

de tot el procés per part del director d'art i increment en la qualitat de la presentació dels originals –que no sempre implica més qualitat en les composicions.

L'aparició de l'autoedició durant els anys 80 i la seva consolidació els anys 90 hauria de considerar-se com el canvi més dràstic en la forma de treballar del director d'art publicitari des del seu naixement, allà per la dècada dels 20. La seva entrada a les agències de publicitat, malgrat la seva semblança amb la fotocomposició –el sistema predecessor–, va suposar un trencament en la forma de fer i en la forma de desenvolupar les campanyes gràfiques per part del director d'art publicitari. Això ha influït de forma decisiva en la seva forma de visualitzar-realitzar.

El fet de tenir un ordinador a l'agència ha fet que es pugui visualitzar-realitzar davant d'un monitor, és a dir, la realització pot ser més fidel al concepte/eix de comunicació. Prèviament a l'autoedició, aquest control es perdia, ja que s'havia d'acudir normalment a agents exteriors que tenien uns coneixements determinats.

L'autoedició ha donat una major autonomia al departament creatiu de l'agència de publicitat. Així, els coneixements que abans es trobaven fora de l'agència –modificació d'imatges, treball amb tipografia...– ara es troben a dins de l'agència gràcies a la dinàmica que aporta l'ordinador. D'aquesta forma es poden obtenir resultats òptims sense necessitat d'haver d'acudir a professionals exteriors. Un altre aspecte, a més de l'econòmic, que ha ajudat a la incorporació de l'autoedició és el reduït espai que necessita tot el maquinari (*hardware*) i el poc personal que li cal per a funcionar. Així, trencant amb l'època de la fotocomposició, es pot reduir l'espai i el personal.

D'aquesta forma, l'autoedició ha democratitzat l'accés a una sèrie de processos per part dels clients de qualsevol agència. Abans, sols un nombre determinat de clients i agències podien assumir-los, especialment per raons de cost. És a dir, avui dia una petita agència està en situació de competir, a nivell tecnològic, amb una de gran pel que fa a eines gràfiques i a la seva explotació.

Es podria dir que l'autoedició ha ajudat a la creativitat. D'una banda, perquè aporta tot un ventall de possibilitats que eren inaccessibles, i de l'altra, perquè permet que diferents professionals puguin visualitzar-realitzar directament davant de la pantalla i alhora. D'aquesta manera es guanya en rapidesa, flexibilitat, fluïdesa i fidelitat. És així com l'ordinador s'ha convertit en un vertebrador de la visualització-realització. S'ha de pensar que sense l'autoedició la confecció d'un original trigava uns tres dies, mentre que ara pot ser una qüestió d'hores. Malgrat la bondat del terme *rapidesa*, de vegades, aquesta fa que la feina no es planifiqui tant com era habitual, ja que s'ha d'anar fent sobre la marxa. Així, malgrat que el procés habitual d'esbós començaria per una paper que després es traspassaria a l'ordinador, pot ocórrer que s'esbossi directament sobre pantalla. És a dir, a voltes es poden desenvolupar treballs gràfics amb menys planificació, especialment pel que es refereix a tipografies i imatges.

L'ordinador és sols una eina, una eina molt potent, però sols una eina. Per tant, fóra erroni culpar l'ordinador de l'absència d'un concepte. Aquesta creença s'hauria de buscar, si de cas, en un brífling creatiu dolent i, fins i tot, inexistent. L'autoedició no influeix en la pretesa qualitat dels conceptes. El que hi ha són interpretacions més fidels al concepte. La publicitat gràfica ajuda a vendre conceptes i l'autoedició hi col·labora sobre manera.

Les aplicacions (programes) d'autoedició caminen cap a híbrids, però malgrat això, mantindran l'especificitat per a la qual van ser creats, ja que és aquesta la seva principal arma de venda. Malgrat tot, la gran quantitat de versions en el mercat pot causar problemes entre els diferents agents que interveuen: agència de publicitat, mitjà de comunicació, impressor, etc.

Més rapidesa en els processos gràcies a l'autoedició –ja sigui en la pròpia dinàmica de la feina, ja sigui per la reducció d'etapes –no implica més qualitat en la direcció d'art d'una peça gràfica. El debat del futur no és saber si l'ordinador és una eina o no, sinó fins a quin punt la gran quantitat de possibilitats que aporta modificaran la capacitat d'ideació de l'usuari, i canviaran l'actitud creativa davant les possibilitats tecnològiques.

El director d'art hauria de dominar –o almenys conèixer– les possibilitats del programari gràfic que es troba a la seva disposició, i poder-ne treure el màxim partit professional. D'aquest fet podem deduir que, actualment, si un estudiant vol accedir a una posició de director d'art júnior en una agència de publicitat, a més de tenir coneixements de disseny haurà de tenir coneixements del programari d'autoedició (maquetadors, retoc d'imatge...).

La DTP ha incrementat el control en el procés gràfic publicitari i això provoca, automàticament, que el director d'art hagi de tenir uns coneixements de la nova tecnologia que abans no li calien.

A mesura que les campanyes de publicitat gràfica són més simples, més directes i amb més pes en l'aspecte visual, el paper del director d'art augmenta el seu protagonisme.

## **La visualització-realització publicitària**

Mentre que la visualització es refereix a formar a la ment una imatge visual d'un concepte abstracte o a imaginar amb trets visibles quelcom que no es té a la vista, la visualització-realització es refereix a la representació d'imatges a través d'alguna mena d'eina. Així, el director d'art tindrà més capacitat de visualitzar-realitzar com més gran sigui el seu domini de les eines (ordinador i programari gràfic).

El concepte que sorgeix de l'estratègia creativa es desenvolupa gràcies a les eines de l'autoedició. És a dir, és l'inici de la feina del director d'art. La feina creativa acaba amb la realització/execució d'aquest concepte. Així, hem de situar l'autoedició al final de la visualització i al principi de la realització i, per tant, s'hauria de considerar un ajut en el procés de visualització-realització. D'aquesta forma, la DTP ha canviat la manera d'expressar un concepte i permet més fidelitat gràfica a aquest concepte.

Amb l'autoedició ja no es visualitza sols en la ment, sinó que es desenvolupa la feina davant la pantalla. Diferents professionals poden treballar a la vegada gràcies a aquest nou element. És produeix un fet únic de la publicitat: la visualització-realització grupal.

L'autoedició no sols optimitza la producció sinó que optimitza la visualització-realització, ja que el pas de la visualització a la realització es fa cada cop més curt a nivell de passos i temps.

Hi ha dos elements que delimiten la visualització-realització: d'una banda, el temps, i de l'altre, el client. Pot haver-hi un bon concepte, pot haver-hi una bona idea, però no es completarà la visualització-realització fins arribar a la



peça publicitària. A causa de les exigències del client, cada cop es visualitza-realitza més ràpid i les etapes internes tendeixen a unificar-se.

El director d'art treballa dintre del que es pot anomenar *creativitat condicionada*, que conjuntament amb l'autoedició fan que la visualització-realització no s'hagi d'entendre com un procés dividit en fases marcades sinó com un tot, com un procés bidireccional que va i ve, i que pot fer reinterpretar els elements que hi intervenen en aquesta, fins i tot el concepte inicial.

L'ordinador potencia la creativitat, i els condicionants que la limiten només els hauríem de veure en el brífling creatiu. Així, a diferència del passat, es poden fer més proves i assaigs.

L'acceleració en el ritme de la feina no s'hauria de buscar tant en l'autoedició com en les demandes del client, fet que pot fer minvar la creativitat enfront de la productivitat.

L'autoedició ha fet arribar la paradoxa del director d'art: l'increment de les possibilitats tècniques comporta més control del procés, però també un descens del temps per a visualitzar-realitzar.

### **La tipografia i el director d'art**

Les fonts digitals han canviat de forma radical la manera que tenia el director d'art publicitari de treballar amb tipografia. De fet, la digitalització de fonts ha suposat una eclosió de la indústria tipogràfica mai viscuda abans.

La revolució tipogràfica introduïda per l'autoedició va suposar la paulatina

desaparició de diversos sistemes fins aleshores consolidats: la retolació, el Letraset, la fotocomposició, etc. Així s'ha estalviat temps i s'ha guanyat flexibilitat a l'hora de fer canvis.

Les fonts PostScript (de contorn) i el seu desencriptomament el 1991 van ser el que vertaderament va revolucionar el món tipogràfic. Aquest sistema integrava per primera vegada imatges, color i textos en la confecció d'originals. El PostScript va possibilitar que el director d'art, sense haver d'acudir a professionals externs, veiés el resultat d'un original abans que estigués imprès, i que, un cop finalitzada la impressió, aquest original fidel a allò que havia vist a la pantalla. A partir del desenvolupament d'aquest llenguatge informàtic, el director d'art va disposar d'un gran oferta de famílies tipogràfiques.

La introducció de l'ATM (*Adobe Type Manager*) va permetre al director d'art veure en pantalla amb màxima fidelitat allò que sortiria imprès. És a dir, la visualització-realització de la tipografia passa a ser autònoma, mentre que abans la tipografia s'havia de visualitzar i després demanar-ne la realització a l'exterior. Aquest canvi permet prendre decisions davant el monitor de l'ordinador i va suposar el principi d'esbossar la tipografia a la pantalla: es podia canviar, entre altres, la mida dels caràcters tipogràfics de forma totalment lliure.

