular en cuatro o cinco tipografías, y lo tentás que encargar a una casa de fotocomposición, el precio de ese boceto se encarecía. (Ramon Lombera Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Continuen havent, per mi, les mateixes tipografies de fa dos-cents anys, que són les bones, no n'hi ha més, que són sis tipus. I allò altre sí, una agilitat de muntatge i de possibilitats de veure coses que de l'altra manera hauries d'estar tres dies per veure si això queda bé o queda malament i tal, en aquell ho veus a la pantalla. És una agilitat. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

El fet de dissenyar tipografies per a una campanya especial o per a un client determinat varia segons el director d'art. D'una banda, trobem aquells que són partidaris de donar una personalitat pròpia a cada anunci i a cada producte. D'altra banda, trobem aquells que juguen amb tipografies ja existents i que, com a molt, fan variacions sobre elles. Alguns d'aquests s'excusen en el fet que el client no podria comprendre haver de pagar per tenir una família tipogràfica en exclusiva.

No. Utilitzem les que tenim. De vegades no tens cap, si no hi ha cap que t'agradi doncs la compres. (Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

Avui en dia el problema és més triar que fer. Hi ha tanta oferta tantes possibilitats, que lo difícil és esbrinar quina és la que està bé i és la més

adequada... Encarregar-ne una sortiria fóra de lo normal. (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

Nevile Brody, no li pots ensenyar res de tipografia. O sigui o les fa o les agafa o les adapta o les pareix totes ell, vull dir, però és això, és una cultura que aquí cada vegada arriba més; però aquí hi ha molt poca gent. Encara estàs veient agències de publicitat que utilitzen quatre tipus de lletra, quatre, dius ostil! Fan tres campanyes o deu diferents i amb quatre tipus, sempre els mateixos, però no és d'aquests. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

L'exclusivitat d'una tipografia afegeix un element de diferència a l'anunci. Aquesta creació *ex-novo* fa que la correspondència entre el concepte i la realització sigui més evident: la forma ajuda al fons. Imaginem un servei que realitza un anunci i que no té prou pressupost per utilitzar imatges; amb l'únic suport d'elements tipogràfics podria reforçar, per exemple, un concepte com el de velocitat. I així hauria de poder fer-se amb molts altres conceptes: és la tipografia a la carta; s'adapta al concepte i, a més, és exclusiva.

Sí. Incluso quiero decir, los ordenadores, lo que ahora permiten es justamente eso: crear tipografías exclusivas para una cuenta, o para un cliente determinado. Entonces claro, eso te da una exclusividad, algo que sabes que por lo menos en un tiempo no lo vas a ver en ningún otro anuncio. (Ramón Lombera - Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Nosaltres aconseguim tipografies, moltes d'elles creant-les. Nosaltres pensem que cada client ha de tenir el seu llenguatge particular. Nosaltres no creiem en llenguatges de direcció d'art estàndard per varios clients, sinó que pensem que cada producte o cada client necessita una expressió formal diferent i som de l'opinió de que cada llenguatge formal diferent que té cada client ha de tenir la seva tipografia. (Jordi Almuni-Young&Rubicam. Barcelona, 1997)

Ahora la cosa ha cambiado, y además, claro, como tenemos tantas posibilidades, mil tipografías diferentes, pues y además también tienes la posibilidad de hacer tipografías inventadas por ti. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

I si tot és tan fàcil, amb quin inconvenient es troba aquesta forma de treballar? Sembla que hi ha poca confiança en la correspondència entre el concepte i la realització pel que fa a la tipografia, quan moltes vegades si existeix, es refereix a les imatges.

De vegades passa, hi ha feines que sí (...) però passa poc [crear tipografies en exclusiva] (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

No, perquè més que res els clients no paguen això (...) crec que avui dia no passa pel cap que es pugui fer una tipografia especial, s'aprofiten les que hi han, es deformen i tal (...) és molt difícil que el client entengui que això té un preu i t'ho pagui. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

A vegades, quan són feines molt concretes, que una tipografia pot tenir molta importància es treballa –per exemple un logotip, o un eslògan– en qüestions d'aquest tipus jo crec que és convenient donar-li una personalitat, una caracterització per al producte (...) però la resta és com sempre, són tipografies ja estàndard (Paco Iglesias-Impacto Comunicación. Barcelona, 1997)

La forma legal d'aconseguir tipografies és la compra, que normalment es realitza a través de proveïdors habituals i, en certs casos, a través d'Internet.

Saps que es compra en disquets. En aquest cas la nostra agència té un disc propi de tipografia. També, una recopilació de qualitat, per no tenir que anar accedint a diferents procedències que moltes vegades és deterioren. (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

Pels dos camins de tota la vida –bé, de tota la vida no, des de que ha arribat el Mac–: un és pagant i l'altre és el pirateo. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Hi ha diferents cases (...) que fabriquen tipografies i que et venen ja compacts amb cents de famílies tipogràfiques. Bé, ara pràcticament (...) totes es compren a través de compacts carregats de fonts. A vegades fem intercanvis amb altres... la nostra agència amb Madrid, ells tenen algunes, en conseqüeixen d'altres, en compren d'altres, i aleshores fem un petit intercanvi d'unes a les altres. (Gabriel Penalba-Tiempo. Barcelona, 1997)

Si necesitas algo sí, pero vamos, hoy en día es bastante extraño, porque con la cantidad de tipografías que existen (...) es más fácil comprar. O por Internet. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

El fet que la compra de tipografies per a una determinada campanya sigui difícil de justificar fa que la pirateria sigui la forma comuna d'aconseguir tipografies amb les quals es vol treballar. S'ha de dir que, abans de l'esdeveniment de la DTP, aquest fet era impossible, ja que els tipus eren elements físics i no digitals –tal com hem vist en aquest capítol. Aquesta mena de mercat negre de tipografies es produeix comunament entre companys i de vegades en l'intercanvi de documents que es produeix entre agències per causa d'una determinada feina. S'ha de tenir en compte que, legalment i com a forma habitual, es sol donar una llicència a una tipografia, per a cinc ordinadors i per a una impressora, de forma que l'intercanvi entre agències d'un mateix grup també resultaria il·legal. Aquest fet, però, és comú, ja que la legalitat, a més d'honestat, implica més complexitat en la feina. S'hauria de donar llicència a una tipografia que tan sols s'utilitza per a fer esbosos? O al contrari, s'haurien de pagar *royalties* per una tipografia que s'utilitza per a una campanya? Si els problemes de la pirateria són comuns en el programari que utilitzen els directors d'art, pel que fa a les tipografies és

absolut. Prova d'això són les següents cites:

És molt de pirateig. Algun amic que treballa en algun lloc que et passa. Normalment no en comprem gaires. (Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

Normalment és el pirateo. Sempre és una situació en la qual et ve una feina d'un altre lloc i hi ha la font tipogràfica, i més les multinacionals que estem vinculades entre nosaltres. O sigui, et ve una feina d'Anglaterra, tu la serveixes...ostí, quina tipografia! Obres el disquet i resulta que t'ha carregat la tipografia perquè puguis veure. Llavors t'agafes tu la tipografia i te la copies, i s'ha acabat. Cada vegada els sistemes de seguretat són més forts, o sigui els sistemes de seguretat, dintre de les tipografies, has de buscar més camins per poder-la copiar, però ho fas. Ho fa tothom. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Se piratean... yo creo que no conozco a nadie que haya comprado una tipografía jamás. Creo, eh. Si ahora me dijeras, ostia, no, no podría decirte "este tío compró una tipografía", no, no, todos los que conozco y... nadie ha comprado jamás una tipografía. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

L'ús d'Internet comença a fer-se evident a l'hora de poder adquirir tipografies de forma quasi immediata, tot i que, entre els directors d'art entrevistats, encara no se'n fa que un ús gaire ampli.

És més fàcil comprar. O por Internet.
(Guillermo Kumerz-FMRG)

Qualsevol que sigui el mètode d'adquisició de les tipografies, sembla evident que la flexibilitat actual ha influït en la forma de plantejar un determinat anunci. La tipografia digital ha ajudat a fer que la visualització es realitzi sobre la pantalla sense que el director d'art hagi de tenir gaires coneixements tècnics: sols cal col·locar dos arxius a la carpeta del sistema,

obrir el programa i posar-se a treballar.

8.6. Resum

Gràcies als ordinadors, el cicle de visualització-realització pel que fa a la tipografia digital ha esdevingut més ràpid i més flexible. Això fa que el director d'art pugui experimentar molt més en la realització i que es minimitzi la dedicació a la preparació prèvia. Arribar a aquesta situació també hi ha ajudat el fet que l'experimentació no representa cap cost.

Fi del capítol 8

CAPÍTOL 9

LA IMATGE DIGITAL

9.1. Introducció

9.2. Resolució vs. memòria RAM

9.3. Formes de capturar la imatge

9.4. El disc comapcte fotogràfic (*photo-cd*)

9.5. Tipus d'imatges digitals [formats]

9.6. Avanç tecnològic aplicat a la direcció d'art publicitària

9.7. El comerç d'imatges digitals

9.8. Compra per volums a empreses de *photo-cd*

9.9. Imatge digital vs. director d'art

9.10. Resum

9.1. Introducció

Tal com hem vist, la tipografia digital ha estat un dels grans canvis que ha influït en la direcció d'art publicitària actual. L'altre gran pilar que ha marcat aquest canvi en la forma de treballar són les imatges. Tal com afirma Demetrio E. Brisset¹, *a partir de los 70, los publicistas se apropiaron de la técnica de expresión del fotomontaje, para acomodarla al llamativo despliegue visual de sus anuncios en vallas y revistas. De fet, el director d'art mai havia tingut tantes possibilitats de jugar amb les imatges i amb tanta facilitat.*

Queda lluny l'època de la fotocomposició, quan es traçava una diagonal sobre una coberta transparent per indicar al gravador l'escalat d'una imatge. Va ser el període dels originals fotogràfics mecànics, en els quals es podia palpar físicament cada element del *layout* i en què les fotografies s'indicaven amb les lletres FPO (*for position only*), que mostraven una còpia fotogràfica que posteriorment era substituïda per l'original fotogràfic. Aquella forma artesanal de treballar amb imatges arribava fins al punt d'utilitzar calculadores manuals de percentatge, que permetien indicar el tant per cent de reducció o augment que es volia d'una fotografia determinada del *layout*. Però amb la forma digital de treballar, tots aquests elements han passat a formar part d'una mena de romanticisme publicitari. *Las nuevas tecnologías han casi convertido a los fotomontajes artesanales de tijera y pegamento en "especie al borde de la extinción", este modo de interpretar imágenes reales para ampliar su campo semántico, reforzando la expresión visual al servicio de una voluntad comunicativa*².

¹ Brisset, Demetrio E. [setembre-novembre 1996]. "La dinámica del fotomontaje. Imágenes con voluntad de comunicación", p. 55. *Telos* 47, Madrid.

² Brisset, Demetrio E. [setembre-novembre 1996]. "La dinámica del fotomontaje. Imágenes con voluntad de comunicación", p. 46. *Telos* 47, Madrid.

Actualment, un cop dins de l'ordinador, tot és digital, i les fotografies es mouen en dos paràmetres –la resolució i la memòria RAM–, que permeten treballar-hi a través de l'ordinador, *cuyo resultado final es la construcción intencional de una nueva significación que se expresa fotográficamente*³.

Com s'arriba a aquesta nova significació? Prenguem un bitó blau i un element destacat en color groc (veure fotografia).



Si totes les estrelles tinguessin el color platejat, no hi hauria res significatiu, però en repintar-ne una de color groc, se'n destaca la forma i el concepte de diferència pren força i s'associa a la marca (“Sigues diferent bebent Cutty Surk”). Gràcies al retoc, la fotografia ha canviat de significació. Mirat superficialment, la fotografia és la mateixa, però el significat és diferent: s'ha passat de la inexistència d'un concepte a l'aprofitament expressiu d'un concepte.

9.2. Resolució vs. memòria RAM

La resolució –factor clau en el treball amb imatges digitals– es refereix al *nombre de partícules (punts, línies o píxels) utilitzades per compondre la imatge en cada centímetre o polzada quadrada i, per tant, fixa la precisió amb què els seus detalls són captats o escrits*⁴.

³ Brisset, Demetrio E. [setembre-novembre 1996]. “La dinámica del fotomontaje. Imágenes con voluntad de comunicación”, p. 55. *Telos* 47, Madrid.

⁴ Fuenmayor, Elena [1996]. *Ratón, ratón...* p. 17. Gustavo Gili. Barcelona.

La importància de la resolució comença en la conversió de senyals analògics en senyals digitals, que posteriorment s'hauran de convertir un altre cop en senyals analògics. L'única manera que té un ordinador de procesar dades és que hagin estat convertides a un sistema digital —expresades en bits. És per aquesta raó que com més complicat és un original, més alt ha de ser el nombre de bits necessari per a reproduir-lo fidelment, i més memòria RAM cal, per tant, per a treballar-hi. Com més gran és la resolució més petits són els punts i, per tant, més similar a un to continu.

Segons Ihrig Emil, podem parlar de set tipus diferents de resolució⁵.

1. Resolució d'entrada.

Està representada per l'escàner. És la quantitat d'informació que aquesta eina pot capturar d'un original per polzada o cm. Es pot modificar amb cada escanejat, i està limitada a la màxima resolució òptica del dispositiu d'entrada. Aquestes resolucions acostumen a anar de 72 PPI (Pixels Per Inch-Píxels Per Polzada) fins a 8.000 PPI als escàner d'alta resolució.

2. Resolució òptica.

Està representada per l'escàner i la càmera digital. Es refereix a la màxima quantitat o densitat d'informació que el sistema òptic d'un escàner o càmera sense pel·lícula pot mostrejar. Mentre que l'escàner ofereix una resolució variable, la de la càmera és fixa.

3. Resolució interpolada.

Representa la màxima densitat d'informació que un escàner pot

⁵ Ihrig, Emil i Ihrig, Sybil [1996]. *Manual del Escàner para profesionales*, p. 135. McGrawHill. Madrid.

simular, amb ajut d'algoritmes en microprogramari (*firmware*) o programari (*software*) de programes informàtics de retoc fotogràfic. El mètode que utilitza és l'increment de píxels per augmentar la imatge i poder-la imprimir a una mida més gran.

4. Resolució de la imatge.

Es refereix a la quantitat d'informació d'una imatge digital en qualsevol etapa del procés de producció. S'expressa en píxels, i la trobem representada en els *photo-cd* (discos compactes fotogràfics) que ens ofereixen cinc o sis resolucions per poder treballar. La resolució de la imatge i les dimensions de la imatge determinen la mida de l'arxiu del document, que s'expressa en kilobytes (Kb) o megabytes (Mb).

5. Resolució de pantalla o de monitor.

És la quantitat d'informació –nombre de punts per polzada– que pot mostrar un monitor (1.024x768 píxels). Ve determinada pel nombre de punts per polzada horitzontal, que són 72 DPI. Afecta el dissenyador a l'hora de treballar, però no la qualitat de sortida.

6. Resolució de sortida.

També coneguda com a resolució d'impressió. S'expressa en PPI o en DPI.

7. Resolució de la impressora.

Mesura el nombre de punts horitzontals i verticals per polzada.

La resolució d'entrada es mesurarà en PPI (PPP). Aquest paràmetre determina els píxels per polzada que tindrà una imatge un cop digitalitzada. És un factor molt important, ja que serà en bona part responsable de la

reproducció d'un original. A l'hora d'establir la resolució d'entrada hi intervindran quatre factors clau:

1. El tipus d'originals per digitalitzar.

No serà el mateix escanejar una transparència que una fotografia de paper. El director d'art haurà de conèixer cada suport per saber-li treure el màxim profit.

2. El sistema d'impressió final.

Per entendre aquest factor posarem un exemple. Una imatge RGB sortirà perfectament en una impressió de tipus digital, però sortirà de color gris si s'imprimeix en òfser. El director d'art ha de conèixer aquestes característiques, que poden afectar formats d'imatges, tipografies, etc.

3. Les condicions d'impressió.

Imaginem que una campanya sols la fem en premsa diària. La resolució de les imatges no haurà de ser tan gran com en una campanya per a revistes. Aquest coneixement agilitarà la feina del director d'art i li estalviarà temps.