La tipografia digital permet per primera vegada que un director d'art pugui crear o modificar tipografies de forma relativament senzilla, i que pugui integrar com una més al sistema informàtic. Malgrat la possibilitat de dissenyar tipografies en exclusiva per a clients, aquesta pràctica no sembla gaire estesa entre els director d'art.

La quantitat de tipografies i imatges disponibles pot ajudar en sobre manera a conserva la fidelitat entre el concepte i la realització. Malgrat tot, es corre el perill de perdre's davant la gran oferta de recursos que hi ha en l'actualitat. El repte del director d'art actual és saber escollir d'entre una gran oferta. Aquesta tria pot provocar que el resultat final s'empobreixi si els recursos no se saben combinar correctament: més quantitat no vol dir necessàriament més qualitat.

Avui en dia, les fonts són molt més accessibles que abans per la diversitat de camins que hi ha per adquirir-les: catàlegs, discos compactes, Internet, etc. És el que es coneix amb el nom *tipografia a la carta*. La tipografia digital ha proporcionat l'accés a dissenys desenvolupats per diferents foneries. Aquesta facilitat d'accessibilitat ha donat com a resultat que l'intercanvi i la pirateria siguin dues maneres molt esteses d'aconseguir tipografies, fet impensable abans de l'aparició de la DTP.

A l'hora de treballar, la tipografia digital trenca la limitació a una sèrie de famílies concretes, incrementa la possibilitat d'experimentació i redueix els costos, ja que la compra d'una tipografia garanteix la seva utilització tantes vegades com es vulgui, mentre que abans de l'autoedició s'havia de demanar un encàrrec diferent cada vegada.

L'entrada de l'autoedició, a més d'abaratir les tipografies, ha permès al director d'art estalviar temps i guanyar flexibilitat en la visualització-realització.

La tipografia actual —a la carta— facilita al director d'art la possibilitat de reflectir molt millor un concepte determinat i poder arribar a l'exclusivitat. Malgrat aquesta facilitat d'ús, sembla que a la tipografia no se li exigeix tant, pel que fa a la correspondència amb un concepte, com es demana a una imatge determinada.

En definitiva, la flexibilitat de la tipografia digital ha ajudat que la visualització-realització es realitzi sobre pantalla i que es pugui experimentar sense cap mena de cost.

### **Les imatges i el director d'art**

El treball amb imatges digitals ha estat el segon gran pilar del canvi que ha suposat l'autoedició. Així, s'han incrementat les presentacions amb fotografies, que substitueixen les il·lustracions. Amb l'entrada de l'autoedició, treballar amb imatges es torna fàcil i deixa de ser un treball manual. La DTP ha fet que la manipulació d'imatges estigui a l'abast del director d'art i que l'hagi incorporat com a funció. El fet d'augmentar el control sobre les imatges ha fet que s'utilitzi més aquest recurs que no abans, amb l'objectiu de ser més fidel al concepte.

El director d'art ha hagut d'aprendre una nova forma de treballar amb imatges, i la resolució s'ha convertit en el paràmetre per dominar —o almenys per conèixer—, ja que es troba en la majoria de dispositius d'entrada i sortida i, per tant, influeix en la qualitat de la impressió final.

El control sobre la imatge i la possibilitat d'adquirir-la sembla que ha provocat un descens en el treball amb il·lustradors (que ja no fan els esbossos) i amb el fotògraf tradicional (que utilitza pel·lícula química).

El programa Photoshop es confirma com l'aplicació informàtica que ha revolucionat el tractament i la manipulació de la imatge. Gràcies al seu sistema de capes ha fet del *collage* digital una forma prou estesa en el món de la direcció d'art publicitària.

De vegades, la qualitat fa que els esbossos s'aproximin més al concepte que no pas la peça gràfica final. Això pot causar certes tensions amb el client ja que, a voltes, les aproximacions finals poden variar respecte de l'esbós. Aquests malentesos no es produïen abans de la DTP, ja que els esbossos tenien una qualitat pitjor a la dels originals. La DTP ha apropiat l'esbós a l'original final.

La forma més estesa de capturar una imatge, a les agències de publicitat, és l'escàner de taula. Gràcies a l'escàner, la possibilitat de tractar les imatges digitalment ha esdevingut senzilla i ha entrat dins de l'agència de publicitat. L'escàner possibilita al director d'art treballar directament amb imatges, és a dir, capturar-les i modificar-les —sense la necessitat d'acudir a agents exteriors, tal com passava abans de la DTP, ja que proporciona una qualitat acceptable per a una àmplia gamma de publicacions impreses.

Malgrat que la càmera fotogràfica digital s'està introduint lentament, s'utilitza poc perquè resulta difícil d'amortitzar: d'una banda, moltes vegades ja es disposa de fotografies de producte i, de l'altra, sovint no proporciona prou qualitat per a localitzacions exteriors. Per la seva banda, els professionals de la direcció d'art encara no hi tenen gaire confiança, no tant per la seva qualitat limitada, sinó més aviat pel desconeixement tècnic dels seus paràmetres.

La facilitat en la manipulació d'imatges sembla que ha provocat un augment en l'ús del retoc per part dels directors d'art publicitaris. Això fa que es necessitin uns equips prou potents per a desenvolupar aquesta tasca.

Per poder aprofitar més la feina, la introducció de la imatge digital en el treball diari de l'agència de publicitat hauria de provocar un coneixement de la gran quantitat de formats gràfics existents.

L'avanç de la tecnologia ha permès reduir els passos a l'hora de treballar amb imatges, i ha incrementat les possibilitats de manipulació. Així, el director d'art pot explotar molt més el simbolisme d'aquestes noves formes/imatges en les campanyes publicitàries, i afegir-hi un nou valor semàntic.

A més de l'escàner, l'altra gran eina que ha afectat el treball amb imatges ha estat el cd-rom (*photo cd*). D'una banda, permet emmagatzemar i conservar gran quantitat d'imatges en molt poc espai i, de l'altra, facilita la recerca de dades i redueix el consum de materials, a més d'incrementar la comoditat de transport.

Amb la base del *photo-cd* (disc compacte fotogràfic) o d'Internet, les empreses de serveis d'imatge s'especialitzaran en la recerca ràpida per donar resposta a les necessitats concretes de les campanyes publicitàries. És a dir, no sols serà important la quantitat d'imatges sinó la qualitat del servei, que consistirà principalment en uns costos baixos i en la rapidesa. Així, aquests serveis podrien incrementar la qualitat gràfica de les campanyes de les agències petites que no tenen gaire recursos. L'increment de la feina amb els serveis d'imatges sembla que té com a conseqüència el descens del treball amb fotògrafs i il·lustradors, ja que es redueixen els costos i s'augmenta l'agilitat respecte a la fotografia tradicional.

Tots els avenços tecnològics que puguin afectar el treball amb imatges tindran com a objectiu la reducció del cicle de temps entre la presa de la imatge i la seva reproducció impresa, la qual cosa provoca que s'eliminin passos intermitjos i processos químics.

La tendència a nivell d'imatge és resoldre els problemes dintre de l'agència. El director d'art haurà de conèixer les possibilitats i limitacions tècniques que té la DTP respecte a aquestes. La relació directa amb la tècnica transformarà, possiblement, el director d'art en un *producer d'art*.

## **Les comunicacions i el director d'art**

La integració de diferents tipus de xarxes sembla consolidada a nivell local. És a dir, l'equip creatiu es troba interconnectat i té la possibilitat d'accedir als diferents recursos gràfics.

Però la connexió del departament creatiu amb l'exterior no sembla gaire estesa. D'una banda, per uns costos que encara no s'han assumit des de la direcció (connexions XDSI, per exemple), i de l'altra, per uns hàbits encara poc afiançats.

El primer element que ha canviat en el treball del director d'art pel que fa a la introducció d'Internet a l'agència es refereix a la part de producció que implica la seva feina. Aquesta es concreta en tot el que gira entorn dels sistemes de preimpresió, ja que poden enviar originals digitals, per exemple per filmar, a través d'un fitxer adjunt (*attach*) en un missatge de correu electrònic. Així s'estalvien costos i temps. D'aquesta forma, s'assisteix al salt de la DTP a la DTR (*Desk Top Reproduction*). Des de l'estació de treball, el

director d'art podrà enviar la feina enllestida a imprimir. La DTR portarà, per tant, a una nova modalitat: del director d'art a l'impressor o al mitjà.

Segons l'estudi qualitatiu, són pocs els directors d'art –possiblement per la seva procedència– ficats dins d'Internet. El fet que les empreses que van oferir serveis de disseny de pàgines web estiguessin fora de l'agència, ha fet que el director d'art no es trobi en gaires projectes d'aquesta mena. La compra d'aquestes empreses per part de grans grups podria fer que el director d'art professional s'hi incorporés posteriorment, o que els nous llicenciats comencessin el seu itinerari per la direcció d'art a través de les pàgines web.

Pel que fa a la feina, si Internet entra a les agències amb connexions més ràpides, paulatinament la direcció d'art eliminarà sistemes de distribució material i guanyarà temps. El director d'art no haurà de dependre d'un missatger, de l'horari d'una empresa de serveis de preimpresió, etc.

Internet presenta tot un ventall de *websites* dedicades a la venda de tipografies i d'imatges que aprofiten aquest mitjà per la facilitat que ofereix per a la venda de productes. Els directors d'art utilitzen la xarxa d'Internet per a tres aplicacions principals: la recerca d'informació, l'enviament d'imatges i la recerca de recursos gràfics –aquesta darrera és la menys utilitzada.

En definitiva, Internet ha entrat tímidament a l'agència de publicitat, però per manca de temps, disponibilitats tècniques i principalment hàbit. Tenint en compte la seva potencialitat, és encara un recurs poc utilitzat.



## El futur del director d'art

En una cultura cada cop més visual i amb productes cada cop més similars, caldrà que els productes es diferenciïn per la imatge. El paper del director d'art dins del departament creatiu sembla que està destinat, per tant, a guanyar posicions, tant d'influència com de poder.

El treball creatiu, marcat per l'autoedició, farà que els professionals que vulguin accedir a aquesta professió hagin de conèixer i dominar aquesta eina. Així, la figura del director d'art podria evolucionar a la de *produccer d'art*. Aquest hauria d'aconseguir les sinèrgies per a optimitzar la capacitat tecnològica i la capacitat de visualitzar-realitzar que ofereix l'autoedició. D'aquesta forma, s'evitaria el confusionisme terminològic al voltant del terme *director*.

## CONCLUSIÓ FINAL

L'autoedició ha afectat sobre manera a la visualització-realització. Però la manca de criteri suficient dels professionals impideix respondre amb rotunditat la hipòtesi que plantejàvem al principi de la tesi –Les eines informàtiques repercuteixen positivament en la feina del director d'art publicitari en l'actualitat–. Com hem vist, les eines informàtiques tenen una influència positiva en certs aspectes:

- Menor dependència de proveïdors externs per a realitzar un original.
- La realització pot ser més fidels al concepte.
- Descens de costos.
- Descens de temps a l'hora de tenir la feina enllestida.
- Increment en la qualitat de les presentacions.
- Major autonomia del departament creatiu i, per tant, increment del

control per part del director d'art.

- Reducció d'espai i personal per treballar.
- Visualització-realització grupal davant de la pantalla que potencia la creativitat gràcies a la possibilitat de fer més proves i assaigs.
- Optimització de la producció ja que el pas de la visualització a la realització es fa cada cop més curt a nivell de passos i temps.
- El director d'art ha estalviat temps i ha guanyat flexibilitat a l'hora de fer canvis, crear o modificar tipografies.
- La tipografia a la carta facilita al director d'art la possibilitat de reflectir molt millor un concepte determinat i poder arribar a l'exclusivitat.
- Treballar amb imatges es torna fàcil i deixa de ser un treball manual. El director d'art incorpora com a funció la manipulació d'imatges. El fet d'augmentar el control sobre les imatges ha fet que s'utilitzi més aquest recurs que no abans, amb l'objectiu de ser més fidel al concepte.
- L'avanç de la tecnologia ha permès reduir els passos a l'hora de treballar amb imatges, i ha incrementat les possibilitats de manipulació.
- El binomi direcció d'art-autoedició sembla ser un binomi rendible.

Però, comparativament amb el passat previ a l'autoedició, sembla que les eines informàtiques també han influït negativament en altres aspectes:

- Menor planificació de la feina, que pot fer que s'esbossi directament sobre pantalla.
- A causa de les exigències del client, cada cop es visualitza-realitza més ràpid i les etapes internes tendeixen a unificar-se. És a dir, hi ha major pressió del temps.
- La gran quantitat de versions de programes en el mercat pot causar problemes entre els diferents agents que intervenen.
- Més rapidesa en processos no implica més qualitat en la direcció d'art d'una peça gràfica.

- El director d'art hauria de dominar les possibilitats del programari gràfic. Per tant, si un estudiant vol accedir a una posició de director d'art júnior haurà de tenir coneixements del programari d'autoedició.
- L'acceleració en el ritme de la feina pot fer minvar la creativitat enfront la productivitat.
- La tria de tipografies pot provocar que el resultat final s'empobreixi si els recursos no se saben combinar correctament: més quantitat no vol dir necessàriament més qualitat.
- La qualitat de les imatges digitals fa que els esbossos s'aproximin més al concepte que no pas la peça gràfica final. Això pot causar certes tensions amb el client ja que, a voltes, les aproximacions finals poden variar respecte de l'esbós.
- L'autoedició ha fet arribar la paradoxa del director d'art: l'increment de les possibilitats tècniques comporta més control del procés, però també un descens del temps per a visualitzar-realitzar.

Mesurar quina d'aquestes dues tendències –positiva o negativa– té més força és un assumpte per determinar en properes investigacions. El gran dubte que planteja aquesta tesi és si el director d'art, amb les repercussions de l'autoedició, esdevindrà *producer d'art*.

Fi de la tesi

# BIBLIOGRAFIA

## **1. Llibres**

## **2. Revistes i altres**

## Llibres

- AGFA-GEVAERT N.V. (1992). *Introducción a la preimpresión digital en color*. Mortsel-Bèlgica.
- AGFA-GEVAERT N.V. (1992). *Preimpresión digital en color. Volumen 2*. Mortsel-Bèlgica.
- AGFA-GEVAERT N.V. (1992). *Servicios de filmación/impresión. Volumen 3*. Mortsel-Bèlgica.
- AGFA-GEVAERT N.V. (1992). *Introducción a la digitalización. Volumen 4*. Mortsel-Bèlgica.
- AGUADO, MARTÍN I ALTRES. (1993). *Tecnologías de la información impresa*. Fragua. Madrid.
- ALBRIGHT, JIM (1991). *Creating the advertising message*. Mayfield Publishing Company. Mountain View (California).
- ALCACER GARMENDIA, JOSÉ ANTONIO (1991). *¿Qué es el mundo del cartel?* Ed. Granada. Madrid.
- APARICI, ROBERTO I GARCÍA-MATILL, AGUSTÍNA (1987-89). *Lectura de imágenes*. Ediciones La Torre. Madrid.
- APPLE COMPUTER ESPAÑA (1995). *Introducción al sistema operativo Mac*. Barcelona.
- ARISTÒTL. *Primeros Analíticos*, I cap.1.
- ARISTÒTL. *Metafísica* (IV), Cap.1 y 2.
- ARNHEIM, RUDOLF (1986). *El pensamiento visual*. Paidós Estética. Barcelona.
- AUMONT, JAQUES (1992). *La imagen*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- BAER, JOHN (1993). *Creativity and divergent thinking*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Hillsdale (New Jersey-USA).
- BANN, DAVID (1985-88). *Manual de producción para artes gráficas*. Tellus. Madrid.
- BARNIOCIOT, JOHN (1995). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BARRY, ANN MARIE (1992). *El portfolio del publicista*. Mc Graw-Hill. México.
- BENDINGER, BRUCE (1993). *The copy work shop workbook*. Ed. Sense determinar. Chicago.
- BLACKWELL, LEWIS (1993). *La tipografía del siglo XX*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BLOCH, ERNST (1949-82). *Sujeto-Objeto. El pensamiento de Hegel*. Fondo de cultura económica. Madrid.
- BODEN, M.A. (1972). *Purposive Explanation in Psychology*. Harvard.
- BODEN, M.A. (1994). *La mente creativa: mitos y mecanismos*. Ed. Gedisa. Barcelona.

- BOGART, MICHELE H.(1995). *Artists, advertising, and the borders of art*. University of Chicago Press. Chicago.
- BRAHAM, BERT (1986-91). *Manual del diseñador gráfico*. Celeste Ediciones. Madrid.
- BRIDGEWARTER, PETER (1992). *Introducción al diseño gráfico*. Trillar. México.
- BROCHARD, BERNARD I LENDREVIE, JAQUES (1985). *Le Publcitor*. Dalluz. Paris.
- BROWN, ALEX (1991). *Autoedición*. Ack Publish. Madrid.
- BURTON, PHILIP WARD (1996). *Advertising copywriting*. NTC Business Books. Lincolnwood (Illinois).
- BUTTERFIELD, LESLIE (1997). *Excellence in advertising. The IPA guide to best practice*. Butterwork Heinenann. Oxford.
- CAMPBEL R.P. (1973). *Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse. Ecos y Armas de la Dirección publicitaria. 25 conferencias desarrolladas sobre dirección publicitaria, patrocinado por la Asociación Norteamericana de Anunciantes*. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.
- CAMPI VALLS, ISABEL (1995). *Què és el disseny?* Columna. Barcelona.
- CANGA, J. ( 1989). *La prensa y las nuevas tecnologías*. Deusto. Madrid.
- CASAL, RICARD (1989). *Terminología técnica de artes gráficas*. Tecnoteca. Barcelona.
- CASAL, RICARD (1989). *Composició y edición electrónicas*. Tecnoteca. Barcelona.
- CASTELLS, ALVARO (1996). *El libro del Photo CD*. Anaya Multimedia. Madrid.
- CAVALLIER, FRANÇOIS J. PAUL (1989). *Visualisation. Des images pour des actes*. InterEditions. París.
- CELA, CAMILO JOSÉ (1986). *Publicidad española de los '80*. Ministerio de cultura. Madrid.
- CEREZO, JOSÉ MARIA (1997). *Diseñadores en la nebulosa*. Biblioteca Nueva. Madrid.
- CIRICI PELLICER, ALEXANDRE (1984). *Llibre blanc del disseny a Catalunya 2 (Disseny Gràfic)*. Ed. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- CODINA, LLUIS (1996). *El libre digital*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona.
- COLIER, DAVID I DECODE DESIGN(1996). *Desktop design and typography*. Addison-Wesley Publishing Company. London.