4. El factor de reproducció, és a dir, reduccions i ampliacions.

Imaginem que el director d'art ha de reproduir una diapositiva en color en una pàgina sencera de revista. Haurà de saber amb quina resolució s'haurà d'escanejar aquesta imatge per aconseguir el màxim profit. Si no ho fes correctament, cometria un error que resultaria fatal per al resultat final de la campanya.

Com més elevada és la resolució, més petits són els píxels i, per tant, n'hi ha més per polzada. El fet d'incloure un nombre més alt de píxels fa que el tamany de l'arxiu augmenti considerablement. És per aquesta raó que en publicitat, el director d'art acostuma a treballar amb resolucions baixes, (uns 72 DPI), i acostuma a donar les imatges així al gravador. Aquest professional se les col·locarà a l'original definitiu amb alta resolució, ja que

és el que té equips més potents i el que pot treballar amb més quantitat de RAM i, per tant, manejar imatges d'alta resolució. Diferents directors d'art entrevistats consideren que gràcies a aquesta possibilitat, moltes vegades la qualitat dels esbossos és més alta que la qualitat dels originals, i els esbossos s'aproximen més al concepte inicial que no pas l'original final, ja que aquest té limitacions de tipus tècnic i econòmic. Imaginem que un director escaneja una imatge d'un paisatge tropical d'un catàleg d'imatges d'arxiu per a un parc aquàtic. La imatge d'aquest esbós serà ideal per a la presentació, però la que es desenvolupi en l'original possiblement serà un altra –pot ser no sigui tan fidel al concepte inicial com podria ser la fotografia inicial de l'esbós–, per raons de pressupost: caldrà agafar una fotografia d'un altre catàleg més barat.

La relació amb el client pot experimentar certes tensions, ja que de vegades el client pensa que l'original final serà com l'esbós, i sovint les aproximacions finals tenen poc a veure amb l'esbós. Imaginem, per exemple, que un director d'art ha escollit una model d'una revista nord-americana perquè pensa que és l'adequada per a una determinada situació. Si el client li diu: “*Vull aquesta model*”, l'equip creatiu tindrà problemes, ja que possiblement la model no estarà disponible. Aquest problema que pot sorgir en la relació agència de publicitat/anunciant no es produïa en el passat, ja que els esbossos es presentaven en il·lustracions, i a cap anunciant se li acudia dir que volia una model determinada, perquè el que veia era una aproximació a la model que s'escolliria finalment. És a dir, gràcies a la DTP s'ha incrementat sobre manera el realisme dels esbossos, per no afirmar que s'ha creat el realisme en el esbossos. Això dona com a resultat que amb la DTP els esbossos es corresponen moltes vegades més fidelment amb el concepte que no pas l'original final, que té limitacions més enllà de la tècnica. A continuació, una cita resumeix aquesta contradicció. S'ha de

prestar especial atenció a la darrera frase, ja que de vegades un avantatge és por girar en contra.

Ha afectat en positiu perquè pots ensenyar els esbossos més acabats, però per una altra part no cal que pensin tant ni que siguin tan imaginatius, pel qual cada vegada s'ha atontat el client. És possible que amb un esbós es quedin parats perquè no els hi agradi la foto, i fa cinc anys o vuit era un esbós fet amb pastel i que dius: "bueno, esto será una foto de cojones de tal", i ara no, ara ja la veuen (més o menys). I que llavors al veure-ho més acabadet tot és una arma de doble filo. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

9.3. Formes de capturar la imatge

La forma més estesa que tenen les agències de capturar una imatge és a través de l'escàner. *El terme escàner equival al d'explorador (...) s'utilitza per a denominar aquells processos en els quals es capta la imatge identificant la seva constitució punt a punt mitjançant un procés d'escombrat o exploració*⁶.

Amb el desenvolupament de la DTP i el perfeccionament dels elements tècnics que la componen, els escàners de sobretaula poden executar moltes tasques que abans sols es podien realitzar amb els escàners professionals de tambor. Gràcies als escàners de taula, per tant, la feina s'ha tornat molt més àgil i ràpida, i són un element indispensable en el treball de qualsevol departament creatiu d'una agència de publicitat. L'essència de l'escàner és poder capturar una imatge i després poder modificar-la. Tal com diu Jesús Canga⁷, *está sustitución del soporte papel no se ha dado únicamente en el campo del tratamiento de textos, sino también en el tratamiento de las ilustraciones (...) o lo que es lo mismo, la posibilidad de tratar*

⁶ Casal, Ricard [1989]. *Composición y edición electrónicas*, p. 97. Tecnoteca, Barcelona.

⁷ Canga, J. i Díaz, A. [diciembre-febrero 1988-89]. "La digitalización de imágenes monocromas en prensa", p. 143. Telos 16, Madrid.

digitalmente esas ilustraciones. Malgrat aquest avantatge, de vegades la relació amb el client pot resultar difícil, ja que sovint no té coneixements tècnics sobre resolució ni sobre la seva relació amb la impressió final.

El client no està tan preparat per veure això [una fotografia en l'esbós que després no serà la que s'utilitzarà] (...) [i el client diu] esta foto ¿no se ve un poco borrosa? [I tu respon] No, escolta, que esta foto està escanejada, que tal que no sé què. De l'altra manera, abans, era un dibuixet (...) Era més imaginatiu i havia una mica més de contacte amb el client a nivell imaginatiu. Ara no. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Els escàners *han passat a ser la configuració estàndard per a DTP*⁸, OCR –reconeixement òptic de caràcters tipogràfics–, arxiu i altres molts tipus de treball. *Los escàners de plataforma son el tipo más popular de dispositivo de entrada*⁹. És així perquè són assequibles i fàcils d'utilitzar, accepten originals de diferents mides i proporcionen una qualitat acceptable per a una àmplia gamma de publicacions impreses.

En preguntar als directors d'art quin era el mitjà pel qual acostumaven a capturar les imatges amb les quals treballarien posteriorment, la resposta majoritària va ser l'escàner.

Però les eines, que abans eren el llapis, els regles, el pinzell, la tinta xina... ara són a l'ordinador: ara és el Photoshop, ara és el Freehand, i l'escàner, i això ho ha de dominar, ha de saber-ho. (Gabriel Penalba - Tiempo. Barcelona, 1997)

⁸ Epson Ibèria, S.A. [1995] *Capturar la imagen. Guía práctica para acercarse al mundo de los scanners*, p. 24. Edita Edunsa, Cerdanyola del Vallès.

⁹ Ithrig Emil i Ithrig Sybil Op. cit., p.35.

Un escàner, que permet agafar una fotografia i retocar-la, doncs et fa que no hakis de donar instruccions a un fotògraf (...) sinó que tu mateix t'ho pots pràcticament fer al cent per cent. (Jordi Almuni -Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

[Amb] els escàners i les impressores, al mateix moment que penses una cosa quasi l'estàs fent i imprimint. (Lluís Aiguade - Altraforma. Barcelona, 1997)

Amb escàners d'alta resolució, cilíndrics i... bueno, primer es demanen a l'arxiu les transparències, t'envien unes quantes, esculls la que més t'agrada i després es fa una imatge, un escàner en alta resolució. (Paco Iglesias - Impacto Comunicación. Barcelona, 1997)

Utilitzem escàner. Per fer esbossos, doncs escàner de taula, retocant. Per fer l'original hi ha escàner d'alta resolució. (Ferrán Bonet - Alta Definición. Barcelona, 1997)

Fins fa un parell d'anys [1994] els escàners sols es consideraven per a FPO¹⁰ –For Position Only–, és a dir, per a la determinació de la col·locació de les diferents imatges. En el moment de la impressió es substituïen per escanejats d'una resolució i qualitat més altes, realitzats per una oficina de serveis o casa de proves d'impremta en color. Darrerament, però, s'han fet molt més versàtils: resolucions òptiques superiors, profunditats de color superiors, marges dinàmics més amples i un millor suport de formats de diferents mitjans; fet que n'explica l'expansió i utilització més alta dintre de l'agència.

L'escàner, com a captador d'imatges, té una limitació: sols pot treballar amb dues dimensions (fotografies, transparències...). Quan parlem d'imatges en tres dimensions, tan sols les infogràfiques tenen tot el procés

¹⁰ Sense autor [octubre 1996]. "Cómo funciona un escáner", p.46-52. *Macformat* 18. Barcelona.

dintre de l'ordinador. Si hem de ficar una imatge tridimensional en un *layout* publicitari, l'hauem de capturar i convertir-la per tal que l'ordinador pugui treballar-hi. La forma de fer-ho, sense haver de passar per l'esglaió de l'escàner, és a través de les càmeres fotogràfiques digitals.

A principis de 1981 Sony va presentar la legendaria màquina Mavica (Magnetic Video Camera). Basada en els principis de la càmera fotogràfica tradicional, utilitzava un sensor tipus CCD que convertia els raigs lluminosos en senyals elèctrics que es gravaven sobre una banda magnètica d'un modus analògic. Un cop tractat aquest fitxer analògic a través de la corresponent targeta de digitalització i d'un software adequat, era introduït en forma de fitxer fotogràfic digital. A aquest tipus de càmera se la va denominar de memòria magnètica¹¹.

Les càmeres digitals tenen un funcionament similar al d'una càmera clàssica; la principal diferència és que en lloc d'utilitzar un rodets de pel·lícula sensible a la llum utilitza un CCD –*Charge Coupled Device*, dispositiu de càrrega acoplada– sensible a la llum. En prendre una fotografia amb una càmera digital, l'obturador s'obre i es tanca ràpidament per a deixar entrar la llum igual que passa amb una càmera convencional. Aquesta llum incideix en el CCD i forma una imatge.

L'avantatge d'utilitzar una càmera digital en una agència de publicitat és l'estalvi de temps per a veure el resultat ja que no s'ha d'esperar el revelat de la pel·lícula i ni s'han de digitalitzar les imatges –funció que complien fins ara les càmeres de revelat automàtic Polaroid. El gran inconvenient que tenen és que encara són cares –ja que es tracta d'una

¹¹ Sense autor [1997]. "Captura de imatge digital/tradicional", p. 34. *Imatge digital*. Any 1, núm. 5. Barcelona.

tecnologia relativament nova— i que malgrat a nivell d'estudi i per a esbossos tenen una qualitat òptima, no en tenen tanta per a fotografies exteriors amb moviment.

Les càmeres digitals presenten una sortida òptima de cara al futur. Hi ha una gran quantitat de càmeres d'estudi que admeten resolucions acceptables. El públic potencial d'aquestes càmeres són *los estudios fotográficos, las compañías de catálogos o estudios integrados y las compañías tradicionales de artes gráficas (impresores, fotomecánicas...)* (...) *interesadas en avanzar hacia la confección de bancos de imágenes*¹². La següent cita confirma aquesta tendència:

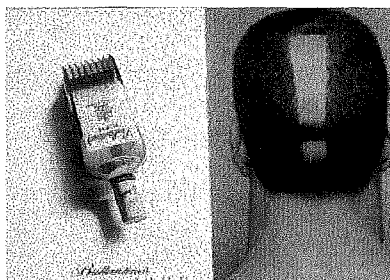
Sí, però de moment [utilitzo la càmera digital] d'una manera bastant precària, molt a nivell d'esbós, capturar una llum (...) necessito una mà [per un esbós] i no sé... pam! Molt per esbossar coses. (Lluís Aiguade - Altraforma. Barcelona, 1997)

Amb la tecnologia digital els passos es redueixen, *la digitalització ha creat un món d'imatges que és per sempre manipulable. Mai abans tants fotògrafs feien tantes fotografies amb tant significat (...) la fotografia ha donat lloc a una forma de comunicació fragmentada, no lineal, muntada sense parar, post-simbòlica, que ha mogut l'antiga relació entre paraules, imatges i pàgines (...) les fotografies han assumit l'autoritat que sobre la nostra imaginació tenien fa anys les paraules impreses i parlades*¹³. La primera fotografia és la base per al treball del director d'art. Aquesta fotografia és manipulable i sovint,

¹² Tomás Hornos [abril 1997]. "Jornada sobre fotografia digital de Infagraphics-Scitex en Barcelona", p. 32-37. PressGraph 254. Barcelona.

¹³ Frogdesign [juliol-agost 1995]. "Smile and say cheese", p. 23. Graphis 298. NY. "Digitization has created an image world that is forever manipulable. Never before have so many photographers taken so many photographs containing so much meaning (...) photography has given way to fragments, non-linear, ceaselessly montaged, post-symbolic (post-photographic) communication that has displaced the old relationship between words, images and pages (...) photographs have assumed the authority over our imagination that the printed and spoken word had years ago."

retocant-la, pren un nou simbolisme. Com a exemple es mostra la manipulació d'un anunci i el protagonisme que ha pres la fotografia manipulada sobre el copy (text publicitari). Ja no cal que ens expliquin les coses i que les haguem d'imaginar. La publicitat gràfica ens mostra noves imatges a través de fotografies i il·lustracions manipulades que adquireixen un nou valor semàntic (veure anunci).



La fotografia tradicional necessita proves d'enquadrament amb Polaroid, preses d'estudi, processament químic, escanejat, maquetació, filmadora amb alta resolució, muntatge i proves en color, mentre que la fotografia digital visualitza les preses en el moment de la captura, les pot col·locar directament a la pàgina de muntatge i permet observar el resultat immediatament. Amb això s'estalvien costos i s'agilita tot el procés. Com que el format és originàriament digital, no es perd informació en el seu tractament posterior. El color i la deficiència no canvien, de manera que es pot ajustar la mida de les imatges sense haver de fotografiar-les de nou ni imprimir-les.

9.4. El disc compacte fotogràfic (photo-cd)

Els cd-rom es coneixen des de finals dels anys 70. Podien emmagatzemar gran quantitat d'informació, i van ser utilitzats en un principi per a difondre grans quantitats d'informació, per exemple, base dades. L'avantatge dels cd-Rom era clar: podien produir-se en massa, distribuir-se de forma senzilla, ocupaven poc espai i no necessitaven de condicions especials per a la seva

manipulació. Els lectors cd-rom procedien d'una adaptació dels lectors de discos compactes per audio, d'aquí la seva producció en massa. Tanmateix, en els seus inicis, la tecnologia cd-rom va quedar limitada a certs entorns; pel preu dels lectors i ja que l'àmbit pel qual es produïen cd-rom era el d'investigació i l'empresarial¹⁴. Els cd-rom van aparèixer al mercat cap a l'any 1980, quan Apple va introduir l'Apple CD SC.

Actualment el cd-rom té una capacitat que ja ha quedat petita per a l'emmagatzemament d'imatges en color. Gràcies a la seva incorporació als multimèdia, l'ús del cd-rom ha crescut espectacularment des de 1984, especialment en el camp de l'educació i dels jocs. *Actualmente es el disco ideal con posibilidades ilimitadas¹⁵.*

La introducció del *photo-cd* en el sector gràfic elimina espais, la qual cosa facilita la recerca de dades, redueix el consum de materials o suports i, a més, incrementa la comoditat del transport.

El cd-rom és la tecnologia d'emmagatzematge de dades que utilitzen els discos compactes. Poden emmagatzemar fins a 680 Mb de dades, a les quals es pot accedir interactivament en la pantalla de l'ordinador. Les noves tècniques de compressió de dades en els discos possibiliten emmagatzemar fins a 250.000 pàgines de text en un sol disc Cd-Rom equivalent a unes 7.000 imatges de color, segons sigui la composició d'aquestes¹⁶.

L'hem inclòs en aquesta secció ja que la seva tecnologia ofereix unes àmplies possibilitats per a l'emmagatzematge i recuperació d'imatges explorades. Tal com diu DiNucci, *és una manera ràpida i barata de crear i*

¹⁴ Ithrig, Emil i Ithrig, Sybil. Op. cit., p. 34.

¹⁵ Sense autor. "Entrevista a William F. Beermann -fotografia-", p. 40. Visual 59. Madrid.

¹⁶ Sense autor. "Entrevista a William F. Beermann -fotografia-", p. 40. Visual 59. Madrid.

*d'accedir a fotografies digitals*¹⁷.