- CORSTJENS, JUDITH (1990). *Strategic advertising*. Heinemann. Professional Publishing. Oxford
- COSTA, J I FONTCUBERTA, J. (1988). *Foto-diseño: fotografismo y visualización programada*. Ed. CEAC. Barcelona.
- COWLEY, DON (1990). *How to plan advertising*. Cassell. London.
- CRESPO, D. B. (1991). *Estudio sobre tecnologías de la información*. Sanz i Torres. Madrid.
- CROW, WENDELL C. (1986). *Communications Graphis*. Prentice Hall. Englawood Cliffs. EUA.
- CURRAN, SUSAN I CURNOW, RAY (1983-87). *Enciclopedia alianza de la informática*. Alianza informática. Madrid.
- DALLEY, TERENCE (1980-87). *Guta completa de ilustración y diseño*. Blume. Madrid.
- DE BONO, EDWARD (1993). *Serious Creativity*. HarperBusiness. Nova York.
- DÍEZ, JOSÉ A. I C. ULISES MOULINES (1997). *Fundamentos de la filosofía de la ciencia*. Ariel Filosofía. Barcelona.
- DI NUCCI, DARCY I ALTRES (1995). *La nueva biblia del Macintosh*. Página Uno. Barcelona.
- DESCARTES (1977). *Meditaciones metafísicas con objeciones y respuestas*. Alfaguara. Madrid.
- DREYFURJOHN I RICHAUDEAU FRANÇOIS (1990). *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid.
- DRU, JEAN-MARIE (1997). *Disruption*. Eresma i Celeste Ediciones. Madrid.
- DURRANT, W.R. ( 1989). *Printing. A guide to systems and their uses*. Heinemann Professional Publishing. London.
- DUVILLIER, FABIENNE ( 1990). *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*. Ed. Dunod. París.
- ECHEVERRÍA, MIGUEL ANGEL (1995). *Creatividad y comunicación*. GTE Editorial. Madrid.
- ESPIN CANOVAS, DIEGO (1996). *Los derechos de autor de obras de arte*. Editorial Civitas i SGAE. Madrid.
- FABRIS, S. I GERMANI R.(1973). *Color. Proyecto y estética en las artes gráficas*. Edebé, Barcelona.

- FERRER, GEMMA I GOMIS, CLARA (1989). *Platón y Aristóteles*. Ed. Vicens Vives. Barcelona.
- FESTINGUER, LEO (1975). *Teoría de la disonancia cognitiva*. Instituto de estudios políticos. Madrid.
- FOLSCHIED, DOMINIQUE (1996). *Les grandes dates de la philosophie antique et médiévale*. Presses Universitaires de France.
- FRAZER, CHARLES H. I PATT, CHARLES H. (1988). *Advertising. A decision making approach*. Dryden (NY).
- FREED, LES I DERFLER, F.J. (1993). *Comunicaciones por módem*. Anaya Multimedia. Madrid.
- FUENMAYOR, ELENA (1996). *Ratón, ratón....* Gustavo Gili. Barcelona.
- GADAMER, HANS-GEORG (1991). *Fundamentos de una hermenéutica filosófica* (Wahrheit und Methode). Ed. Sígueme. Salamanca
- GARCÍA GUATAS, MANUEL (1993). *Publicidad artística en Zaragoza*. Edita Ibercaja. Zaragoza.
- GARCÍA UCEDA, MARIOLA (1995). *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid.
- GARLAND, KEN (1989). *Graphics, design and printing terms*. Lund Humphries. London.
- GILSON, ETIENE (1972). *La filosofía en la Edad Media*. Ed. Gredos. Madrid.
- GÓMEZ-MASCARÉ, M<sup>a</sup> T. (1988). *Autoedición y sistemas electrónicos de composición*. Paraninfo. Madrid.
- GONZÁLEZ FONTAO, M<sup>a</sup> DEL PILAR (1997). *Capacidad de imagen y creatividad*. Universidad de Vigo. Vigo.
- GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica. Madrid.
- GUILERA, LLORENÇ (1983). *Los fundamentos informáticos*. Eunibar. Barcelona.
- GUILERA, LLORENÇ (1987). *Introducción a la informática*. Edunsa. Barcelona.
- GOSNEY, M; ODAM, J; SCHMAL, J.(1990-93). *El libro del gris*. ACK Editores. Madrid.
- GORDON, MAGGIE I DODD EUGENIE (1994). *Tipografía decorativa*. Gustavo Gili
- GUBERN, ROMA (1987). *El simio informatizado*. Fundesco. Madrid.
- GUBERN, ROMA (1987). *La mirada opulenta*. Gustavo Gili. Barcelona.



- HARVEY, MICHAEL (1996). *Creative lettering today*. A&C Black. London.
- HELLER, RACHELLE S. I MARTIN, DIANNE C. (1982). *Bits i bytes*. Anaya Multimedia. Madrid.
- HERREROS, MARIO (1995). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Portic Media. Barcelona.
- HYPPOLITE, J. (1974). *Genesis y estructura de la "fenomenología del espíritu" de Hegel*. Península. Barcelona.
- HUBERT M. BLALOCK, JR (1989). *Conceptualization and measurement in the social sciences*. Sage Publications. London.
- IHRIGEMIL I IHRIGSYBIL (1996). *Manual del escáner para Profesionales*. McGrawHill. Madrid.
- JEWLER, A. JEROME (1992). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth. Belmont (California).
- JOANNIS, HENRI (1990). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Ed. Deusto. Bilbao.
- JOANNIS, HENRI (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Ed. Deusto. Bilbao.
- KAERCKER, MARTINE (1991). *Les mots-clés de la publicite et de la communication*. Montreuil.
- KING, SALLY (1989). *Pocket guide to advertising*. The Economist Publications. London.
- LAING, JOHN (1985-89). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Blume. Madrid.
- LEITA, JOAN (1984). *Els ordinador i la cultura informàtica*. Fundació Caixa de Pensions. Barcelona.
- LEWELL, JOHN (1987). *Aplicaciones gráficas del ordenador*. Herman Blume. Madrid.
- LOCKE, JOHN (1980). *An Essay concerning human Understanding*. Ed. Nacional. Madrid.
- LÓPEZ, FCO. JAVIER (1992). *Ilustración y diseño con ordenador*. Ra-Ma. Madrid.
- LÓPEZ, JAIME. (1989) *Ofimática y microordenadores*. VNU Bussiness Publication. Madrid.
- LUPTON, ELLEN I MILLER, J. ABBOTT (1996). *Writing on graphic design*. Princeton Architectural Press. NY
- LUPTON, ELLEN I MILLER, J. ABBOTT (1993). *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Gustavo

Gili. Barcelona.

LYNN, JOHN (1989). *Cómo preparar diseños para la imprenta*. Gustavo Gili. Barcelona.

MARTÍN AGUADO, J. A.; PIÑUELA, A. I GONZALES, L. (1993). *Tecnologías de la información impresa*. Fragua. Madrid.

MARTIN, E (1995). *Composición gráfica: del diseño a la impresión*. Edebé. Barcelona.

MARTÍNEZ DE SOUSA, JOSÉ (1994). *Manual de edición y autoedición*. Pirámide. Madrid.

MOLES, A. I JANISZAUKI, LUC (1990). *Grafismo funcional*. Ed. Ceac. Barcelona.

MOLES A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Ed. El Mensajero. Bilbao.

MOLINÉ, MARÇAL (1999). *La fuerza de la publicidad*. Cinco Días. Madrid.

MOLINÉ, MARÇAL (1988). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Deusto. Bilbao.

MUSTO, KEN (1988). *Breaking into advertising. Making your portfolio work for you*. Van Nostrand Reinhold. NY.

OCHOA, IGNACIO (1997). *Diccionario de la publicidad*. Acento. Madrid.

OEJO MONTANO, EDUARDO (1998). *Dirección de arte*. Eresma & Celeste. Madrid.

OGILVY, DAVID (1984). *Ogilvy & Publicidad*. Folio. Barcelona.

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1997). *La comuniación publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid.

PLATÓN, traducción de GIL LUIS (1988). *El banquete. Fedón. Fedro*. Guadarrama. Barcelona.

PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona.

PÉREZ, RAFAEL ALBERTO (1973). *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid

PERFECT, CHRISTOPHER(1994). *Guía completa de la tipografía*. Blume. Barcelona.