*En 1990 el disc compacte fotogràfic s'incorpora a la família dels discos òptics compactes a partir de Photo-Cd Master Disc de Kodak*¹⁸. La seva solució era aportar una tecnologia senzilla per a fotògrafs professionals i afeccionats, perquè convertissin els seus suports fotogràfics en format digital de manera que poguessin carregar dades a l'ordinador o reproduir-los en el monitor de televisió —aquesta darrera opció no va funcionar comercialment.

Aquesta tecnologia pot emmagatzemar fotografies que es conserven de forma intacta sense deteriorar el contingut de la imatge. Un sol disc *Photo-Cd Master* pot incloure 100 imatges de gran qualitat. Avui es pot acudir a un laboratori fotogràfic amb diferents rodets de pel·lícules per a revelar i recollir-les gravades en un disc *Photo Cd Master*. El processament per aquest sistema és més car i tarda una mica més que els mètodes tradicionals, però té l'avantatge que permet afegir més imatges mentre hi hagi espai en el disc. És un suport útil per al transport de pel·lícules o dades digitalitzades, i, a més, permet escriure-hi i incorporar-hi dades. Cada disc compacte pot contenir fins a 100 imatges, i la tecnologia multisessió significa que aquestes 100 imatges no cal que s'escriguin en la mateixa sessió.

El disc compacte fotogràfic representa el pont entre la pel·lícula tradicional i els nous mitjans. D'una banda serveix com a mitjà d'emmagatzematge digital de diapositives o negatius amb qualitat fotogràfica. De l'altra facilita la labor professional en el tractament tant de

¹⁷ DiNucci, Darcy i Altres [1995]. *La nueva biblia del Macintosh*, p. 602. Pàgina Uno, Barcelona.

¹⁸ Per a una informació més detallada al voltant de la cronologia: Castells, Alvaro [1996]. *El libro del Photo CD*, p. 17-23. Anaya Multimedia. Madrid.

les imatges en blanc i negre com en color. Ara bé, per a la seva lectura es necessita disposar dels programes de manipulació d'imatges .

El format *photo-cd* emmagatzema cinc versions empaquetades diferents de cada imatge: el que s'anomena un *image pack*. Les imatges estan disponibles en: resolució mitja i baixa, –per mirar-les a través d'un monitor– i dues versions d'alta resolució basex4 i basex16. L'ordinador necessita d'una utilitat especial per a poder llegir aquests discos compactes com el *Cd-Mounter*.

Malgrat que Kodak el va considerar en els seus inicis com un producte de venda massiva, el *photo-cd* presentava avantatges importants per als fotògrafs professionals i per a aquells que fan ús de les tecnologies de l'autoedició. En el sector gràfic, els cd-roms i els *photo-cd* tindran un paper molt important. Els discos òptics representaran una eina precisa i preciosa tant com a vehicle de les informacions com per a la conservació o emmagatzemament. D'aquesta forma queda clara la seva funció de guanyar espai respecte als sistemes que s'utilitzaven abans i als inicis de la DTP; i com a vehicle, en ser un format barat, pot servir per: enviar campanyes d'agències d'un mateix grup situades a diferents llocs, enviar material a filmar a un gravador, enviar anuncis a diferents mitjans, etc. D'aquesta forma, el director d'art té més control sobre el resultat final i pot evitar problemes a l'hora que un tercer obri un determinat document (informàtic).

9.5. Tipus d'imatges digitals [formats]

Entenem com a format la manera en què una aplicació pot guardar un document per a l'intercanvi d'imatges entre aplicacions i plataformes (Mac i PC, principalment). Dintre de la direcció d'art, seleccionar el format adequat és essencial per a transferir imatges amb èxit entre diferents

aplicacions i, fins i tot, diferents plataformes. El director d'art els haurà de conèixer i aplicar-los segons les circumstàncies.

Hi ha dues menes de formats (principals)¹⁹:

1. El format *bitmap*, que emmagatzema en un arxiu una imatge de mapa de píxels i guarda la descripció del color de cada píxel i el tipus d'arxiu que s'origina. Se'l coneix tècnicament com a TIF (*Tagged Image File Format* –format d'arxius d'imatges etiquetades, amb ròtuls).

2. El format vectorial, que considera la imatge com un conjunt d'objectes i emmagatzema les característiques geomètriques dels píxels: tipus d'objecte, mida, posició, gruix de línia, color de línia i farciment. Se'l coneix tècnicament com a EPS (*Encapsulated PostScript* –arxiu PostScript Encapsulat).

Les diferències entre formats són: la forma de guardar la informació, el nombre màxim de colors, la mida final permesa, la compressió que es realitza sobre la imatge i les dades suplementàries que l'acompanyen. El director d'art haurà de conèixer les limitacions de cada format, ja que si rep, per exemple, una model sobre un fons d'arbres i vol retallar la model, no ho podrà fer si abans no ha convertit aquesta imatge en un EPS.

L'elecció del format de dades dependrà, moltes vegades, de si l'interessat disposa d'escàner d'alt nivell o dels tipus de DTP. En el primer cas, els fabricants preferiran que s'utilitzin els seus propis formats.

Per entendre la importància del domini d'aquests termes es cita un breu paràgraf de les condicions de venda d'un servei d'imatges digitals:

¹⁹ Epson Ibèria, S.A. [1995]. *Op. cit.*, p. 24.

*entendiendo que la preparación técnica del mismo es la adecuada en la preparación de los ficheros que nos entregue*²⁰. I el responsable final del lliurament serà sempre el director d'art, que hauria de repasar tot el document un cop acabat.

9.6. Avanç tecnològic aplicat a la direcció d'art publicitària

A continuació s'exposen possibles canvis tecnològics pel que fa a les imatges i la seva repercussió en el món de la direcció d'art publicitària.

S'automatitzarà el cicle de manipulació amb accions automàtiques, i així es reduiran els costos laborals i els econòmics. Per exemple, és treballarà una imatge amb baixa resolució, el client l'aprovarà i, amb accions automàtiques gravades, l'ordinador treballarà amb alta resolució.

Les fonts de dades es generalitzaran. Una font de dades donarà les imatges a les estacions de treball de manipulació digital, en els formats RGB o CMYK, amb diferents nivells de qualitat i resolucions diferents.

Les interconnexions dels escàners seran d'ús més senzilles i conservaran la qualitat. Els ordinadors més ràpids en facilitaran la utilització i facilitaran, també, el treball amb programes més complexos, amb la qual cosa es reduirà el temps en general. Això permetrà treballar directament amb imatges amb alta resolució i estalviar temps.

Es necessitarà un estàndard de color que pugui interconnectar-se i completar el PostScript. Així, es simplificarà el retoc de color de tal manera que sigui una tasca intuïtiva, com per exemple l'Efi Cachet.

²⁰ <http://www.digitalfoto.es> [novembre 1997].

La tendència general consistirà a reduir els temps del cicle entre la presa de la imatge i la seva reproducció impresa, en tant que s'eliminaran els passos intermitjos i processos químics.

Les càmeres digitals mòbils es milloraran i permetran que els fotògrafs publicitaris puguin treballar fora d'un estudi i fer sessions a l'exterior.

Els lectors de discos compactes estan instal·lats a tots els ordinadors. El seu funcionament és simple, ja que un cop instal·lats actuen com si es tractés d'un disc dur paral·lel. La distribució de programari (*software*) en cd-rom serà general. S'hi poden incloure programes, accessoris, documentació, *demos...* a un cost molt petit.

Hi ha treballs que es poden fer amb una càmera, però d'altres s'han de fer amb un escàner. La tecnologia CCD, potser d'aquí a uns anys ocuparà una quota important de mercat: un preimpresor podrà oferir un estudi fotogràfic. El que farà la càmera en el futur serà integrar els diferents passos de la cadena gràfica pel que fa al color. El que es capti des d'una càmera digital es podrà transmetre a on es vulgui gràcies a Internet: fotomecànica, impressor...

En definitiva, quan desapareix el que es pot tocar i apareix el fet digital, canvia el que s'entèn per professionalitat. Durant la fotocomposició, quan encara s'havia de tocar el material, s'utilitzava el concepte *art* per a l'exclusivitat de retolar textos, manipular textos... però des del moment en què tothom pot retolar i manipular digitalment, sembla que el concepte d'*art* desapareix.

9.7. El comerç d'imatges digitals

El fet de disposar d'imatges facilita el treball en equip del creatiu i del director d'art. Els serveis d'imatges emmagatzemen en disc compacte gran quantitat de fotografies que poden ser sol·licitades per qualsevol usuari sobre suport de paper o pel·lícula. Actualment també es poden demanar a través de la tecnologia de fotografia digital. Gràcies a un catàleg en cd-rom o en paper, el director d'art pot escollir una determinada imatge per a una campanya. Un cop escollida, es truca al servei i, en qüestió de 24 hores, estarà a l'agència en cinc resolucions diferents dintre d'un *photo-cd*.

Si després et serveix, bé. Si no et serveix, doncs demanes a l'arxiu que te la canviï i com l'has utilitzat per a un esbós, el cost és molt baix. (Paco Iglesias - Impacto Comunicación. Barcelona, 1997)

En cas de no trobar una imatge adient, podem trucar al servei, que ens la buscarà i ens l'enviarà via fax –sense cap tipus de despesa per a l'agència– i podrem veure si la imatge que han trobat és l'adequada per al director d'art. És a dir, s'ofereix d'aquesta manera un valor afegit al propi producte: el servei. Tal com diu William F. Beerermann²¹, *una empresa d'arxiu ha de basar la seva estratègia en la qualitat de les imatges i el bon servei*.

Aquestes imatges es paguen segons la funció que han de fer. És a dir, la mateixa imatge tindrà un preu diferent si ha d'aparèixer en una publicació nacional o si ho ha de fer en un catàleg. A mostra d'exemple, es proporcionen els preus i modalitats de compra d'imatges a l'Estat espanyol de l'empresa de serveis d'imatge AGE Fotostock²²:

²¹ Andino, B. [Desembre 1994]. "Photo CD de Kodak y su aplicación en artes gráficas", p. 86-94. PressGraph 228. Barcelona.

²² Informació basada en el catàleg i tarifa de preus '97 AGE Fotostock.

Fullet	40.000 ptes.
Display	50.000 ptes.
Anunci en premsa regional	39.000 ptes.
Anunci en premsa nacional	63.000 ptes.
Anunci en revista nacional	63.000 ptes.
Calendaris publicitaris(1 a 12 fotos)	54.000 a 35.000 ptes. per fotografia
Memòria d'empresa	49.000 ptes.
Pòster publicitari	49.000 ptes.
Marquesina Exterior OPI	60.000 ptes.
Tanques/spot TV	140.000 ptes.
Audiovisual	24.000 ptes.
Internet, <i>home page</i> (pàgina inicial)	60.000 ptes.
Internet, <i>primary location</i>	40.000 ptes.
Internet, <i>secondary location</i>	32.000 ptes.
Esbosos o maquetes	50%

Els drets de reproducció per a anuncis en premsa i revistes es cedeixen per un màxim de tres mesos. Quan es vol augmentar el període de cessi, s'afegeix un càrrec que varia entre un 40% durant sis mesos i un 100% durant 4 anys. Si es desitja adquirir els drets de reproducció exclusius per a un ús i subús determinat, hi haurà un recàrrec especial, que oscil·la entre un 60% durant el primer any i un 100% durant cinc anys.

Hi ha altres menes de tarifes aplicades a treballs decoratius, premsa, música i audiovisuals, jocs, fullets de viatges, edició de làmines, editorial, envasos i embalatges, etc., però no s'entrarà en la seva descripció.

D'aquesta manera, es poden ficar fotografies de forma senzilla dins de l'ordinador i s'estalvia la despesa de l'escàner i dels serveis de preimpresió²³. Cada imatge es guarda en disc en cinc resolucions diferents, des d'una mostra de previsualització fins a un arxiu de 18 Mb (2.084x3.072

²³ DiNucci, Darcy i Altres [1995]. *Op. cit.*, p. 602.

píxels), apte per a una filmació amb alta resolució –aquestes imatges tan grans vénen comprimides. A continuació s'exposen les diferents resolucions i característiques:

128x196 píxels (Base/16)	Per a pantalla
256x384 píxels (Base/4)	Per a esbosos o multimedia
512x768 píxels (Base)	Ideal per a multimedia i TV professional
1.024x1536 píxels (Basex4)	Per a separacions de color de mida petita
2.084x3.072 píxels (Basex16)	Per a separacions de color de mida DIN A4

En cada disc compacte genèric hi caben unes 100 imatges. Si el disc no ha quedat ple, es pot acabar d'omplir amb la següent comanda. També s'hi poden ficar diapositives que ja estiguin revelades. És un mitjà més permanent que la pel·lícula i no necessita tanta cura.

A més d'aquestes resolucions, n'hi ha una sisena: 4.096x6.144 píxels (Basex64). Fa servir el disc Kodak PRO Photo CD (més car). S'utilitza per a emmagatzemar formats de fotografies 6x6 cm i superiors. Aquesta resolució permet produir separacions de color de fins a DIN A3 (29'7x42 cm). Aquest disc pot contenir 25 imatges amb la resolució màxima de 64 Base, la qual cosa fa que pugui arribar a tenir 72 Mb. La difusió d'aquest sistema s'observa en la següent cita:

Últimamente los archivos fotográficos están suministrando las cosas bastante bien, te lo dan en Cd's. Es baja resolución, muy baja resolución en según qué casos, incluso hay algunas que están, tratadas las imágenes, con una ©, (...). Podrás ver la imagen pero no utilizarla. (Guillermo Kumerz-FRMG. Barcelona, 1997)

Partint de la cita anterior, és interessant plantejar-se què passa amb aquelles imatges que han estat manipulades. La fotografia resultant té el

mateix dret que l'original? S'hauria de pagar alguna mena de drets d'autor si d'una fotografia original n'obtenim una força diferent? Segons la llei de la Propietat Intel·lectual, en base al text refós del 1996 (RDC 1/1996, de 12 d'abril TR LPI Cap II, 14.4.), *exigir el respeto o la integridad de la obra prohíbe cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación*. Malgrat que el resultat sigui diferent de l'original, el primer autor té el mateix dret: *La protección a la obra compete, por tanto, dos requisitos, uno puramente objetivo consistente en prohibir su modificación y otro más bien subjetivo por referencia al interés o reputación del autor*²⁴.

Si es posseeix un lector de cd-rom compatible amb *photo-cd* i el programari (*software*) apropiat, es podran veure miniatures de les imatges, obrir els arxius i modificar-los –igual que es faria amb qualsevol altra digitalització–, guardar-los en d'altres formats (TIFF) i col·locar-los en qualsevol programa de maquetació.

A continuació s'exposa l'exemple de dos volums disponibles en catàleg i cd-rom (1997):

Catàleg A.G.E. FotoStock Volum 3	2.000 ptes.
Fotostock Volum 3 cd-rom	8.000 ptes.
Catàleg A.G.E. FotoStock Volum 4	2.000 ptes.
Fotostock Volum 4 cd-rom	8.000 ptes.

La diferència de preu entre els dos suports té la causa en l'escanejat i la gravació que han de sofrir les fotografies que es troben en format digital. El cd-rom porta adjunt programari (*software*) que permet veure-les i escollir la que calgui per un número de referència o per la temàtica. Les fotografies que no tenen cap marca d'aigua estan amb una resolució de 384x256 píxels

²⁴ Espin Canovas, Diego [1996]. *Los derechos de autor de obras de arte*, p. 88. Civitas-SGAE. Madrid.

a 72 DPI (baixa resolució) i poden utilitzar-se gratuïtament per a esbossos i maquetes. La fotografia per a l'ús final pot subministrar-se en pel·lícula fotogràfica o com a fitxer digital a 18 Mb en un disc Kodak Photo-Cd.

Les imatges dels serveis tenen un ús diferent de les que es compren per volums. Segons William F. Beermann, de Superstock²⁵, *les imatges en CdRom pertanyen a un segment de mercat diferent, la mateixa qualitat de la digitalització i de les fotografies marquen la diferència i van encaminades a usos menys professionals per a un tipus de comunicació on la imatge passa a un segon pla (...) suposa que la gent s'acostumi a treballar amb imatges i quan les característiques de l'encàrrec ho requereixin acudirán a un banc d'imatges. En aquest sentit és positiu que existeixin aquesta mena de productes.*

9.8. Compra per volums a empreses de photo-cd

Gràcies a la tecnologia *photo-cd* hi ha la possibilitat de comprar imatges a un preu tancat. Les imatges s'acostumen a dividir en volums a un preu establert. Aquets preus varien segons el tipus d'imatges i el nombre que conté cada volum.

S'adquireix un volum determinat per un preu molt més reduït comprant-lo en una empresa de serveis d'imatges. Per exemple, si estem treballant amb un client que vol una imatge on hi aparegui una gran quantitat de gent, podem comprar un volum dedicat exclusivament a gent; d'aquesta forma es rendibilitza el paquet, ja que són fotografies exemptes de *royalties*. Malgrat que el preu d'aquests volums és molt avantatjós, el seu gran inconvenient és la manca d'exclusivitat de les fotografies, ja que qualsevol les pot utilitzar, mentre que, si pagues un càrrec, els serveis d'imatges ofereixen fotografies en exclusiva.

²⁵ Sense autor. "Entrevista a William F. Beermann -fotografia-", p. 40. Visual 59. Madrid.

9.9. Imatge digital vs. director d'art

El director d'art ha vist com la manipulació d'imatges –que abans sortia del seu abast i de la seva funció tant per desconeixement com per possibilitats tècniques– actualment s'ha incorporat a les seves funcions i, per tant, l'ha utilitzat molt més que no pas ho abans. En altres paraules, ha assumit feines que abans no li corresponien.

Les imatges amb els ordinadors es poden manipular molt més que no pas abans (...) i realment es veuen avui en dia moltes peces que fa deu anys eren inimaginables a nivell de tractament d'imatges. (Oscar Pla - Bassat. Barcelona, 1997)

Sólo trabajas con ellos [fotògrafs] cuando son campañas donde hay muchísimo dinero detrás, cuando son campañas grandes; por ejemplo, para un folleto ya no te dejan gastarte trescientas mil pesetas en una foto. (Arminda Carbonell - Lorente. Barcelona, 1997)

Les imatges les construïm en el coco (...) i fins i tot les dibuïxem, les imatges que pensem, fem storys o encaixem un anunci, o sigui utilitzem recursos antics per donar forma a les coses que... ara, a l'hora de portar-les a la pràctica, les pots construir a partir de mitjans més sofisticats; depèn dels pressupostos que tinguis. (Lluís Aiguade - Altraforma. Barcelona, 1997)

El fet que la fotografia s'incorpori a les tasques controlades directament pel director d'art ha provocat un augment important de l'ús d'imatges retocades i ha marcat certs estils a l'hora de plantejar *layouts*. A les següents cites es pot observar això:

(...) s'hagi posat una certa tendència de resoldre les coses. L'ordinador també ha marcat una tendència de fer les coses, un look especial de fer les coses, un look de modernitat. (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

[Abans de la DTP] *tú encargabas una ilustración (...) corrías el peligro de que a lo mejor no te hubiera acabado de interpretar o de que se hubiera equivocado en el color del pelo del niño, en el color de los ojos, en alguna historia (...) hace unos años, pues... francamente, o atrasabas la presentación para que el hombre repitiera su viñeta, o simplemente (...) la pegabas tal como estaba y ya está.* (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Hem estat molt influenciats els directors d'art pel boom que hi hagut del videoclipisme, que va aparèixer a mitjans dels 80 amb l'aparició de la cadena MTV (...) ha sigut la gran impulsora de la revolució visual que hem tingut aquesta última dècada. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Com a conseqüència de la facilitat de treballar amb imatges, el treball amb fotògrafs i il·lustradors ha baixat considerablement: *Creo que casi el ochenta por ciento de la producción gráfica que se genera y utiliza en nuestro país procede de imágenes de archivo. Son muchas la imágenes de paisajes, de carreteras... elementos tópicos que luego son reutilizados para confeccionar campañas*²⁶. Aquest aspecte és present en la realització dels esbossos que s'hauran de presentar al client. Aquests esbossos, que es treballen amb baixa resolució i la sortida dels quals s'efectua en impressions digitals que donen qualitat fotogràfica, fan prescindir de professionals i donen el protagonisme a escàners, càmeres digitals, fotos d'arxiu, etc. L'agència ja no demana tants serveis, per exemple, a fotògrafs, ni fa els primers escàners fora de les seves instal·lacions. L'economia s'imposa:

Surt més barato això [fotografia d'arxiu] que agafar un fotògraf.
(Núria Macià - Grey. Barcelona, 1997)

²⁶ Hornos, Tomás [març 1998,]. "Entrevista a Carlos Yebra, presidente de la Asociación Española de Fotógrafos de publicidad". *Fotografía Digital*, p. 6-10. PressGraph 264. Barcelona.

El client no té diners, no proposa una foto nova que et podria costar set-centes mil pessetes. Comprant una foto d'arxiu i retocant-la una mica o utilitzant aquella directament, amb cinquanta mil pessetes el client té la solució. (Gabriel Penalbez - Tiempo. Barcelona, 1997)

El descens del treball de fotògrafs, entenent-los com a fotògrafs que fan fotografies principalment per a agències de publicitat utilitzant processos químics, provoca un augment automàtic del treball amb arxius de fotografies²⁷. *Los fotógrafos publicitarios profesionales no creen que se les conceda la importancia que merecen, y piden a las agencias y a los anunciantes más tiempo, mayor presupuesto, más conocimiento y más respeto*²⁸. Quan es necessiti una imatge molt concreta no s'acudirà a arxius fotogràfics ni tampoc quan es tracti de campanyes amb força pressupost, ja que llavors la tendència dels directors d'art és de treballar amb fotògrafs. Els arxius fotogràfics semblen ideals per a fotografies d'objectes i perden protagonisme en el cas que s'hagin d'utilitzar models o en cas de necessitats concretes. Les següents afirmacions ho recolzen:

La prova és que els arxius cada dia n'hi ha més i en uns volums impressionants i d'una qualitat increïble. (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

El que fa disminuir el treball amb fotògrafs és la pela. Per desgràcia és la pela. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Tota la feina dels fotògrafs ha baixat perquè els clients que abans estaven disposats a pagar quantitats importants per les fotografies, doncs després de la crisi del 1992-1993, tot en general ha baixat la inversió. (Gabriel Penalbez- Tiempo. Barcelona, 1997)

²⁷ L'annex II-A6, ofereix un llistat d'aquests arxius.

²⁸ Sense autor [abril-maig-juny 1997]. "Los fotógrafos publicitarios reclaman", p. 16-17. *Boletín informativo de la AFP/PMC* (Associació de Fotògrafs Professionals), núm. 33. Barcelona.

Les imatges d'arxiu són absolutament genèriques (...) no tenen incorporat el producte (...) has de fer la foto del producte del client vulguis o no vulguis.
(Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Sí, también lo que está claro y que el nivel de AEG por ejemplo ahora es mucho más alto (...) no puedes trabajar con fotógrafos. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Tot i que els fotògrafs han mantingut la seva feina, la competència dels arxius fotogràfics sembla que ha fet que abaixessin preus, i que sols puguin competir en cas de fotografies molt concretes: *El anunciante no apuesta por la calidad cuando requiere un esfuerzo económico (...) el número de fotógrafos ha aumentado muchísimo y ha propiciado un mercadillo de precios*²⁹. És a dir, en augmentar l'oferta de fotografies —ja no cal demanar els serveis d'un fotògraf per aconseguir-les— aquests professionals han hagut d'abaixar preus per competir entre si.

(...) ha fet els fotògrafs més assequibles.
(Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Les coses fins que no tornin a posar-se al seu lloc és evident que hi ha tios [fotògrafs] que estan, han estat afectats. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

El gran avantatge dels arxius de fotografia és el preu i l'agilitat enfront de la fotografia tradicional. S'utilitza sobretot per a clients petits, per a feines en què el pressupost és petit o per a fotografies que difícilment s'aconseguirien d'una altra forma.

Però la resta [els clients petits], si hi ha una fotografia que costa 50.000 peles i està llogada i no passa res, que anar a fer-ne una que un tio ha de

²⁹ Sense autor [abril-maig-juny 1997]. "Los fotógrafos publicitarios reclaman", p. 16-17 Boletín informativo de la AFP/PMC (Asociació de Fotògrafs Professionals), núm. 33. Barcelona.

començar amb el lloguer de l'estudi, etc i que a més a més l'esbós ja estava més o menys fet i tal no sé què pues para qué. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Malgrat això, el seu inconvenient és la rigidesa que presenta la manipulació a l'hora de la fotografia, ja que no se'n poden obtenir variacions si no és a través de l'ordinador. D'altra banda, però, a la conveniència i practicitat dels sistemes d'adquisició de fotografia que hi ha en l'actualitat s'hi ha d'afegir la rendibilitat a nivell de costos, que ha provocat –en tot el procés de producció gràfica publicitària– molta més racionalitat.

I el que busques en realitat és una platja paradisiaca amb tortugues i (...) enviar un tio al Caribe a fer una foto, doncs no... (Paco Iglesias - Impacto Comunicación. Barcelona, 1997)

Els arxius són molt amplis però són foto. Aleshores arriba un moment en el qual tu vols un angle determinat, ho medeixes i tot això. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

El suport de lliurament de la imatge pot ser en cd-rom o en transparència. En el primer cas s'estalvia el pas d'escanejat del procés, i per tant, el cost. De vegades, per a esbós també es pot treballar directament amb el catàleg d'imatges impreses. Malgrat que admetem l'augment de la qualitat de les imatges d'arxiu, s'observa una tendència vers la preferència per la transparència.

Sí, [imatge d'arxiu] sobre todo para clientes baratos.
(Armind Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Sí, [imatge d'arxiu] per a clients que tenen poca pasta. Quan no és possible pagar un fotògraf per realitzar la foto, doncs treballem amb fotografia d'arxiu. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

(...) hi ha molts que venen del Cd-Rom. Nosaltres agafem llibres.

(Ferran Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

Les imatges d'arxiu són absolutament genèriques i molt concretes.

(Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

D'altra banda, el arxius fotogràfics no ofereixen tan sols la possibilitat d'obtenir imatges de forma ràpida i barata, sinó que ofereixen un servei de recerca per a satisfer qualsevol necessitat. Aquest fet és un reflex de l'increment de la qualitat dels serveis fotogràfics durant els darrers anys.

Dius "Escolta, vull vuit caracoles", (...) m'han arribat, jo què sé!, com tres-cents transparències de caracoles de tot tipus, coses d'aquelles que dius bueno! I això és una cosa simple. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

[Trobos] *algunas [fotografies] que en la vida no has podido poner en ninguna parte.* (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

És a dir, s'ha passat d'una situació en què el director d'art havia de buscar el tipus d'imatge per aplicar a un *layout*, a una situació en què la dificultat rau no tant en la recerca sinó en l'elecció d'una imatge determinada. S'ha evolucionat d'un procés en què l'eix-dificultat era buscar a un procés en què l'eix-dificultat és escollir.

Hace cinco años no las teníamos, realmente espectaculares (...) Hay fotos muy buenas ahora, cosa que antes no había. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Ja vas amb puteria, vas agafant fotografies per exemple d'aquestes de lloguer, que si els hi agrada doncs llavors és només comprar. Ja està. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

El fet de treballar més freqüentment amb arxius provoca un augment dels retocs fotogràfics, ja que les fotografies no acostumen a ser exactament com el director d'art voldria. No hem de pensar que un retoc fotogràfic sempre implica complexitat, de vegades, els retocs més habituals són simples i no apreciables a la nostra vista. Si abans s'ha introduït breument l'aspecte de formats d'imatges ha estat per aquesta raó. Un dels retocs fotogràfics més comuns i imperceptibles per al consumidor és la retallada d'imatges amb fons transparents o els afegits de fons diferents al de la fotografia original. Per fer aquest procés s'ha de transformar una imatge de format TIFF a format EPS amb retall. *En el realismo generado por ordenador, el parámetro más importante es el aspecto realista al máximo para engañar al ojo humano y dar la sensación de realidad (...) que la imagen resultante sea totalmente creíble, al menos para la mayoría de los observadores*³⁰. Les següents cites ho corroboren:

L'ordinador et dona la possibilitat de retocar la foto amb un certa qualitat, cosa que abans era impensable, o d'una dificultat terrible. (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

Si ha crecido el nivel de retoque de imagen (...) aquí es que no se trabaja de otra manera. (Ramón Lombera - Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

El retoc d'imatges és molt important. Abans era una cosa molt cara, molt lenta i ara és una cosa molt àgil i no tan cara. I és important. Sí, sí, sens dubte. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

³⁰ Gómez-Cornejo Díaz, Luis [1986]. "Otra aproximación al mundo real. Realidad e imágenes por ordenador", p. 63. Telos 6. Madrid.

Per tant, en aquest punt hauríem de distingir dues menes de retoc fotogràfic: el retoc simple (que el pot efectuar l'agència i que també pot ser espectacular) i el d'especialista (que es dóna a empreses especialitzades amb màquines molt potents). *Los avances en informática hacen que el estatismo de la metodología de trabajo inicial, dada la rigurosa planificación, quede compensado por las enormes posibilidades creativas que se presentan en el tratamiento posterior de las imágenes capturadas. El fotógrafo puede utilizar hoy todos los recursos que la tecnología le ofrece para el tratamiento digital de esas imágenes y perfeccionar enormemente los procesos finales, con resultados casi siempre espectaculares*³¹. Aquest darrer cas s'utilitza amb clients amb força capacitat econòmica i que puguin entendre'n la necessitat.

Ara, quasi et diria que no hi ha cap foto que no surti o no estigui retocada (...) en aquest aspecte tens més possibilitats. (Francesc Akilez-Augusta. Barcelona, 1997)

Un retoc d'un milió de pessetes, retoc de mig milió per dir alguna cosa (...) si la foto t'ha costat dues-centes mil, tres-centes mil pessetes, i a sobre li afegeixes mig milió (...) és que ja estan parlant de clients que entenen molt bé aquell tipus de feina. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

Hi ha gent que es dedica a això, que ho fa més ràpid, sap com fer-ho (...) perquè no ets especialista. (Ferran Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

Amb uns ordinadors que valen, doncs això, trescents kilos i que llavors et donen unes possibilitats infinites a nivell gràfic. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero-Guerrero. Barcelona, 1997)

Com es pot veure, *aunque las nuevas tecnologías han convertido a los fotomontajes artesanales de tijera y pegamento en "especie al borde de*

³¹ Hornos, Tomás [març 1998]. "Entrevista a Carlos Yebra, presidente de la Asociación Española de Fotógrafos de publicidad. Fotografía Digital", p. 6-10. PressGraph 264. Barcelona.

extinció”, este modo de integrar imágenes reales para ampliar su campo semántico, reforzando la expresión visual al servicio de una voluntad comunicativa, sigue teniendo múltiples usos³².

A nivell de producció, treballar amb imatges digitals ha provocat que els equips s'hagin d'actualitzar constantment per poder suportar imatges d'alta resolució que ocupen molts megabytes. En haver-se convertit l'ordinador en el centre operatiu, treballar amb equips no actualitzats suposaria una pèrdua de temps molt considerable: *El inconveniente es el coste de los equipos informáticos y su amortización rápida y obligada, que no es proporcional a las necesidades que en muchos casos el cliente requiere³³.*

Per exemple, Photoshop –*el programa más utilizado por todos los profesionales del sector³⁴*– és un programa de retoc fotogràfic, tractament d'imatges i pintura que permet combinar i tractar imatges en color, retocar proves, crear il·lustracions originals, fer *collages*, fotomuntatges, etc.

La penúltima versió (4.0) està basada en la de Photoshop 3.0, que el 1994 va introduir les capes, un element que revolucionaria els *layouts* publicitaris, perquè permetria utilitzar imatges en diferents nivells de profunditat. Amb les capes es poden superposar imatges, text i gràfics amb total llibertat, i es pot afegir, eliminar, veure i ocultar qualsevol element. L'ajustament de capa permet experimentar amb les correccions de color i efectes especials en capes no destructives independents. A més, aporta un conjunt extensiu d'eines que inclou pinzell, llapis i aerògraf, tots amb varietat de mides. També conté eines professionals de fotografia amb les

³² Brisset, Demetrio E. [Setembre-Novembre 1996]. “La dinámica del fotomontaje. Imágenes con voluntad de comunicación”, p. 47. *Telos* 47. Madrid.