PICHON, GILLES (1991). *Les mots-clés de la Publicite et de la communication*. Bréal Editions. Montreuil.

PIPES, ALAN. (1997). *Production for graphic designers*. Laurence King. London.

- RICARTE, J. M<sup>a</sup> (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Aldea Global. Bellaterra.
- RIES, AL I TROUT, JACK (1989). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill. México.
- RIVA, J.L. I ALTRES (1994). *Diseño, composición visual y tecnología*. CAP-UAB. Bellaterra.
- ROCKWELL, NORMAN (1982). *Famous artist course in commercial art and illustration*. Wesport Institute. EUA.
- ROSEN, BEN (1991). *Digital type specimens*. Van Nostrand Reinhold. New York.
- RUIZ COLLANTES, JOSÉ (1992). *Las profesiones del diseño*. Ed. Planeta. Barcelona.
- SANDERS, NOMAN I BEVINGTON , WILLIAM (1994). *Manual de producción del diseñador gráfico*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- SANTDRIAN PEDRO R. (1990). *Conócete a ti mismo* de Pedro Abelardo. Ed. Tecnos. Barcelona
- SANZ, JUAN CARLOS (1993). *El libro del color*. Alianza Editorial. Madrid.
- SANZ, JUAN CARLOS (1996). *El libro de la imagen*. Alianza Editorial. Madrid.
- SATUÉ , ENRIC (1984). *El disseny gràfic a Catalunya*. La frontera. Barcelona.
- SATUÉ, ENRIC (1995). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma. Madrid.
- SATUÉ, ENRIC (1988). *El llibre dels anuncis. 1931-39. Volum II*. Ed. Altafulla. Barcelona.
- SATUÉ, ENRIC (1990). *El llibre dels anuncis. Tornar a començar. Volum III*. Altafulla. Barcelona.
- SATUÉ, ENRIC I HERREROS, MARIO (1988). *La publicidad en el diseño urbano*. Publlivia. Barcelona.
- SCHULTZ, DON E. (1981). *Fundamentos de la estrategia publicitaria*. Publigráficos S.A. México DF.
- SCHULTZ, DON E; MARTIN, DENIS I BROWN, WILLIAM P. (1984). *Strategic advertising campaigns*. Crain Books. Chicago (IL).
- SEYBOLD J. I DRESSLER F (1987). *La microedition*. Dunond. Paris.
- SHAWN, ALAN (1991-92). *Diseño gráfico*. Blume. Madrid.
- SIERRA BRAVO , RESTITUTO. (1988). *Técnicas de investigación social*. Paraninfo. Madrid.
- SIMPSON, IAN (1990-94). *La nueva guta de la ilustración*. Blume. Madrid.
- STEINBERG, GENN (1995). *La biblia del Macintosh (Using the Mac)*. Anaya M. Madrid.

- TAYLOR, JAMES W. (1993). *How to develop a succesful advertising plan*. NTC Business Books. Lincolnwood. Illinois
- THACKARA, JOHN (1988). *Design after modernism*. Thames and Hudson. Gloucer -U.K.
- TEITEL, SIMÓN (1987). *Towards conceptualisation of technological development as an evolutionary process*. The Macmillian Press. Lloc d'edició desconegut.
- TONELLO, G. (1974). *Fotocomposició*. Ediciones Don Bosco. Barcelona.
- URDANG, LAURENCE (1977). *Dictionary of Advertising Terms*. Tatham-Laird & Kudner. NY.
- VALLS PLANA, R. (1971). *Del Yo al Nosotros. Lectura de la "Fenomenología del espíritu" de Hegel*. Estela. Barcelona,
- VANERDOE, KIRK I GOPNIK, ADAM (1991). *High & Low. Modern art and popular culture*. Ed. Harry N. Abrams i Museum of Modern Art. New York.
- VERNON, P. E. (1970). *Creativity*. Penguin Books. Baltimora (USA).
- VILLEMUS PHILIPPE (1996). *Comment juger la création publicitaire*. Les Éditions d'organisation. Paris.
- VINYES, TONI (1994). *Guía práctica de la publicidad*. Ed. Columna-El Pont. Girona.
- VIVES, NÚRIA (1989). *Kant y la ilustración*. Ed. Vicens Vives. Barcelona.
- WASSERMAN, DICK (1988). *That's our new ad campaign...?*. Lexington books. Lexington, Massachussets/Toronto.
- WEILBARCHER, WILLIAM (1979). *Advertising*. MacMillan Publishing Co. Inc. NY.
- WELLS, WILLIAM; BURNETT, JOHN I MORIARTY, SANDRA (1992). *Advertising. Principles and practice*. Prentice Hall. New Jersey.
- WILSON, JOHN (1963-91). *Thinking with concepts*. Cambridge University Press. UK.
- WILSON-DAVIES, K; BARNARD, M I JOHN BATE, J. (1989) *Manual de autoedición*. Tellus. Madrid.
- WITGENSTEIN L. I J. BOVERESE (1996). *Al voltant del color*. València.

- DIVERSOS AUTORS (1993). *Arte del siglo XX*. Ed. Salvat. Barcelona.
- DIVERSOS AUTORS (1996). *Diccionari d'art Oxford*. Ed. 62. Barcelona.
- DIVERSOS AUTORS (1990). *Webster's Ninth Collegiate Dictionary*. Merriam Webster Inc., Publishers. Springfield -Massachusetts-.
- DIVERSOS AUTORS (1995). *La gestión empresarial del diseño*. Edicions UPC. Barcelona.
- DIVERSOS AUTORS (1990). *Art & Pub*. Centre Georges Pompidou. París.
- DIVERSOS AUTORS -NOBERTO CHAVES...- (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Ed. Paidós. Barcelona - Buenos Aires.
- EPSON IBÉRICA (1995). *Capturar la imagen. Guía práctica para acercarse al mundo de los scanners*. Edunsa. Cerdanyola del Vallès.
- Diccionario de la Lengua española (1991). Real Academia Española. Espasa. Madrid.
- Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB (juliol 1998). *La guia de l'estudiant: Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques 1998-99*. Bellaterra.
- Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (1998). *Programes curs 1998-99*. Universitat Ramon Llull. Barcelona.

## Revistes i altres

### Control

- RODRÍGUEZ, ENRIQUE (febrer 1993). "Liturgia Social-Liturgia publicitaria", núm. 366. Barcelona.
- RODRÍGUEZ, ENRIQUE (maig 1993). "Cierta recuperación del texto", núm. 369. Barcelona.
- SENSE AUTOR (març 1998). "El *Art Director* es la piedra angular de la agencia. Entrevista amb M.Valmorisco", núm. 247. Barcelona.
- SENSE AUTOR (juliol 1998). "Entrevista a Jorge Vilena", núm. 430. Barcelona.
- SENSE AUTOR (abril 1998). "Entrevista a Enrique González, director general de FMRG", núm. 428. Barcelona.
- SENSE AUTOR (juliol 1998). "Entrevista a José Luis Zamorano, director de arte", núm. 431.

Barcelona.

SENSE AUTOR (deseembre 1996). "Los moldes de la creatividad", núm. 376 —entrevista a Mariano Macebo, director creativo de Contrapunto. Barcelona.

### Graphis

AALAND, MIKKEL (1989). "Macdesign", núm. 259. NY.

BRENT SENFT (novembre-deseembre 1995). "Behind Raphèle's double vision", núm. 300. NY.

BURNS, DIANE (gener-febrier 1994). "Digital Portfolios", núm. 289. NY.

BURNS, DIANE (març-abril 1993). "Prenez un crayon une fois par semaine", núm. 284. NY.

CALDERHEAD, DICK (novembre-deseembre 1995). "Advertising 1995: is this the progress?", núm. 300. NY.

FICHTER, MARY (1995). "Creative directors and art directors scramble to find their seats in the publishing industry". NY.

FROGDISEIGN (juliol-agost 1995). "Smile and say *cheese*", núm. 298. NY.

HOFMANN, ARMIN (setembre-octubre 1993). "Between progress and art", núm. 287. NY.

O'NEILL, BRIAN THOMAS (novembre-deseembre 1993). "To pre-press or not to pre-press", núm. 288. NY.

SENSE AUTOR (1989). "Le 35e concours annuel du type directors club", núm. 264. NY.

### PressGraph

ANDINO, B. (octubre 1995). "Las telecomunicaciones en el sector gráfico IV". núm. 237. Barcelona.

ANDINO, B. (setembre 1995). "Las telecomunicaciones en el sector gráfico III". núm. 237. Barcelona.

ANDINO, B. (abril 1995). "Las telecomunicaciones en el sector gráfico II". núm. 235. Barcelona.

ANDINO, B. (deseembre 1994). "Photo cd de Kodak y su aplicación en artes gráficas", núm. 228. Barcelona.

BURGOS, VÍCTOR (març 1995). "Las telecomunicaciones en el sector gráfico I". núm. 232. Barcelona.