³³ Sense autor [abril-maig-juny 1997]. “Los fotógrafos publicitarios reclaman”, p. 16-17. *Boletín informativo de la AFP/PMC (Asociación de Fotógrafos Profesionales)*, núm. 33. Barcelona.

³⁴ Sense autor [març 1995]. *Arte fotográfico* 511, p. 25. Madrid.

quals es pot subexposar i sobreexposar àrees d'imatge i saturar o dessaturar el color, permet afegir text a la resta d'elements i, també, fer retocs sofisticats amb eines amb les quals es pot gargotejar, enfocar i desenfocar. La següent cita reafirma les immenses possibilitats que dóna aquest programa:

El fet de l'aparició del Photoshop ha creat un tractament d'imatges que abans només estava en mans o de fotògraf o de gravador. Ara qualsevol dissenyador pot agafar una imatge, i a través d'aquest programa manipular-la o passar-la a editar, retocar-la. És a dir, el canvi d'imatge ha sigut absolutament enorme. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Tota aquesta potencialitat requereix molta memòria RAM perquè el programa pugui funcionar en perfectes condicions a l'hora de manipular imatges per ajudar que la realització sigui més fidel al concepte: *Lo que tienes en la mente también depende mucho del proceso de realización. Y ese proceso es muy laborioso, pero ayuda mucho a aproximar a lo que concibo en mi mente*³⁵. L'ús d'un mateix programari (*software*) per part dels directors té un risc: pot donar lloc a *una uniformidad, un isomorfismo en las estrategias visuales de lo que seguimos llamando anuncios (...) estos se parecen cada vez más entre sí (...) las imágenes se anuncian a sí mismas en una operación circular que deja de lado los productos y el propio sentido de la publicidad*³⁶.

Les possibilitats d'un programa de retoc fotogràfic són immenses i, per tant, la capacitat de fer del director d'art ha augmentat considerablement quan assumeix tasques que abans no li corresponien. Aquestes possibilitats augmenten encara més quan es comença a introduir la càmera digital a les agències de publicitat i a la seva dinàmica de treball; la

³⁵ Hornos, Tomás [març 1998]. "Entrevista a Carlos Yebra, presidente de la Asociación Española de Fotógrafos de publicidad. Fotografía Digital", p. 6-10. PressGraph 264. Barcelona.

³⁶ Rodríguez, Enrique [maig 1993]. "Cierta recuperación del texto". Control 369. Barcelona.

tendència de l'agència de finals dels 90 sembla que resol els problemes *in house*.

La càmera digital sembla que està present en alguns treballs a nivell d'esbós, però molt poques vegades apareix per a treballar a nivell final.

Cada vegada entrarà més. Tot el que siguin eines perquè la feina sigui menys jocs de telèfon i més qualitat i rapidesa és molt ben vist. (Jordi Carreras- Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Nosaltres tenim una [càmera digital] molt senzilla però suficient per fer un esbós ràpid o per capturar aquella imatge que potser no trobes enlloc i que necessites. (Gabriel Penalbez-Tiempo. Barcelona, 1997)

Muchas veces, por ejemplo, si hay que hacer unas campañas publicitarias que hay que fotografiar muy bien el original, un lápiz o una piruleta, tienes una cámara vía digital (...) para bocetos exclusivamente (...) entonces vamos a un fotógrafo y éste nos hace una foto espectacular. (Arminda Carbonell - Lorente. Barcelona, 1997)

La fotografia digital només la utilitzem per fer esbossos, no té altra utilitat. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Els directors d'art són bastant reticents a usar-la, ja que desconfien de les seves possibilitats i li atribueixen encara poca qualitat. La transparència clàssica sembla el mitjà preferit quan es treballa per a resultats de gran qualitat: *El sector sigue exigiendo al final del proceso la tradicional transparencia, porque aún no se han conseguido estandarizar resultados*³⁷. La desconfiança que genera —malgrat les seves limitacions— és conseqüència del desconeixement d'una nova forma de funcionar —on la calibració dels

³⁷ Sense autor [abril-maig-juny 1997]. "Los fotógrafos publicitarios reclaman", p. 16-17. *Boletín informativo de la AFP/PMC (Associació de Fotògrafs Professionals)*, núm. 33. Barcelona.

monitors és un element tan important com desconegut— i del costum a considerar la fotografia tradicional com l'autèntica fotografia.

Vaig fer una sessió fotogràfica (...) digital, i vaig tenir uns problemes inimaginables perquè tot el que havia en pantalla la majoria de vegades no sortia a la transparència. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

[Pel que fa a] l'art final, ja estem parlant d'una fotografia, feta amb un fotògraf, amb qualitat. (Gabriel Penalbez-Tiempo. Barcelona, 1997)

Esta cámara es bastante mala a nivel de resolución; o sea, te da una idea pero nada más. Es como una Polaroid, (...) las luces, los colores, pues, nos pueden dar una idea de lo que queremos, pero nada más. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

No. Bé, jo crec que de moment està en una fase bastant precària. (Paco Iglesias-Impacto de Comunicación. Barcelona, 1997)

És una càmera testimonial, per fotografiar una cosa, però (...) més aviat l'hem utilitzat per agafar referència d'alguna cosa, per després dibuixar-ho o fer-ho. (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

El que dèiem abans dels arxius fotogràfics, respecte a la seva idoneïtat per a fotografies d'objectes, també és pot aplicar al cas de les càmeres digitals, en què els bodegons són més acceptats però la fotografia amb models, no tant.

Algunes coses es poden fer o sigui (...) el que són bodegons, etc., en digital no hi ha cap problema, (...) potser és més ràpid fins i tot, i a nivell de qualitat és exactament el mateix, però quan estem parlant d'una foto, fotos de moda, fotos de personatge, fotos de paisatge (...) encara continua el mètode tradicional per la qualitat, perquè l'equip també és més senzill, més fàcil, etc. (Gabriel Penalbez-Tiempo. Barcelona, 1997)

La imatge digital també ha afectat la presentació davant el client. Abans es feien gairabé totes, com ja hem comentat anteriorment, amb il·lustracions, mentre que ara aquestes presentacions tenen molt més realisme i qualitat.

Tienes más calidad a la hora de presentar un boceto porque ya no has de trabajar con un dibujo –que siempre, bueno, no deja de ser un monigote, mejor o peor hecho– sino que ya a nivel de acabado ves la foto. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño)

Avui en dia els esbossos semblen peces impreses, abans tot eren dibuixos, ara no, ara hi ha la possibilitat d'agafar fotos. (Oscar Pla-Bassat. Barcelona, 1997)

El cliente cada vez lo tiene más fácil para ver cómo es una idea que tú tienes (...) esto antes no se podía hacer, pedías un ilustrador (Francesc Akilez-FMRG. Barcelona, 1997)

Tal com afirma Demetrio E. Brisset al voltant del fotomuntatge, *en cuanto a sus modos de producción, pueden ser puramente fotográficos o mixtos (con inclusión de dibujos, objetos reales y entornos, además de trucajes varios); las imágenes utilizadas admiten una amplia gama de procedencias (...) se trata de imágenes únicas susceptibles de ser presentadas como fotografía directa*³⁸.

³⁸ Brisset Demetrio, E [1997]. "La dinámica el fotomontaje. Imágenes con voluntad de comunicación", p. 56. Telos 47. Madrid.

9.10. Resum

El fet de disposar d'imatges a tort i a dret ajuda en el procés de visualització-realització. Així, la peça final conserva la màxima fidelitat al concepte inicial. La següent cita ho sintetitza:

Como tienes un Photoshop que puedes retocarla, puedes adecuar esa foto exactamente a la idea que tú quieres. (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

D'altra banda, i com ja avançàvem en parlar de fotografies d'estoc, els elements tècnics disponibles per a treballar amb imatges han fet que l'experimentació hagi guanyat terreny a la intuïció i a la planificació.

Fi del capítol 9

CAPÍTOL 10

COMUNICACIONS APLICADES A LA DIRECCIÓ D'ART PUBLICITÀRIA: DE LA DTP A LA DTR

10.1. Introducció

10.2. Tipus de xarxes

10.3. Comunicacions del departament creatiu amb l'exterior: XDSI

10.4. Influència d'Internet en la direcció d'art publicitària

10.5. Els nous professionals de la direcció d'art publicitària

10.6. La influència d'Internet en la feina del director d'art

10.7. Directors d'art vs. Internet

10.8. Resum

10.1. Introducció

Segons Romà Gubern¹, [a l'ordinador] *ocupa un lugar central el terminal visualizador, centro comunicacional para (...) el correo electrónico (...) puede efectuarse desde el domicilio cualquier trabajo que implique transferencia de información (...) el profesional puede realizar consultas mediante conexiones a sistemas expertos. En estas características reside la esencia de la (...) tecnología interfacial, en que el cara a cara de la comunicación no mediada es reemplazado por la experiencia vicaria obtenida con la interfacialidad con aparatos.*

Com afecta això el director d'art de l'agència de publicitat? Sembla, que aquest professional podrà prescindir de moure's de la seva estació de treball per desenvolupar la seva feina. Ja no caldrà que vagi a seguir una sessió fotogràfica, sinó que li transmetran les fotografies via Internet; podrà aconseguir una tipografia, un programa... amb molta rapidesa i així els podrà testar des del propi lloc de treball. I a mesura que els mitjans entrin en aquesta dinàmica, el director d'art podrà enviar els seus arts finals directament al mitjà gràcies a un PDF (*Portable Document Format*), o enviar un document per filmar, etc.

Com vèiem al pricipi de la tesi, als anys 80 es va assitir a la revolució de la forma de treballar a causa de la irrupció dels microprocessadors en el món de la direcció d'art publicitària. Als anys 90, per la seva banda, s'ha introduït la revolució basada en les telecomunicacions, i el sector de la preimpresió ha estat el primer que ha començat a incorporar-les.

Actualment estem en una fase de transició, com quan es va passar del plom a la fotocomposició. ¿Estan les agències i, especialment, els

¹ Gubern, Romà [1987]. *El simio informatizado*, p. 181. Fundesco. Madrid.

directors d'art adaptant-se a aquesta transició? A quin nivell es troben en l'actualitat? Quina relació tenen els directors d'art de l'agència de publicitat amb les arts gràfiques?² En un primer moment descriurem les possibilitats tècniques i després veurem l'aprofitament per part del director d'art.

10.2. Tipus de xarxes³

La millora de la qualitat dels treballs ha fet augmentar la resolució i, per tant, la quantitat de dades que s'havien d'emmagatzemar per a la seva posterior utilització –pensem que per a qualsevol feina publicitària la resolució estàndard és de 300 DPI. Aquestes dades es poden gestionar internament, a través d'un ordinador, o externament, a través de les comunicacions. Tan important és la velocitat del microprocessador com la comunicació amb l'exterior, ja que sense aquesta comunicació l'eina informàtica està molt limitada.

L'oferta actual en comunicacions ofereix dos tipus de xarxes:

1. Locals, dintre de la pròpia empresa.
2. Globals, comunicacions de l'empresa amb l'exterior.

Si es parla d'ordinadors d'interès per a la direcció d'art, s'haurà d'anar enrere sols deu o quinze anys. Els primers ordinadors tenien comunicacions, encara que senzilles i lentes. Els PC van aparèixer dotats d'un seguit de ports en sèrie i paral·lels. De la mateixa forma, els Mac sortien amb LocalTalk i SCSI. Els ports en sèrie i els LocalTalk eren massa lents per a les comunicacions d'alguns treballs, i les connexions es limitaven a impressores de proves de qualitat mitja o baixa. A continuació veiem dos

² S'ha de recordar que aquesta tesi no vol estudiar Internet com a mitjà, ja que aquest és encara un camp poc definit i supeditat a una estabilització en molts factors tècnics que encara no estan prou clars.

³ Extret de: Madrid, Mariano [abril 1997]. "La importancia de las comunicaciones y sus redes", p.25-28. PressGraph 254. Barcelona.

comentaris de l'ús limitat ús que fan els directors d'art de les xarxes locals:

Cadascú té el seu ordinador i treballa per si mateix. Però per exemple el copy fa textos, que te'ls deixa allà [a l'ordinador]. (Ferrán Bonet-Alta Definición. Barcelona, 1997)

Bueno, l'agència està connectada a l'e-mail, però entre nosaltres. Llavors, hi ha gent de comptes que envia missatges. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

La següent taula mostra la velocitat de diferents ports⁴:

<u>Port</u>	<u>Velocitat</u>
Sèrie	115 Kbps
LocalTalk	230 Kbps
Paral·lel	1,5 MBps
SCSI	de 5 MBps a 10 MBps

L'avantatge dels ports paral·les i dels SCSI enfront dels LocalTalk i dels de sèrie és evident. La raó és que els cables paral·les i els SCSI transmeten la informació per grups de línies en paral·lel, mentre que els ports en sèrie i els LocalTalk ho fan per una sola línia. Els ports paral·les i els SCSI s'utilitzen per a comunicació amb perifèrics locals i comunicació que requereixen més velocitat i la possibilitat de moure més dades: impressores amb més resolució, discos, escàners, etc. Aquesta possibilitat ha repercutit en el departament creatiu. Ho veiem amb la següent cita:

Sí, estem tots (...) intercomunicats, i tot el que són creatius, dissenyadors, estudi, etc. El Mac, i tots ells estan intercomunicats perquè tenim una impressora central. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

⁴ Les unitats de mesura que es citen seran els bps,(bits per segon), o Bps (byte per segon) amb els prefixos K (x1000), M (x1.000.000) i G (x1.000.000.000), encara que aquests múltiples són tan sols aproximacions.

A més de la comunicació per ports locals, van aparèixer les xarxes de dades amb estàndars Ethernet o Token Ring. Avui en dia les estacions de treball els porten incorporats. L'USB (*Universal Serial Bus*) és el darrer port de què es pot gaudir a l'agència de publicitat i permet connectar fins a 127 dispositius al voltant de l'ordinador.

Actualment estan molt difoses les xarxes locals: Ethernet és l'habitual –que normalment està basada en tecnologia de Bus. Les xarxes locals es basen en la connexió directa dels diferents dispositius (ordinadors, impresores...) al cable de la xarxa. La connexió entre xarxes locals emplaçades a distància es realitza mitjançant línies de punt a punt de diferent velocitat.

Com es pot veure, els sistemes de cablejat de xarxa s'han convertit en un element fonamental que vertebrava tota l'estructura informàtica de l'empresa. Quina conclusió es pot extreure de tota aquesta informació? El director d'art tindrà en l'ordinador una eina central, cada cop més ràpida i interconnectada amb la resta de llocs de l'agència. A mostra d'exemple, la següent cita:

Cada vegada [Internet] entrarà més. Tot el que siguin eines perquè la feina sigui menys jocs de telèfon i més qualitat i rapidesa és molt ben vist.
(Jordi Carreras-Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

10.3. Comunicacions del departament creatiu amb l'exterior: XDSI⁵

Les comunicacions de l'agència de publicitat amb l'exterior han passat de l'ús de la xarxa telefònica bàsica a connexions com XDSI (Xarxa de Seveis Integrats), ideal per a la comunicació entre les delegacions d'una empresa o entre empreses.

Nosaltres tenim un attach via Internet o via RDSI.

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

La tarifa és com la de la xarxa telefònica bàsica, segons el temps de connexió. Unicament és més car el lloguer d'una línia digital més ràpida, és a dir, els costos fixos són més alts. Hi ha dues modalitats de contractació de línies XDSI: d'accés bàsic (ràpid) i d'accés primari.

Les connexions esporàdiques a través d'accés bàsic ofereixen ample de banda ideals per a transmetre fotografies o gràfics per part de delegacions. A continuació dos directors d'art comenten la seva experiència:

El fotògraf ja treballa amb Internet, i això és veritat. Ens ha passat algun cop esbossos de fotografies per Internet (...) tu li pots indicar exactament els canvis i li pots tornar. Però nosaltres ho hem fet servir un cop. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

He conegut dos estudis que treballen tot vinculat a Internet i van de meravella, però no és el cas a l'agència. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

⁵ Extret de: Puoti, Sergio [febrer 1994]. "La red digital de servicios integrados", p .73-76. PressGraph 219. Barcelona.

Com es pot veure, l'ús d'aquestes tecnologies no és gaire present a l'agència de publicitat. La raó d'aquesta situació es podria trobar principalment en els hàbits ja establerts i en la manca de confiança dels professionals en aquest mitjà. Actualment, l'ús d'Internet no sembla interessant per als directors d'art quan es tracta de treballs complets, ja que encara és massa lent.

10.4. Influència d'Internet en la direcció d'art publicitària⁶

Hi ha tres sectors importants a l'hora de completar la cadena gràfica: el creatiu –aquí es trobaria el director d'art–, el reproductor i l'impressor. Si considerem que les agències de publicitat són l'origen de molts treballs, hauríem de pensar que la introducció de tota aquesta tecnologia en el camp de la direcció d'art publicitària canviarà la forma de treballar dels professionals. Ara per ara ja pot afectar el final de la cadena gràfica, però de ben segur que en els propers anys es consolidarà dintre de l'agència. En el següent paràgraf trobem una cita que ens descriu les possibilitats de treballar amb un art final via Internet: *Hoy es crear un arte final, pasarlo al cliente a través de correo electrónico para conseguir su aprobación. Cuando nos la da, pasamos el trabajo al fotomecánico, que también debe disponer del sistema de correo electrónico, teniendo en cuenta el factor distancia*⁷. A continuació s'intenten enumerar tota una sèrie de canvis que Internet podrà potenciar a l'entorn de la direcció d'art publicitària.

El fet de passar la informació d'analògica a digital produeix el principi de la revolució. El tractament, modificació o transmissió per

⁶ Extret principalment de: Andino, B. [abril 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico II," p. 35-45. *PressGraph* 235. Barcelona.

⁷ Pich, Isidro [desembre 1995]. "Tratamiento, gestión y distribución de la información", p. 60-73. *PressGraph* 239. Barcelona.

mitjans digitals és molt més senzill. La digitalització permet tècniques de compressió, de comunicació i de tractament i transmissió.

La comunicació via mòdem o XDSI simplificarà els processos convencionals. Aquest fenomen, farà que es passi de la DTP (*Desk Top Publishing*) a la DTR (*Desk Top Reproduction*)⁸. És a dir, des de la seva estació de treball el director d'art podrà enviar la feina llesta a imprimir, i això reduirà encara més la cadena. A continuació s'exposa un exemple d'utilització de xarxes per veure quin benefici en temps suposaria per a les tasques d'art dintre de l'agència⁹.

Fotografia A4 en color

Resolució 300 DPI

Informació per enviar: 34,8 Mbit

Rendiment hipotètic de les comunicacions: 34,8 Mbit

<u>Tipus de xarxa</u>	<u>Velocitat</u>	<u>Temps</u>
Xarxa telefònica base	28.800 bps	2h 42' 6"
XDSI-ISDN	2 Mbps	2'19"
Fire Wire	400 Mbps	0,7"
ATM	2 Gbps	0,15"

bps= bits per segons

Les agències de publicitat i les empreses d'impressió es beneficiaran de la nova tecnologia. Aquest sistema d'edició provocarà:

⁸ Pich, Isidro [novembre 1995]. "Situación tecnológica de la preimpresión y su futuro", p. 72-76, *PressGraph* 238. Barcelona. Víctor Burgos [març 1995] "Las telecomunicaciones en el sector gráfico I", p.38-47, *PressGraph* 232. Barcelona.

⁹ Madrid, Mariano [abril 1997]. "La importancia de las comunicaciones y sus redes", p. 25-28. *PressGraph* 254. Barcelona.

- L'entrada del text a través d'un Mac o PC, que després el faran arribar a l'agència de publicitat o estudi de disseny.

- Les fotografies –a partir d'originals opacs o transparents, diapositives, cd-rom o càmeres digitals–, i passaran de nou a l'agència de publicitat, que ho aglutinarà tot i ho remetrà, a través de les XDSI o dels sistemes de telecomunicacions que hi hagi a la filmadora o impressió¹⁰.

L'XDSI ofereix la integració electrònica de diferents apartats que van des de la creativitat d'un motiu fins a la impressió. Les dades corresponents a les imatges es passen al sistema de composició de pàgina, es componen i s'envien directament a l'impressor, en cas que disposi de l'XDSI. Així, es poden transmetre gran quantitat de dades per tot el món de forma molt ràpida i a costos molt reduïts.

Aquest sistema substituirà els sistemes habituals de transport físic dels fotolits i de les seves proves des de la fotomecànica a l'impressor. D'aquesta forma, s'evitaran errades en la confecció dels treballs, ja que s'eliminen passos intermitjos, s'estalvia material i pel·lícula i es prescindeix dels equips que la generen.

Apareixerà la nova modalitat del director d'art a l'impressor, base de la DTR. Actualment, amb els sistemes tradicionals hi ha molt embolic, però amb les comunicacions via mòdem i via XDSI es simplificarà el procés, si bé obligarà a preparar molt bé els treballs perquè circulin sense dificultat per la xarxa¹¹. Aquesta responsabilitat, al principi podria suposar un fre, tal com reflecteix aquesta cita:

¹⁰ Andino, B. [setembre 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico III", p. 51-64. *PressGraph* 237. Barcelona.

¹¹ Pich, Isidro [novembre 1995]. "Situación tecnológica de la preimpresión y su futuro", p. 72-76. *PressGraph* 238. Barcelona.

Molts maldecaps [en referència als sistemes digitals i a les transmissions de dades] i les empreses no estan encara preparades per a això. Hi ha disquets que no es poden obrir, altres que no estan ben posats, altres que ¡macho, qué esto no lo entiendo! Després com no hi ha, per exemple, sangs o coses d'aquestes... És un maldecap, excepte que hi hagi... depèn de quin tipus de mitjà, ja estan preparats per això. Llavors ells mateixos ja t'ho demanen, però perquè hi ha un tècnic allà, perquè sí... (Jordi Carreras-Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

La remissió de les dades digitals és independent de la distància que pugui existir entre el punt d'emissió i el de recepció, en disposar el sector gràfic de sistemes de compressió de dades que faciliten i retallen el temps real de la transmissió¹², se n'augmentarà l'ús. Fins ara el seu desavantatge més gran és el cost, el poc hàbit i l'escassa preparació dels professionals.

Actualment, els valors matemàtics s'han imposat sobre els apreciatius i això canviarà encara més la forma de treballar amb els professionals. La qualitat gràfica que abans dominava l'escena ara podria passar a un segon pla. L'ordinador obligarà els professionals a expressar-se en forma absoluta, amb valors automàtics, cosa que es considera imprescindible en tant que el director d'art aporta dades als serveis de telecomunicacions; la tecnologia no voldrà dir sempre qualitat, sinó l'adaptació a una nova situació.

Fins ara, els professionals del sector gràfic han hagut d'aprendre diferents programes (Pagemaker, Freehand, QuarkXpress) per atendre els treballs procedents de les agències i estudis de disseny. El lliurament d'originals en disquet és cada cop més estès. Fa uns anys, va aparèixer al mercat una *lingua franca* que podia llegir quasi la totalitat dels programes més importants i traduir-los sense necessitat de tenir-los. Amb això es

¹² Andino, B. [octubre 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico IV". p. 49-58. PressGraph 237. Barcelona.

dominarà el sector de la composició i de la creació, però actualment ens trobem davant del sector de la manipulació i tractament del color; *Adobe Acrobat uneix dos móns, el de tractament i distribució; en aquest darrer cada cop amb més protagonisme*¹³.

L'aparició del llenguatge PostScript va facilitar la compressió i ha accelerat i estandarditzat la incorporació del sistema de composició de pàgina. Actualment és un llenguatge ràpid i efectiu de composició de pàgina, amb la qual cosa que s'ha pogut salvar adequadament la unió entre el sector de la DTP i les entrades i sortides d'alt nivell. Els tallers de reproducció també disposen d'equips en línia paral·lela sobre la base d'escàners o sistemes d'alta resolució. *Es diu que els sistemes digitals arribaran a representar el 80% de la reproducció de les composicions de color*¹⁴. La reproducció de color d'alt nivell es limitarà a unes poques fotomecàniques que es convertiran en santuaris del color, mentre que la resta correrà a càrrec dels no professionals en color que disposaran d'equips intel·ligents i que reproduiran segons un nou concepte de qualitat que s'anirà introduint paulatinament al mercat: és el que s'anomena *democratització del color*. Qualsevol director d'art podrà accedir a aquests reproductors des del seu terminal de l'agència per fer proves, enviar impressions de gran format, etc. La següent figura resumeix aquest canvi.

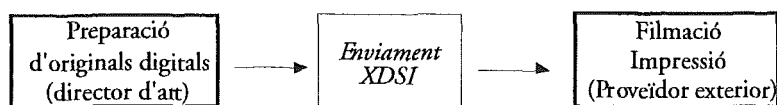


Figura 10.1 Treball amb originals en el futur

¹³ Andino, B. [abril 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico II," p. 35-45. *PressGraph* 235. Barcelona.

¹⁴ Andino, B. [abril 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico II," p. 35-45. *PressGraph* 235. Barcelona.

Tota aquesta transformació ja ha provocat un canvi d'actitud en la gamma de serveis per oferir. A partir d'ara es podrà imprimir localment el material necessari per a una acció determinada; i es podrà retocar, manipular i enviar, des d'un centre d'operacions, les pàgines acabades i llestes per a la impressió al punt de destinació. D'això es derivaran menys costos, fins i tot de transport de material quan s'efectui a grans distàncies i, per exemple, en mitjans no convencionals (*below the line*).

Es podran transmetre pàgines a impressió a mesura que es componen, sense haver d'esperar a disposar de la totalitat de les pàgines compostes, la qual cosa aportarà molta flexibilitat, farà que l'impressor no tingui tanta pressió en el darrer minut i que es puguin evitar errors d'última hora. Hi ha la possibilitat de deixar un espai en blanc a la pàgina que es va component i completar-lo posteriorment; es poden canviar els titulars, incloure notes... tot això un cop que les pàgines estiguin completes –abans, però, de filmar¹⁵.

Serà més barat remetre la informació a través d'XDSI que amb missatger. El sistema de telecomunicacions crearà les infraestructures urbanes necessàries per al lliurament dels treballs que abans s'efectuava per mitjans mecànics i suports físics¹⁶.

Es produirà, també, en no haver-hi el desplaçament que implicava poder veure el resultat la reducció dràstica de costos per a la producció d'un determinat treball. Si es tracta d'una impressió digital es podrà fer directament des del lloc de treball de l'emissor/receptor. El redactor, creatiu, corrector d'estil o maquetador no necessitarà acudir físicament a la

¹⁵ Andino, B. [abril 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico II", p. 35-45. *PressGraph* 235. Barcelona.

¹⁶ Burgo, Víctor . [diciembre 1995]. "La revolución de las audiencias en la era digital", p. 120-128. *PressGraph* 239. Barcelona.

taula de l'operador [exterior]. La tasca d'aquests professionals podrà ser realitzada per persones o per empreses. L'operador [exterior] podrà anar component les pàgines –d'un catàleg, per exemple– i un cop acabada la feina, enviar-les via xarxa a l'impressor. Aquest tindrà preparades les màquines per efectuar la impressió a mesura que vagi arribant en blocs. Mentrestant, els sistemes de transport s'hauran posat en marxa per fer-se càrrec dels exemplars que vagin sortint de la cadena de producció; i el servei de telecomunicacions, a través dels telediagnòstics dels equips, avisarà de qualsevol anomalia el responsable de la instal·lació, que podria trobar-se fins a cents de quilòmetres de distància¹⁷.

Serà una forma de treballar molt més racional, subjecta a menys pressions de temps i més còmoda, i podrà aconseguir resultats positius a la primera. En el cas d'haver de rectificar detalls en una composició ja efectuada, la repetició de la pàgina i la confecció de la planxa es podran efectuar més ràpidament, ja que la totalitat estarà emmagatzemada a l'ordinador.

L'impressor s'haurà convertit en un teleservidor que aglutinarà una determinada sèrie d'accions i gestions que posteriorment plasmarà sobre el paper o sobre suport com el cd-rom. Les gestions típiques de l'acció gràfica es faran amb molta celeritat. La meta de la seva activitat serà la transmissió quasi instantània dels serveis que venen els seus professionals. Aquests necessitaran molts gigabytes (il·lustracions, fotografies, etc).

Les empreses de fotocomposició s'hauran d'adaptar a la revolució de la distribució: *Hasta ahora imprimíamos y seguidamente distribuíamos la información, mientras que actualmente primero distribuimos y después*

¹⁷ Andino, B. [gener 1996]. "Como prepararse para las telecomunicaciones", p. 65-69. PressGraph 240. Barcelona.

*imprimimos, si interesa. Un medio que está explotado como fuerza extraordinaria es Internet*¹⁸.

L'economia haurà de passar per Internet, la qual cosa permetrà a moltes empreses estalviar-se d'enviar un catàleg o molts fullets als seus clients, ja que aquests, a través de la xarxa, podran imprimir les pàgines del catàleg en les quals estiguin interessats.

Internet possibilitarà la distribució ràpida i fàcil de les idees: *Desde hace un año estamos conectados a la red con nuestros clientes, con la fotocomposición y con prensa y revistas. Son ya bastantes a las que es posible enviar los anuncios electrónicamente sin necesidad de mover fotolitos. Estos aspectos de rentabilidad, agilidad y rapidez... a nuestros clientes les regalamos la conexión a Internet, y a los proveedores les exigimos que estén conectados*¹⁹. Malgrat això, Internet encara consumeix molt de temps i té buits en seguretat i en aspectes legals.

Com que bona part de la impressió es basa en la publicitat, hi haurà un increment de la competència per a aconseguir els ingressos de publicitat. Si la impressió ha de continuar amb el seu paper de portadora de publicitat, haurà de demostrar que es tracta d'un mitjà efectiu:

- Les revistes podran personalitzar el contingut editorial i el publicitari, i els impressors hauran de familiaritzar-se amb la utilització dels mitjans digitals per ser més eficients en la impressió i hauran d'estructurar-se per a poder subministrar diferents productes amb gran capacitat de servei, automatització i costos baixos.

- Hi haurà un alt grau d'automatització per a reduir els costos

¹⁸ Pich, Isidro [desembre 1995]. "Tratamiento, gestión y distribución de la información", p. 60-73. *PressGraph* 239. Barcelona.

¹⁹ Pich, Isidro [desembre 1995]. "Tratamiento, gestión y distribución de la información", p. 60-73. *PressGraph* 239. Barcelona.

unitaris, així com sofisticats mitjans de comunicació internacionals. Les aliances tecnològiques seran una part important de l'estratègia que hauran de seguir per les grans empreses.

- Les empreses hauran de tenir sistemes de gestió i informació del color; es necessiten solucions d'una perfecta entrada d'imatges en color²⁰.

En definitiva, la relació entre la publicitat (director d'art) i les arts gràfiques variarà notablement en els propers anys, com a conseqüència de l'entrada d'Internet en el procés de treball. Si als anys 80 i 90 es va passar d'un suport *analògic* a un de digital, als 90 es passarà d'un suport digital físic (òptic, disquet Zip, disc compacte...) a un suport digital no físic (xarxes diverses, Internet...).

10.5. Els nous professionals de la direcció d'art publicitària

Si el director d'art d'abans de la DTP havia de ser un manetes, el director d'art de l'any 2000, a més de ser un visualitzador-realitzador, haurà de tenir coneixements tècnics. Haurà de ser el que es podria anomenar un *tot terreny*. Aquesta afirmació la recolzen les següents declaracions: *Hasta hace un año [1994] la información nos llegaba un 70% en forma analógica (artes finales i diapositiva) y un 30% en digital. Hoy se han invertido los términos (...) gran parte del 70% que llega en soporte digital lo hace en condiciones pésimas: mal hecho, mal preparado, mal gestionado, etc. Un caos, una falta total de información que demuestra que los usuarios han dedicado muy poco tiempo a prepararse para estas tecnologías.* I la següent: *Sé lo difícil que es hacerle entender a un creativo lo que es el PostScript, lo que es una digitalización, como debe tratar los 72 DPI de pantalla o como se tratan los 300 DPI de una impresora. Resulta que este señor es un artista que no sabe cosas*

²⁰ Pich, Isidro [juny 1996]. "¿Cómo podemos aumentar los beneficios en la industria de la edición del futuro?", p. 34-37, PressGraph 245, Barcelona.

concretas sino cosas abstractas, y como no ha desarrollado su cultura informática, de ahí que entregue los trabajos en las condiciones que lo hace. I per acabar, afegeix: Existe un gran desconocimiento, por parte de los creativos publicitarios y de las agencias, de los nuevos medios que la tecnología pone a su alcance (...) muchos desconocen Acrobat²¹.