- HORNOS, TOMÁS (març 1998). "Entrevista a Carlos Yebra, presidente de la Asociación Española de Fotógrafos de publicidad". *Fotografía Digital*, núm. 264. Barcelona.
- HORNOS, TOMÁS (abril 1997). "Jornada sobre fotografía digital de Infagraphics-Scitex en Barcelona", núm. 254. Barcelona.
- MADRID, MARIANO (abril 1997). "La importancia de las comunicaciones y sus redes", núm. 254. Barcelona.
- MALAGARRIGA I PICAR, MARC ANTONI (octubre 1995 ). "Cuadernos Monográficos: El PostScript", núm. 237. Barcelona.
- PICH, ISIDRO (juny 1996). "¿Cómo podemos aumentar los beneficios en la industria de la edición del futuro?", núm. 245, Barcelona.
- PICH, ISIDRO (gener 1996). "Prueba analógicas o digitales", núm. 240. Barcelona.
- PICH, ISIDRO (deseembre 1995). "Tratamiento, gestión y distribución de la información", *PressGraph* 239. Barcelona.
- PICH, ISIDRO (novembre 1995). "Situación tecnológica de la preimpresión y su futuro", núm. 238. Barcelona.
- PICH, ISIDRO (octubre 1995). "Equipos y sistemas para la confección de originales des de el diseño", núm. 237. Barcelona.
- PUOTI, SERGIO (febrer 1994). "La red digital de servicios integrados". núm. 219. Barcelona.
- SALMON, JIM D. (febrer 1994). "La manipulación de las imágenes digitales", núm. 219. Barcelona.
- SENSE AUTOR (març 1997). "Edición", núm. 253. Barcelona.
- SENSE AUTOR (juliol-agost 1995). "La preimpresión después de Drupa '95", núm. 235. Barcelona.

### Telos

- BLAISE CRONIN, REYES (1985). "Tendencias de la edición electrónica". *Telos* 4, Madrid.
- BRISSET, DEMETRIO E. (1996). "La dinámica del fotomontaje: imágenes con voluntad de comuniación", núm. 47. Madrid.
- BOLUDA MANZANARES, FRANCISCO (1996). "La comunicación en la empresa virtual: nuevos

interrogantes”, núm. 46. Madrid.

CANGA LAREQUI, JESUS I DIAZ MANCISIDOR, ALBERTO (1998). “La digitalización de imágenes monocromas en prensa”, núm. 16. Madrid.

DÍEZ-ORZAS, PEDRO LUIS (1994). “Cómo transferir conocimientos a las máquinas: lenguas naturales y representación”, núm. 39. Madrid.

FRANQUET, ROSA (1986). “Diseño y ordenador frente a la saturación icónica”, núm. 6. Madrid.

GUISASOLA, FÉLIX (1986). “El discurso tecnológico en las artes plásticas: perspectivas desde los ochenta”, núm. 6. Madrid.

GÓMEZ, LUIS -DÍEZ CORNEJO (1986). “Otra aproximación al mundo real: realidad e imágenes por ordenador”, núm. 6. Madrid.

GÓMEZ, LUIS -DÍEZ CORNEJO (1985). “La generación de imágenes por ordenador”, núm. 4. Madrid.

HERREROS ARCONADA, MARIO (1989). La publicidad de las nuevas tecnologías: el caso de los ordenadores personales, núm. 17. Madrid.

IGLESIAS, JOSÉ MARIA (1986). “Arte y nuevas tecnologías en España”, núm. 6. Madrid.

LASAGNI, MARIA CRISTINA (1985). “El pensamiento frente al ordenador”, núm. 2. Madrid.

LÓPEZ GARCIA, ANTONIO (1985). “Evolución tecnológica y relaciones sociales”, núm. 6. Madrid.

SCHILLER, DAN (1986). “Las ISDN: la infraestructura privada de la economía de la información”, núm. 8. Madrid.

### Temas de disseny

BALLER GERHARD I HOLGUER VAN DEN BOOM (maig 1988). “És l'ordinador gràfic auxiliar o un substitut per als dissenyadors?”, núm. 2. Barcelona.

BOLADERAS, MARGARITA (maig 1990). “Diseño y tecnología: ¿Hay espacio para el sentido crítico?”, núm. 4. Barcelona.

BONSIEPE, GUI (1991). “Sobre funció, forma, disseny i *software*”, núm. 5. Barcelona.

CABEZAS GELABERT, LINO (març 1991). “Del colorit al color i la funció de la ciència en l'art”, núm. 5. Barcelona.

COMPTA, FRANCESC (maig 1988). “Una improvisació sobre el disseny i les noves tecnologies”,



núm. 2. Barcelona.

CROSS, NIGEL (octubre 1995). "Tècniques de disseny: passat, present i futur", núm. 12. Barcelona.

GIRALT-MIRACLE, DANIEL (maig 1988). Sense títol, núm. 2. Barcelona.

MANYÀ, JORDI (maig 1988). "Informació i disseny", núm. 2. Barcelona.

MARTÍ I FONT, JOSEP M. (maig 1988). "El procés de disseny i les tecnologies de tractament de la informació", núm. 2. Barcelona.

FRANCESC COMPTE I GONZÀLEZ (maig 1988). "El disseny i les formes artesanals", núm. 2. Barcelona.

PERICOT, JORDI (maig 1988). "El disseny i les formes artesanals", núm. 2. Barcelona.

RICARD, ANDRÉ (1989). "Diseñar por cuenta ajena", núm. 3. Barcelona.

RUIZ RAYO, ALFONSO (1995). "Publicitat: nous mitjans i nou paradigma tecno-econòmic", núm. 12. Barcelona.

SATUÉ, ENRIC (1990). "¿Quién conoce las letras de imprenta? Un ensayo de divulgación tipográfica", núm. 4. Barcelona.

### Altres

CORAZÓN, ALBERTO (04/03/99). Sense títol. *El País*. Madrid.

FRANCÉS, JOSÉ (1946). "Arte y Publicidad". *Arte Comercial*, núm. 1 Madrid.

GIL, FILLOL (1946). "La crítica de arte y las otras críticas". *Arte Comercial*, núm.1. Madrid.

LICHTNER, EDWARDS (Octubre 1995). "Étapes Graphiques", núm. 17. París.

MATTHEW, CARTER (1989). "Type desing today. AIGA Journal of Graphic Design", Volume 6, number 4.

OCHOA, ALEJANDRO (juliol 1996). "Las diez leyes de la creación publicitaria". *Campaña*, núm. 492. Madrid.

RENART, J. (1946). "El artista y la dirección artística" (traducció de la revista anglesa Art and industry). *Arte Comercial*, núm. 4. Madrid.

SAN AGUSTÍN, ARTURO (12/12/97). "Entrevista a Claret Serrahima (President de l'Associació de Directors d'Art, Dissenyadors gràfics i Il.lustradors)". *El Periódico de Catalunya*. Barcelona

- SENSE AUTOR (1996). "Grupo Rafael: pasión por la imagen". *Adobe magazine* núm. 3. Barcelona.
- SENSE AUTOR (abril-junio 1997). "Los fotógrafos publicitarios reclaman". *AFP (Associació de Fotògrafs Professionals)*, núm. 33. Barcelona.
- SENSE AUTOR (octubre 1996). "Cómo funciona un escàner". *Macformat*, núm. 18. Barcelona.
- SENSE AUTOR (1997). "Captura de imagen digital/tradicional". *Imagen digital*, núm. 5. Barcelona.
- SENSE AUTOR. "Entrevista a William F.Beermann -fotografía-". *Visual*, núm. 59. Madrid.
- SENSE AUTOR (març 1995). Sense títol. *Arte fotogràfico*, núm. 511. Madrid.
- VANMALDEREN, LUC (1982). "Un glossaire de la semiologie de l'image". *Communication et languages*, núm. 54. París.

Adreces d'internet -citades-

- <http://www.photoalto.com> (novembre 1997).
- <http://www.philsfonts.com> (novembre 1997).
- <http://www.digitalfoto.es> (novembre 1997).

Fi bibliografia

# ANNEX I

## LÈXIC DE LA DIRECCIÓ D'ART PUBLICITÀRIA

S'ha considerat oportú afegir un primer annex amb tota una serie de termes que fan referència a la direcció d'art publicitària. Aquest respon a la necessitat d'enmarcar el treball del director d'art amb un vocabulari renovat i actual. S'ha trobat que la bibliografia consultada de vegades és massa específica i no considera la feina del director d'art com una globalitat que toca diferents etapes d'un procés que hem anomenat conceptualització. Les següents pàgines són un esforç per condensar tota una sèrie de conceptes al voltant de la direcció d'art en publicitat, on s'ha intentant ometre els termes en desús i aquells que són massa tècnics i que requeririen una major explicació.

Tots els termes han estat traduïts a l'anglès. Quan no s'ha trobat una traducció exacta s'ha indicat amb el signe “ \* ”. Les definicions que estan acompanyades pel signe “ † ”, indiquen que el terme actualment està en desús.

**Acabat [Finish]**

Acabament o retoc d'una obra gràfica.

**Acetat [Acetate]**

Pel·lícula de plàstic transparent amb diferents aplicacions per a disseny i acabat de treballs gràfics.

**Adaptació [Adaptation]**

Original que ajusta el seu tamany i proporcions perquè funcioni en d'altres suports gràfics o dintre d'un mateix suport gràfic en diferents tamanyos.