En les tasques creatives tindran un paper fonamental la preparació i la capacitat professional. El millor programari (*software*) de creació gràfica no solucionarà la manca de creativitat. Es considera normal que els equips i el programes evolucionin, però, evolucionen també els directors d'art? El més important és la capacitat d'adaptació de les persones al ritme de l'evolució tecnològica. Avui s'adquireixen uns coneixements, però s'han d'adequar i han d'evolucionar constantment. Ens trobem, potser, davant d'una descoordinació entre les possibilitats tecnològiques i la capacitat d'assimilació professional. El mercat farà la seva selecció dels directors d'art, que hauran de conèixer els paràmetres de la informàtica i la problemàtica que representa.

A continuació s'exposen algunes de les possibles característiques d'aquest professional del futur²², i les opinions d'alguns directors d'art al voltant d'aquest tema.

Utilitzaran massivament les telecomunicacions en la seva activitat gràfica. Alguns els anomenen enginyers de programes o d'imatges, ja que coneixeran els resultats finals del procés en el moment de donar les

²¹ Andino, B. [abril 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico II", p. 35-45. *PressGraph* 235. Barcelona. Acrobat és un programa d'Adobe útil per a la distribució electrònica per internet i cd-rom. Gràcies a aquest, es poden llegir documents sense necessitat de tenir l'aplicació que els va crear.

²² Andino, B. [abril 1995]. "Las telecomunicaciones en el sector gráfico II", p.35-45. *PressGraph* 235. Barcelona.

instruccions a la fase de creativitat o de manipulació d'imatges, fet que tindrà com a conseqüència que el treball es redueixi considerablement.

No, no, evidentment que delego, no? Vull dir, hi ha feines que tenen una durada i que segurament un tècnic ho fa millor que jo, però has de conèixer totes les eines. (Paco Iglesias-Impacto comunicació. Barcelona, 1997)

S'ha passat del dissenyador d'autor al dissenyador més tècnic (...) ja no es fa dictadura del disseny (...), el director d'art o el dissenyador actua com un partner. (Jordi Almuni-Young&Rubcam. Barcelona, 1997)

Augmentarà el teletreball, la qual cosa suposarà un increment en la productivitat dels treballadors i la quasi eliminació de l'absentisme laboral. La possibilitat de tenir pantalles per a veure les proves i d'estacions de treball intel·ligents on es pugui manipular la informació enviada des de la central farà que el teletreball es centri exclusivament en el treball d'executar, amb la possibilitat de disposar de respostes a l'instant per a qüestions que poden sorgir de la interpretació d'instruccions equívokes.

Fins i tot jo penso la possibilitat de treballar des de casa meua. No, a vegades ho penso, perquè dius, bueno, doncs tothom connectat, fins i tot amb pantalles, i les reunions des de casa meua, allà mirant el monitor i... està evolucionant tot molt. (Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

Els factors que provocaran aquest canvi són l'ordinador i el programari (*software*). Ambdós han canviat la forma de presentació dels productes impresos de tal forma que el terme *impresió* està començant a canviar de significat.

10.6. La influència d'Internet en la feina del director d'art

La *computoaddicció* que vèiem al principi d'aquest capítol es transformarà, segurament, en *internetaddicció*. Cal plantejar-se: ha entrat Internet dins de la manera de fer del director d'art tal com ho va fer l'autoedició a principis de la dècada dels 90?

Abans de veure quina és l'opinió dels directors d'art al voltant d'Internet, veurem els dos camps en què la xarxa s'ofereix un ventall més gran de possibilitats: la tipografia i les imatges.

La tipografia a Internet està representada per diverses foneries, des de les més conegudes internacionalment fins a les més petites. En accedir a la pàgina web d'una foneria, aquesta ofereix diferents possibilitats de fer enllaços; un índex per novetats, un índex per tipografies (*packages*), un índex per tipògrafs i la possibilitat de realitzar una recerca (*search/search engine*) –bé per tipògrafs bé pel nom de les famílies tipogràfiques. Aquesta recerca és tan simple com picar el nom que estem buscant per saber si es troba dins de la bases de dades de la foneria i, a banda, ens ajuda si no sabem el nom complet d'una tipografia o d'un tipògraf determinats. Si es tracta d'una distribuïdora, es pot fer recerca per foneria, mesclant diferents variables.

Quan s'ha decidit la tipografia que es necessita, la següent operació es escollir-la, comprar-la i baixar-la de la xarxa. Per fer això, s'envia una ordre de compra en línia (*online*), en què es descriu de forma automàtica o manual el preu de la font i el nom de l'autor. A nivell tècnic, el director d'art haurà de determinar la plataforma on anirà aquesta font (Mac o PC) –ja que la seva descripció és diferent– i el format que prefereix per a la font

(PostScript o TrueType).

El gran avantatge de la compra de tipografia per aquest sistema, i no a través de proveïdors amb disquets, és la immediatesa, i respecte de la missatgeria, l'estalvi de despeses. Tal com es publicita a Phil's Fonts: *Let your modem do the shopping*²³.

Per als tipògrafs, l'adveniment de la tipografia digital ha causat un descontrol en els drets d'autor ja que, gràcies a la facilitat d'accés, és molt senzill redibuixar les tipografies i piratejar-les amb un altre nom. Això era quasi impossible amb els mètodes tradicionals, ja que hagués estat més costós que no pas comprar-les.

El *boom* de foneries que s'ha produït als anys 90 ha provocat que molts tipògrafs es puguin donar a conèixer en més d'una foneria alhora, i ha eliminat el sentit de les distàncies i les cultures: podem, per exemple, comprar una família tipogràfica llatina al Japó. A manera d'exemple se'n mencionen algunes:

- Adobe
- Agfa
- Alphabets
- Bear Rock
- Bitstream
- CastleSystems
- etc.

D'altra banda, en accedir a alguna foneria el director d'art pot tenir el servei de fonts personals que es crearan exclusivament per a ell i per a les

²³ <http://www.philfonts.com>

necessitats d'una feina determinada, i es podran enviar des de qualsevol lloc del planeta i quasi instantàniament.

Actualment es poden definir tres menes de foneries digitals via Internet, algunes d'elles evolucionades dels estudis de fotocomposició i altres, de nova creació:

1. Les foneries comercials, que ofereixen tota una gamma de dissenys amb tipògrafs al seu càrrec.

2. Els distribuïdors de fonts, ja siguin comercials o de dissenyadors independents, que a diferència del les foneries no produeixen les seves pròpies fonts sinó que distribueixen les dels altres.

3. Els webs de *shawarefonts*, foneries fora del circuit legal de venda, que distribueixen fonts gratuïtament i de manera irregular —moltes d'elles trenquen les lleis del copyright. Malgrat això, com que aquest sector té poca regulació, l'existència d'un control es difícil de portar a terme.

No, no, la verdad es que de momento [a Internet], bueno tipografias esto es ilegal, yo no puedo decirlo, pero sí, tío, se fusilan cantidad de... (Ramón Lombera-Casadevall. Barcelona, 1997)

Pel que fa a l'obtenció d'imatges a Internet, el procés és similar. Les imatges les podem trobar agrupades per índexs temàtics i, un cop dins d'aquests, per ordre alfabètic. A manera d'exemple²⁴:

<i>Fruits & Vegetables</i>	<i>Transportation</i>
<i>Backgrounds & Textures</i>	<i>Paris, the city</i>
<i>Gastronomy</i>	<i>Urban Typography</i>
<i>Landscapes</i>	<i>Beauty</i>
<i>Nature</i>	<i>Typefaces</i>

²⁴ <http://www.photoalto.com> (novembre 1997)

Malgrat això, la forma més ràpida d'obtenir una imatge és a través d'una recerca i quan cliquem el tipus d'objecte que estem buscant i el buscador respon mostrant-nos en miniatura la fotografia/es que representen aquest objecte. Un cop tenim la imatge a la pantalla, clicant-hi a sobre podem obtenir una ampliació per a veure-la ocupant tota la pantalla i per a imprimir-la.

Un altre exemple variat d'imatges que trobem a Internet són els *clip art*. A manera d'exemple es mostra una petita part de l'*Image Club Graphics DigitArt*²⁵, que com es pot comprovar és molt variat:

DigitArt Animals Animals: A world of wildlife in a world of color.

DigitArt Art Jam: Fresh, bouncy and incredibly usable.

DigitArt Business Cartoons: Give your workplace a shot in the funny bone.

DigitArt Businessville: Metaphorically hip corporate icons.

DigitArt City Life: It may not be pretty, but its stimulating.

DigitArt Classic Clips: Simple. Useful. Popular. Classic. What more can we say.

DigitArt Decorative Elements: Meticulously illustrated & classically influenced.

DigitArt Design Backgrounds: Striking backgrounds to make your pages pop.

DigitArt Everyday Woman: She's got it all together.

Per aquesta gran quantitat de *clip art*, es pot arribar a pensar que el negoci de les fotografies d'estoc a través d'Internet està lluny de tocar sostre i tot just comença a tenir una expansió important.

La informació que ofereix cada fotografia o conjunt de fotografies és divers: el nombre de fotografies d'un apartat de l'índex, una breu descripció, la data, la mida, la resolució, l'autor, etc. A mode d'exemple²⁶:

²⁵ <http://www.philsfonts.com> (novembre 1997).

²⁶ <http://www.photoalto.com/frame1.htm> (novembre 1997).

5. Nature

by Frédéric Cirou and Isabelle Rozenbaum

150 fotos -1995 -A4/A5/A6 - 260 dpi - sky, rain, foam, dew, snow and sand... nature in all its guises.

6. Transportation

by Sami Sarkis

130 fotos -1996 -A4 - 300 dpi (+75 dpi) - movement and traffic, stations, roads, toll booths, airports, bikes, camels, elephants...

Segons el servei de fotografia, es pot accedir al material que es troba en un país determinat sense que hagi d'imprimir-se fins al resultat final. La quantitat d'oferta en aquesta mena de servei és immensa. Per tant, els serveis d'imatges digitals a Internet —un cop que hi hagi l'hàbit entre els directores d'art i la velocitat de les xarxes augmenti—, competiran amb els serveis d'imatges físics, ja que suposaran un estalvi. Així es desprèn de la següent informació: *Los gastos de recogida y envío son por cuenta del cliente*²⁷.

La següent cita ens permet observar l'aplicació pràctica dels sistemes de fotografies en línia (*online*) en una agència de publicitat multinacional i l'aprofitament de recursos que Internet representa per al món gràfic de l'agència:

Tenim (...) un banc d'imatges a Alemanya, per qüestions de Volkswagen, al qual accedim via Internet. Llavors, quan volem una imatge la transportem a baixa resolució, fem l'esbós, fem el que sigui i després la demanem a l'alta resolució. Què passa? Que el que es fa normalment és demanar-la per via missatger, vull dir corrent, són dos dies i s'ha acabat. Però si comences a demanar-ho, perquè arribi en pantalla en alta resolució sempre va mitja hora. Quan tens feina, com tots tenim molta feina, amb mitja hora parat a l'ordinador i tu esperant al bar prenent algo... no, no. (Pere Marin-Tandem. Barcelona, 1997)

²⁷ <http://www.digitalfoto.es> (novembre 1997).

En el cas de les fotografies digitals, un fet per destacar d'aquests webs és que tenen el que s'anomena *shopping basket*, un cistell de compra on el director d'art pot anar afegint imatges i, així, un cop totes seleccionades, tenir el preu final.

Un altra característica important és que es pot efectuar una precompra: el director d'art selecciona la imatge i l'adquireix amb baixa resolució (± 72 DPI). Hi treballa i la presenta al client. Un cop donada l'aprovació per part del client, es pot baixar la imatge amb alta resolució. D'aquesta forma es redueixen despeses a l'hora d'efectuar esbossos, ja que les fotografies amb baixa resolució no tenen cost.

A diferència del que passava amb la tipografia digital d'Internet, vendre fotografies és força més difícil, ja que les empreses tenen un equip habitual i moltes vegades tancat. D'aquesta forma, l'empresa els encarrega fotografies determinades per anar renovant el seu estoc any rere any. Si com vèiem quan parlàvem d'imatge digital al capítol nou, la feina dels fotògrafs semblava que ha disminuït, la dels seus col·legues en fotografia digital està experimentant un efecte de rebot totalment contrari.

Dues característiques comunes tenen les fonderies tipogràfiques digitals i els serveis de fotografia digital a través d'Internet: l'idioma d'ús comú és l'anglès i els pagaments dels productes es fan via targeta de crèdit.

10.7. Directors d'art vs. Internet

El següent paràgraf ens descriu la importància que pot tenir la xarxa per a un director d'art: *La majoria de nosaltres comença el treball diari apropant-nos a les nostres màquines. Fem click a la nostra llista de feines, carreguem el Quark o el Photoshop (...) estem enganxats a la xarxa (...) podem capbussar-nos en arxius fotogràfics. Baixar cents de tipografies. O dibuixar la nostra (...) hem estat alliberats de les biblioteques, i som lliures per pujar al ciberespai*²⁸.

A l'hora d'analitzar la relació dels directors d'art amb Internet, trobem dos grups clarament diferenciats: aquells que coneixen la xarxa i que, per tant, la utilitzen, i aquells que no la utilitzen gens, bé sigui perquè estan en un procés d'instal·lació, bé perquè no els crida prou l'atenció. L'ús de la xarxa, al contrari del que es podria pensar a primera vista, no té res a veure amb l'edat dels directors d'art. Aquells directors d'art que no utilitzen Internet, per tant, no es veuen gens influïts per la xarxa.

No m'he enterat (...) només hi ha un d'Internet (...) si tens feina no et pots posar allà a buscar coses. (Núria Macià-Grey. Barcelona, 1997)

De fet encara no ens ha afectat perquè de tot el departament tenim només un ordinador connectat a Internet, i a algun client li estem oferint la possibilitat de fer i d'anunciar-se a través d'Internet (...) És la possibilitat de donar-li un altre servei al client (...) Aleshores, com a director d'art, jo encara no he treballat, no he fet servir la Internet, crec que és una eina més, un canal, un mitjà més a on anunciar-te, però no ens ha afectat... També depèn una miqueta de l'interès personal: hi ha directors d'art que tenen més interès

²⁸ Calderhea, Dick. "Advertising 1995: Is this the progress?" *Graphis* 300, p.12. Novembre-desembre 1995. "Most of us start our workday by snuggling up to our machines. We click on our To-Do lists, launch Quark or Photoshop (...) we're hooked up to the Web (...) we can dive into photo archives. Call up hundreds of typefaces. Or draw our own (...) we've liberated from librarians, and freed to soar through cyberspace."

en aquest món més profund de la informàtica i de la comunicació en aquest estil. A mi potser encara no m'ha cridat massa l'atenció... (Gabriel Penalba-Tiempo BBDO. Barcelona, 1997)

Yo la verdad es que el tema de Internet para mí es muy nuevo y creo que en general, por lo menos en esta agencia, el tema de Internet es muy reciente y todavía no sé de qué manera nos va a afectar o nos ha afectado (...) el acceso que tienes a información de todo tipo es inmediata y brutal, es un universo tan grande que es un poco lo que ocurría con los ordenadores, lo que pasa con estas máquinas es que no acabas de digerir lo que puedes hacer con ella y ya te está abriendo otro mundo (...) hay un empacho de información tan brutal el que te proporcionan los ordenadores que creo que se debería frenar un poco este asunto, ¿no? (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

De moment no [ha afectat] gaire. Però afectarà. Vull dir, està claríssim, que és un suport que és important. És important per vèncer sobretot la distància i el temps. (Paco Iglesias-Imapacto Comunicació. Barcelona, 1997)

Com podem veure amb aquestes opinions, Internet no és un tema en què aquests professionals estiguin gaire ficats (recordem que no parlem de disseny de pàgines web, sinó d'aprofitament de recursos de la xarxa). Sembla, en certa forma, sorprendent la indiferència d'algunes agències i la passivitat d'alguns directors d'art vers aquest nou mitja. Probablement s'hauran d'adaptar com ho van fer amb l'autoedició, ja que sinó deixaran de ser competitiu davant d'un munt de llicenciats universitaris que sí que seran capaços de desenvolupar tota una sèrie de feines en les quals els directors d'art encara no es troben a gust. Aquest fet podria provocar una nova paradoxa: els nous directors d'art començarien la seva feina en el món d'Internet i amb amplis coneixements tècnics.

Entre aquells que utilitzen la xarxa es troben tres usos principals:

El primer ús és la recerca d'informació per a usar-la en campanyes. És a dir, Internet actua com a ajut a l'hora de cercar referents creatius d'altres llocs i que es puguin incorporar d'una forma o altra a les campanyes. Malgrat aquest ús —i com es podrà comprovar en les següents cites—, actualment és un mitjà en què majoritàriament es confia poc i que està força desaprofitat. Sembla que s'utilitza més per buscar informació pel contingut del text publicitari (*copy*), que no pas com a lloc ple de recursos gràfics.

A la meua feina, diré que l'ha afectada molt poc (...) perquè alguna vegada que l'he utilitzat és per demanar informació, només a nivell d'informació (...) jo personalment he utilitzat només Internet per rebre informació, de dubtes... tipus enciclopèdia... què et diré, les faldilles escoceses, quants models hi ha, o quants clans són... (Lluís Duran-McCann Erickson. Barcelona, 1997)

Internet és una font d'informació molt interessant i sempre que tens un tema determinat, un client determinat, serveix per a buscar informació. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Nosaltres l'hem posat, abans de l'estiu, al juliol -1997-, i l'hem fet servir per buscar informació. El fa servir bastant el copy, (...) però tampoc no és una cosa d'ús comú, no l'hem fet servir molt. (Oriol Sans-DMDB Barcelona, 1997)

Com a eina és una font d'informació brutal. És a dir, nosaltres, quan requerim informació sobre algun cas concret, sobre algun concepte concret, automàticament ens volquem en aquesta eina per buscar, per sondejar, per navegar i per obtenir informació arreu del món. Jo penso que és una forma instantània, et permet estar molt més informat d'una forma més ràpida. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

Es una fuente de información que le echas mano de vez en cuando.
(Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

El segon ús té a veure amb l'enviament d'informació, textos i de vegades imatges dins del procés de producció o amb clients.

El fotògraf ja treballa amb Internet, i això és veritat. Ens ha passat algun cop esbossos de fotografies per Internet. Per exemple, aquesta és una; tu li pots indicar exactament els canvis i li pots tornar. Però nosaltres ho hem fet servir un cop, el vam instal·lar al juliol o a l'agost. (Oriol Sans-DMDB. Barcelona, 1997)

Ho estem començant a utilitzar (...) bàsicament és per transportar informació. El més lògic seria que cada vegada més els clients tinguessin les seves terminals i tu poguessis enviar-li els esbossos per Internet i no tinguessis que fer un viatge de tres hores en cotxe per anar a ensenyar-li un cartró (...) doncs et sortirà més barat, però avui dia encara no, els clients que tenen Internet a aquest nivell de disponibilitat tenen Internet per altres històries. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Aquest ús s'ha començat a introduir, i sembla que és el que més possibilitats té de generalitzar-se. Per què enviar un òptic al mitjà si es pot enviar tot un document via PDF? Quan s'aconsegueixin velocitats més grans, aquest serà la utilització més estesa, principalment per l'aprofitament d'uns recursos i l'estalvi d'unes despeses que ara són imprescindibles.

Finalment, es troba la recerca de recursos digitals per a la seva utilització posterior en la confecció d'esbossos o originals, ja siguin imatges o tipografia. Malgrat l'existència d'aquest ús, no està gaire estès entre els directores d'art com a forma habitual de treballar. L'exponent més important serà el del lloguer d'imatges i tipografies en una mena de mercats virtuals especialitzats en campanyes, ja que tant les imatges com les

tipografies s'aconseguiran instantàniament. Ja no serà un mercat d'imatges, sinó un mercat d'imatges de nens somrients, d'una persona plorant, etc. El director d'art tindrà una mena de llistats i, a l'adreça adequada escollirà el que desitgi. Un altre cop, el repte serà l'elecció. Malgrat això, i com que les fotografies han de tenir màxima qualitat, fins que la velocitat no baixi i els preus de connexió disminueixin, aquest ús es limitarà a unes experiències concretes. Com a mostra, les següents cites:

Comprem de fonts internacionals, de creadors de fonts internacionals, que n'hi ha varios a Europa. Nosaltres tenim un attach via Internet o via RDSI, contactem amb aquesta gent, paguem via VISA, rebem una tipografia al cap d'una hora i treballem amb aquesta tipografia. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

No, de ideas no, ideas en principio no, pero tipografias, yo lo que sé es que parece ser que hay un mercado abierto en el tema de Internet y que todo el mundo las fusila de allí, no sé... (Ramón Lombera-Casadevall & Pedreño. Barcelona, 1997)

Por ejemplo, una revista de tipografias tiene cantidad de webs (...) entonces a partir de ahí yo me pongo en contacto, las miro (...) tampoco hay que ver la web sólo. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Sí, de vegades consultes alguna coseta, captures alguna imatge. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Sí, lo que pasa es que, vuelvo a repetirte, que en Internet, tú sabes que los archivos tienen que ser pequeños, pues si no hay dios que los vea. Es igual la máquina que tengan, aquí tenemos tres máquinas bastante potentes y es igual. Entonces, el archivo, al ser pequeño, tienes una imagen, una resolución, bastante pobre. (Guillermo Kumerz-FMRG. Barcelona, 1997)

Perquè el dia a dia d'una agència és, encara no està ben arreglat l'Internet com per poder tenir possibilitats d'aquestes. Sí que és possible que un dia d'aquests trobis, navegant per internet, un parell o tres d'imatges i les tinguis ahí apartades i que un dia diguis òstia!, això ho posarem, però en la mesura que tu estàs en Internet no vas a buscar aquest tipus d'imatges. És més fàcil saber què és el que vols i llavors posar-ho a l'anunci que no a veure què et trobes per posar-ho en un anunci. És massa obert encara. (Jordi Carreras-Wilkens Vaquero Guerrero. Barcelona, 1997)

Pel que fa a la confecció de pàgines web, s'endevina que l'agència de publicitat no s'hi ha ficat de ple. Hi ha algunes experiències aïllades, però que no sembla que tinguin continuïtat. Treballar en el disseny d'algun projecte d'Internet sembla més aviat un tema en què els directors d'art intervenen esporàdicament i donen les feines a tercers.

Jo penso que serà una altra xarxa de comunicació. Les agències de publicitat hauran d'estar pendents d'aquest tipus de llenguatge i de comunicació per tenir ja un peu a dins. No penso que serà un peu que fagocitarà els altres llenguatges ni uns altres canals de comunicació. (Jordi Almuni-Young & Rubicam. Barcelona, 1997)

10.8. Resum

Mentre que les xarxes locals ja estan consolidades a l'agència de publicitat, Internet com a eina sols ha començat a entrar tímidament per manca de temps, disponibilitats tècniques i, principalment, hàbit. És a dir, és un recurs poc utilitzat per la potencialitat que té. Una cita evident que podria sintetitzar-ho és la següent:

Sí, o sea estoy conectada, pero el problema es que no tengo tiempo de... y además es muy lento, y entonces ya te cansas, dices, bueno, bah, voy a buscar un libro. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Fi del capítol 10

CAPÍTOL 11

EL DIRECTOR D'ART DEL FUTUR

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

11.1. El director d'art del futur

Basant-nos en les entrevistes hem intentat indagar com pensen els directors d'art que serà la seva filosofia de treball davant la creixent influència de les eines informàtiques en la seva tasca professional.

Aquest capítol es presenta en un quadre, dividit en diferents apartats, per donar una informació més global.

Fi capítol 11

L'ordinador continuarà sent una eina per al director d'art?

La manca tècnica farà al director c

Resum

Abans, fer un efecte especial era una cosa que només es podia fer a Anglaterra i ara ho pots fer aquí, perquè tens possibilitats (...) la tecnologia és absolutament fantàstica per treballar, però no deixa de ser una eina. (Francesc Akilez-Augusta BBT. Barcelona, 1997)

Cada vegada directors d'a encara que ting fet que molts d utilitzat l' comencessin a Grey. Barcelo

Tothom té el seu ordinador i tothom fa les seves coses, però que tinguis més bons equips i tal no vol dir que estigui la feina ben feta ni que sàpigues fer la feina. (Oriol Sans-DMBM. Barcelona, 1997)

Busquem alg experiència, q nosaltres estem alguna mínim És imprescindible Penalba-Tiem

L'ordinador és una eina imprescindible (...) cada vegada són més sofisticades, tens més recursos, pots utilitzar-les de més maneres. El que passa és que no és l'única. (Paco Iglesias-Impacto Comunicació. Barcelona, 1997)

L'ordinador e això no cal m t'ho dic pel q (...) és un en McCann. Bar

Una herramienta (...) que la gente se cree que tú no piensas porque aprietas un botón y sale; y es educar. Pero yo pienso que nuestro trabajo es así. (Arminda Carbonell-Lorente. Barcelona, 1997)

Crec que no m una altra. Barcelona, 19

L'ordinador continuarà sent una eina, però a diferència d'altres, les seves possibilitats aniran augmentant: més potència, més recursos, més sofisticació... El repte del director d'art serà escollir les possibilitats més adients per a la visualització-realització.

Necessitaran l'ordinador i que s'utilitza direcció d'art d'art que no informàtiques per manca d encara no s'ha L'ordinador, e generacions entorn, serà encara qu tradicionals exemple, d'a il.lustrador es

El concepte continuarà sent la base d'una campanya gràfica en publicitat i el director d'art haurà de desenvolupar la seva feina al voltant d'aquest eix.

Però en el futur, per accedir a aquesta figura professional, qui vulgui ser *producer d'art* haurà de treballar davant d'un ordinador. És a dir, aquest serà el condicionant que marqui tant la tecnologia com la visualització-realització. Serà funció d'aquest professional aconseguir les sinèrgies necessàries entre la capacitat tecnològica que ofereix l'autoedició i la capacitat de visualització-realització.

CONCLUSIONS DE LA TESI

El director d'art

El director d'art neix i pren consciència del seu paper com a especialista en missatges comercials a la dècada dels 20 als EUA . Neix dins del que s'anomena *art comercial*, com una evolució de l'artista però més sensible a la dinàmica de vendre productes.

Hi ha dues tendències generals pel que fa a la procedència dels directors d'art que treballen en agències de publicitat: aquells que provenen de l'experiència i aquells que provenen d'estudis de Belles Arts o similars. Això vol dir que el pla de 1981 (branca Publicitat i Relacions Públiques) no era gaire adequat per a la formació de directors d'art. Tanmateix, sembla que el nou pla, de 1993, farà que llicenciats en Publicitat i Relacions Públiques comencin a ocupar lentament aquest perfil. La confirmació d'aquest fet hauria de produir-se d'aquí a uns 10 anys [2010].

Abans de l'autoedició el director d'art sabia il·lustrar, dibuixar o retolar. En aquesta etapa de la direcció d'art en publicitat gràfica, el processos trigaven força i es planificaven amb més temps. El director d'art era un executor d'idees del director creatiu i portava a la pràctica una determinada realització. En aquella època, per arribar del concepte a la realització s'havia de passar per diferents processos que estaven separats físicament i temporal, ja que era necessari acudir a proveïdors externs per a desenvolupar un determinat *layout*. Amb l'entrada de sistemes digitals de fotocomposició a les agències de publicitat, aquest abisme es va reduir. I va desaparèixer completament amb l'autoedició.

La figura de l'artesà anirà desapareixent de mica en mica. Amb l'autoedició ja no caldrà saber dibuixar o il·lustrar, i es veurà el director d'art més aviat com un visualitzador-realitzador. Per a ser director d'art primer caldrà ser

operador de màquina, ja que el procés de visualització-realització passarà de produir-se davant d'un paper en blanc a efectuar-se davant d'un monitor, amb la qual cosa caldrà fabricar monitors més lleugers i menys lluent.

Les diferències entre el director d'art i un dissenyador són quasi sempre molt confuses. El director d'art és un professional típic de l'agència de publicitat, que necessàriament ha de treballar en equip, i ho és per l'estructura d'aquest tipus d'empresa; mentre que el dissenyador gràfic és un professional força més lliure i no sempre lligat a una estructura determinada. Si es troben treballant en una mateixa estructura, el director d'art sempre estarà per damunt del dissenyador. En aquest cas, el dissenyador sembla que es converteix en un operador que treballa exclusivament davant d'un ordinador. La confusió arriba en agències més petites, ja que un mateix professional assumeix les dues funcions: dirigir i estar davant de l'ordinador.

El canvi més gran en la forma de treballar de la història del director d'art s'ha produït en la dècada dels 90. Difícilment s'experimentarà un canvi tan gran en els propers anys. De totes formes, fóra interessant que aquest terme evolucionés cap al terme *producer d'art*, per a evitar el confusionisme que pot provocar a nivell d'organigrama amb la figura del director creatiu. A nivell professional està a la mateixa alçada que el redactor publicitari (*copy*), encara que s'ha de relacionar amb molts professionals per portar a bon terme el desenvolupament d'una campanya gràfica.

El director d'art, malgrat l'existència d'alguns tics professionals, s'hauria de considerar el creatiu d'una campanya gràfica, és a dir, s'hauria d'encarregar no sols de realitzar (materialitzar gràficament) l'eix de comunicació que sorgeix de l'estratègia creativa, sinó també de participar en la troballa d'idees. 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 el procés gràfic, mentre que la resta de membres tan sols ho farà en determinats moments.

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, serà 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 fora: quan el ritme de treball és tan frenètic que no permet assumir la producció de manera interna.

Els avantatges que proporciona un estudi intern són: tenir l'equip de professionals a casa –el grau d'enteniment és més alt–, l'acceleració del procés i la consecució d'un control més elevat de la qualitat del procés; permet fer canvis de darrera hora –que d'altra forma serien impossibles– i redueix, per tant, la inversió en temps; i finalment, fa disminuir els costos, ja que treballant internament es poden amortitzar les màquines i es fomenta un equip propi.

Tota aquesta reestructuració professional representa un punt d'inflexió en la producció gràfica d'una agència i 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. Per tant, hem de concloure que el binomi director

d'art/autoedició és un binomi rendible.

El director d'art i els condicionaments estratègics

L'estratègia creativa ajuda a millorar el procés de creació en limitar la creativitat del director d'art i, per tant, permetre acomplir els objectius publicitaris. El concepte en serà la síntesi i, així, es convertirà en un mecanisme d'expressió. El director d'art és una peça fonamental per a construir aquesta expressió, per dotar de connotadors la denotació de l'anunci. El concepte es podrà declinar adaptant-lo a diferents mitjans i, aquí, el paper del director d'art torna a ser fonamental. És a dir, el concepte és el territori on el director d'art desenvoluparà la seva feina.

L'estratègia creativa serveix de nexa entre els diferents professionals de l'agència i així evita malentesos, no sols a nivell de fons sinó formals. Per tant, hauria de descriure les limitacions formals que tindrà l'equip creatiu a l'hora de treballar i que el director d'art publicitari haurà d'aplicar a l'hora de realitzar la peça publicitària.

La relació de l'autoedició i la direcció d'art publicitària

Hem d'entendre com a autoedició el conjunt de processos en base digital utilitzats per generar un original digital que acabarà sent imprès –habitualment en suport paper– i que, per a la relació amb el client, es pot presentar en impressió d'alta qualitat. Per tant, i exceptuant la presentació, l'autoedició fa desaparèixer els elements físics de muntatge. Aquest nou procés aporta quatre característiques fonamentals: descens dels costos, descens del temps a l'hora de tenir la feina enllestida, increment del control