**ADG/FAD**

Agrupació de dissenyadors d'art, dissenyadors gràfics i il·lustradors que es va crear a l'any 1961.

**ADP**

Associació de dissenyadors professionals.

**Aerògraf [Airbrush]**

Eina per a aplicar tinta, pintura... gràcies a colorants líquids, que permeten obtenir degradats impactants. També existeix en programes de retoc fotogràfic.

**Agència de publicitat [Advertising agency]**

Organització de serveis que recerca, planifica, produeix campanyes i compra espais a càrrec de l'anunciant. Una agència pot oferir tota una sèrie de serveis de marketing: comunicació i consultoria de marketing, disseny, producció, etc.

**Agència de models [Agency]**

Empresa que proporciona models per a fotografia o cinema publicitari.

**Animàtic [Animatic]**

Versió rodada i animada d'un storyboard. Es realitzen per a aconseguir una major comprensió de la idea creativa.

**Anunci [Ad, Advertisement]**

Comunicació persuasiva comercial dirigida a un públic concret.

**Anunci de premsa [Ad/Press advertising]**

Inserció publicitària utilitzada en la premsa.

**Art final/Original [Final art, Original art, Artwork]**

Muntatge final de tots els elements que componen un anunci gràfic, generalment sobre un suport rígid com el cartró-ploma. Antigament aquest original era únic i estava destinat al fotograt, en l'actualitat, però, aquest original es troba en format digital i el muntatge físic sols és per a la presentació davant el client. A les cases de preimpresió s'envia el disquet.

**ATM™ [Adobe Type Manager]**

Programa que suavitza els contorns de les lletres en la pantalla.

**A TYP I**

Associació tipogràfica internacional fundada al 1957, que té com a principal objectiu la protecció jurídica dels dissenys de tipus.

**Autoedició [Desk Top Publishing]**

Combinació de *hardware* i *software*, que té com a elements mínims l'ordinador i la impressora.

**Back up**

Còpia de seguretat, on es guarden les campanyes gràfiques que realitza l'agència durant el temps. Habitualment, aquests treballs estan ordenats per dates o per ordres de treball (OT).

**Bandera [One side justification]**

Justificació lliure d'un bloc tipogràfic, ja sigui des de l'esquerra (bandera dreta o de sortida), ja sigui des de la dreta (bandera esquerra o d'entrada).

**Banderola [Flag]**

Penjall publicitari realitzat en tela, cartró o superfície plàstica. Normalment, es penjen de les faroles.

**Barra de calibrat [Calibration bar\*]**

Tira de tons en un full imprès, prova o negatiu, que s'utilitza per a comprovar la qualitat de l'impressió.

**Bastidor [Baten, Frame]**

Estructura que subjecta missatges publicitaris impressos sobre paper, tela o plàstics.

**BCD [Barcelona Centre de Disseny]**

Creada a l'any 1973, sota el patrocini de la cambra de Comerç de Barcelona es dedica a comercialitzar i promocionar el disseny industrial i gràfic del país.

**Bicolor [Two-color process, duotone]**

Impressió obtinguda amb dos colors de diferent to, superposats o juxtaposats.

**Bicromia [Two-color process, duotone]**

Separació de dos colors.

**Bit**

Unitat mínima d'informació d'un ordinador. Defineix dues possibilitats: activat o desactivat.

**Bitó/Duotó [Duotone]**

Impressió obtinguda amb dos tons d'un mateix color, un fort i l'altre rebaixat de to, o bé, amb dos tons de colors anàlegs. Es poden aconseguir amb programes de manipulació d'imatge.

**Blancs [Blanks]**

Parts d'un anunci sense imprimir. En publicitat funciona per atreure l'atenció a certes parts de l'anunci.

**Bezier**

Veure corbes bezier.

**Brief/Creative Briefing**

Document, que generalment no acostuma a superar un full, amb el que l'equip creatiu on hi ha les instruccions per a la creació de la campanya.

**Byte**

Unitat d'informació equivalent a 8 bits d'informació. S'utilitza per a mesurar el tamany dels documents. D'aquesta se'n deriven: kilobyte, megabyte i gigabyte.

- **Kilobyte**

Equival a 1.024 bytes. S'abreua amb K o Kb.

- **Megabyte**

Equival a 1.024 kilobytes ó 1.048.576 bytes. S'abreua amb Mb.

- **Gigabyte**

Equival a 1.024 Mb ó 1.073.741.824 bytes. S'abreua Gb.

**Bodegó [Pack Shot]**

En fotografia, composició realitzada amb aliments o objectes inanimats.

**CAD [Computer Aided Design]**

Disseny aplicat per ordinador. Terme no s'aplica ni al disseny gràfic ni a la direcció d'art en publicitat.

**Caixa baixa [Lower case]**

Letra minúscula. El seu nom prové de la part baixa de la caixa on es posaven els caràcters en la composició tipogràfica.

**Caixa alta [Upper case]**

Letra majúscula. El seu nom prové de la part alta de la caixa on es posaven els caràcters en la composició tipogràfica.

**Calendari [Schedule]**

Organització dels *timings* de treball en un full amb diferents dates i assignació de les feines que han d'estar acabades per a diferents dates.

**Calibrat [Calibration]**

Mètode d'ajustament d'escànners, monitors de vídeo i dispositius de sortida segons un estàndard definit de tal manera que cadascú representi els colors de forma exacta i previsible. El calibrat amb regularitat compensa la degradació de la qualitat de sortida a mesura que augmenten els anys dels monitors dels ordinadors i es fonamental per a un color WYSIWYG.

**Calibrat de monitor [Monitor calibration]**

Procés de correcció de la interpretació cromàtica d'un monitor per a ajustar-la als colors del resultat imprès.

**Caligrafia [Calligraphy]**

Tipus de lletra que imita a la lletra manuscrita.

**Càmara de reproducció [Process camera]**

(†) Antigament, aparell que servia per a compactar els elements de l'original.

**Càmera digital [Digital camera]**

Dispositiu de sortida que genera nous *originals* en una gamma de formats a partir d'arxius digitals. Les càmeres digitals utilitzen un CCD que converteix la llum en senyals elèctriques i després en dades binàries. Les imatges poden emmagatzemar-se temporalment en memòria d'accés directe (RAM), en suports d'emmagatzematge en la càmera, o passar-se a una unitat d'ordinador.

**Camisa [Overlay]**

(†) Full de paper transparent que es col·locava sobre un art final i on s'especificaven totes les instruccions per a la seva reproducció.

**Camp [Field\*]**

Tota superfície (pàgina de revista, tanca...) preparada per a rebre una combinació de text i imatges.

**Capital [Capital]**

Lletra majúscula. El seu nom prové de la part alta de la caixa on es posaven els caràcters en la composició tipogràfica

**Capitular [Upper Case]**

Lletra inicial majúscula.

**Caràcter [Types/Characters]**

Lletra alfabètica, en el sentit general, considerada com a signe gràfic des del punt de vista de les seves característiques morfològiques.

**Caràcter digital [Digital types]**

Caràcters codificats sota forma digital, que estan emmagatzemats en un ordinador († sistema de composició) per a la *personalització* dels documents.

**Caràcter Romà [Roman -printing types-]**

Caràcter recte, que no és ni gòtic ni de fantasia.

**Cartell publicitari [Poster, Bill]**

Suport publicitari de paper, de plàstic, de tela, etc. que s'utilitza en publicitat exterior i punts de venda; cabines telefòniques, parades d'autobus, marquesines urbanas, etc.

**Cartró [Carton, Cardboard]**

Manufactura paperera de gramatge superior a 600 g/m<sup>2</sup>, si bé el seu pes pot baixar fins a 450 g/m<sup>2</sup>.

**Cartró ploma [Board, Cardboard, Foamboard]**

Cartró molt lleuger amb dues cartolines contracolades que serveix per a montar originals.

**Cartoig [Cartridge]**

Envàs que conté la tinta de les impressores. En impressores làser s'anomena genèricament tòner.

**Cartolina [Thin cardboard, Bristol board]**

Manufactura paperera de gramatge intermig entre el paper i el cartró, entre 250 g/m<sup>2</sup> i 450 g/m<sup>2</sup>. Encara que pot variar entre 250 g/m<sup>2</sup> i 600 g/m<sup>2</sup>. A diferència del cartró es fabrica amb millors matèries primes.

**CCD [Charged Coupled Device]**

Semiconductor sensible a la llum que emet un senyal elèctric proporcional a la quantitat de llum que rep. S'utilitza en els escàners i càmeres digitals.

**CD/CD-ROM [Compact Disc Read Only Memory]**

Format de compact disc utilitzat per a contenir text, gràfics i so. Un CD-ROM pot contenir més de 600 Mb. de dades, equivalent a 250.000 pàgines de text o 20.000 imatges de mitja resolució.

**Cian [Cian]**

Un dels colors de la quadricromia (CMYK).

**Cilindre [Cylinder, roller]**

Peça cilíndrica metàl·lica foradada, provista d'un eix que es troba en la majoria de les màquines d'imprimir.

**Cinta adhesiva [Tape]**

Material transparent o opac, en forma de tira, sobre el qual s'estén l'adhesiu.

**Centre òptic [Optical center]**

Punt visualment correcte de divisió de la pàgina o superfície, que crea dues zones desiguals, agradables, amb cert dinamisme.

**Cliché [Cliche, Stereotype plate\*]**

Imatge fotogràfica en negatiu.

**CMYK [CMYK]**

Sistema de gestió de color de l'ordinador utilitzat posteriorment amb pigments; cian, magenta, groc i negre.

**Coberta [Cover]**

Portada d'una revista.

**Cola [Glue, Adhesive]**

Material per a enganxar cartelleria i que pot utilitzar-se en l'estudi de l'agència.

**Collage [Collage]**

Composició realitzada amb il·lustracions o fotografies. Antigament s'engaxaven sobre paper o cartró, en l'actualitat el programes de retoc fotogràfic ho permeten fer sobre pantalla amb la introducció de les capes al 1994.

**Collarin [Bottle rowner, Collar label]**

Peça publicitària que es col·loca en els colls de les ampolles o packs diversos (sprays...).

**Color pigment [Pigment Color]**

Color que presenten els pigments per a tintes d'imprimir o vernissos, abans de ser mesclats amb el suport.

**Columna [Column]**

Divisions verticals (4 ó 5) d'una pàgina de diari.



**Compaginació [Page make-up]**

Col·locació en una superfície determinada de textos i imatges. Antigament la col·locació dels elements es feia manualment, enganxant en una superfície llisa titular, textos i imatges.

**Composit [Composite]**

*Fullet* on apareixen les característiques físiques dels models publicitaris incloent fotografies.

**Compressió [Compression]**

Algoritmes de *software* (fòrmules matemàtiques) que redueixen el número de dígitos binaris d'un arxiu digital, eliminant la informació redundant. La compressió de dades redueix els tamanyos d'arxiu i els corresponents temps de processament informàtic, requisits d'emmagatzematge i temps de transmissió per mòdem.

**Concepte creatiu, concepte publicitari [Creative concept]**

Abstracció unificadora i integradora que surgeix del *briefing* creatiu i a partir del qual s'hauria d'idear i realitzar una campanya publicitària.

**Consumible [Supplies]**

Qualsevol mena de producte que utilitza un ordinador o impressora i que s'ha de renovar periòdicament (tintes, papers, disquetes...).

**Contafils [Line tester]**

Lupa utilitzada per a veure els punts de trama i comprovar la correcta impressió.

**Contragrafisme [Blank]**

Imatge complementària del grafisme, formada per la zona no impresa.

**Contratipus [Duplicate, Dupe]**

Reproducció per contacte d'una pel·lícula negativa o positiva en una màquina per a treure còpies; aplicable als fotolits.

**Controlador [Driver]**

*Software* que li diu a l'ordinador com ha de comunicar-se o funcionar amb un altre equip de *hardware*, que normalment serà una impressora.

**Còpia [Copy, Duplicate]**

Duplicat de l'*original* digital.

**Copy**

Text d'un anunci.

**Copy [2]**

Redactor publicitari.

**Corbes Bezier**

S'utilitzen en els programes vectorials (Freehand i Illustrator). És una corba que es defineix mitjançant punts d'anclatge situats en tot el seu arc.

**Correcció [Proof-reading, Proof-correction]**

Modificació del layout després de la reunió amb l'executiu de comptes.

**Cos [Type size]**

Expressa el tamany del disseny d'un caràcter. Es medeix en punts (0,376 a Europa i 0,358 als EUA).

**Cos de text [Body Copy]**

Contingut de text d'un anunci, excepte el titular i el subtítular.

**Costos [Cost estimate]**

Pressupost que se li presenta a un client abans de començar una feina, on haurà de figurar la seva signatura per a tenir la seva confirmat.

**Creatiu [Creative]**

En general, professional de la publicitat que es dedica a crear i supervisar la producció d'anuncis, *gràfics o no*. En genèric també es coneix així al copy.

**Creu de registre [To be in register\*]**

Formada per la intersecció de dues línies perpendiculars que es tallen i que s'utilitzen pel control exacte del registre de colors en els impressos policroms. Petites creus en les pel·lícules que serveixen per alinear-les.

**Cromalín™**

Marca d'un sistema de proves utilitzat per a controlar el resultat de les pel·lícules i simular el resultat obtingut posteriorment amb la màquina de producció, generalment en quadricromia.

**Cromalín Digital™**

Marca d'un sistema per a obtenir proves de color gràfiques sense necessitat de fotolits.

**Cuché [Coated Paper]**

Veure paper estucat.

**Cupó [Coupon]**

Part d'un anunci amb l'objectiu de què es retalli i s'envii a l'anunciant.

**Cursiva [Italic]**

Caràcter inclinat a l'esquerra que s'oposa al caràcter recte (romà).

**Cutter [Xacto™]**

Fulla de tall amb aspecte de bolígraf que serveix per a tallar, per exemple, cartroploma.

**Data límit [Deadline]**

Data límit per l'acabament d'una feina gràfica, i on s'han de tenir ja tots els elements que componen un anunci.

**Departament de producció gràfica [Print production department]**

Secció d'una agència que s'ocupa de les produccions impreses.

**DCS [Desktop Color Separation]**

Format que crea cinc fitxers PostScript per a cada imatge en color.

**Diapositiva [Slide]**

Imatge fotogràfica sobre una pel·lícula transparent que s'utilitza com a art final. Els formats més comuns són 35 mm, 4" x 5" i 8" x 10".

**Dibuix de línia [Line drawing, Line art]**

Dibuix que sols porta negres i blancs purs.

**Digital**

Sistema de mesura i enregistrament en el qual un aspecte de la "vida real", com les imatges, es converteix en voltatges elèctrics que es corresponen amb els valors de l'original. A continuació, aquests valors es converteixen en grups de díigits binaris (bits), perquè les dades puguin emmagatzemar-se en suports magnètics o d'un altre tipus per a la seva representació en pantalla i edició mitjançant un sistema informàtic digital.

**DIN [Deutsche Industrie Norm]**

Sigla de normes d'unificació establertes per l'organisme d'unificació alemany DNA. Al nostre país s'han aplicat aquestes normes gràcies a les normes UNE.

**Digitalització [Digitalization]**

Conversió d'una imatge o senyal en codi digital per a ser introduïda en un ordinador mitjançant un escàner, una càmera digital, una targeta digitalitzadora, etc.

**Díptic [Diptych]**

Impressió de dues cares impreses enfrontades.

**Director d'art [Art director] [Directeur artistique, Concepteur graphique]**

En una agència de publicitat, creatiu (visualitzador-realitzador) que coordina les diferents etapes de creació d'una peça gràfica, que té com a missió conservar la fidelitat amb el *concepte*.

**Director creatiu/de creació [Creative/Creative director]**

En una agència de publicitat, responsable de la creació de les campanyes publicitàries (tant en la vessant gràfica com en la redaccional).

**Disc òptic [Optical disc]**

Veure òptic

**Display**

Expositor d'un producte comercial en el punt o lloc de venda.

**Dissenyador [designer]**

Professional que crea i executa dissenys, models, etc. També pot rebre el nom de maquetista, grafista, etc. Hauria de tenir formació artística i tècnica.

**DPI [Dots Per Inch]**

Punts per polzada. Mesura de resolució de les impressores, les filmadores o els monitors.

**PPI [Pixels Per Inch]**

Pixel·ls per polzada. Mesura de resolució digitalitzada per a escaners o càmeres digitals.

**DRUPA [Druck und Papier]**

És l'exposició internacional més important del món gràfic; es celebra periòdicament a Düsseldorf (Alemanya).

**Duplicat [Duplicate]**

Còpia d'un document original.

**Dye-Transfer Process**

(†) Procediment desenvolupat per Eastman Kodak Co. per a obtenir proves o games de color segons el principi de la tricromia.

**Emulsió [Emulsion]**

Capa de substància fotosensible que recobreix la pel·lícula (fotolit).

**Encolat [Stick down\*]**

Operació que consisteix en afegir substàncies al paper o la pasta per a augmentar la seva resistència.

**EPS [Encapsulated PostScript]**

Arxiu en PostScript Encapsulat. La seva resolució dependrà del dispositiu de sortida.

**Esbós [Rough/rough layout, rough sketch]**

*Idea* de maqueta per a un original d'edició, dibuixada ràpidament en un paper. Amb l'aparició de l'autoedició molts professionals esbossen directament sobre pantalla.

**Escalat de control [Control strips]**

Pel·lícules, sota la forma de petites franjes d'uns 5 mm d'amplada, amb fons tramats i geomètrics, que s'imprimeixen amb les il·lustracions i serveixen per controlar les condicions i la qualitat de la impressió.

**Escàner [Scanner]**

Aparell que converteix opacs o transparències en dades digitals.

**Espaiat entre lletres [Kerning]**

Espai en blanc que existeix entre lletres.

**Estudi [Artwork study|Studio d'exécution]**

Empresa dedicada al disseny gràfic, que en certes situacions pot treure feina a l'agència de publicitat quan aquesta va sobresaturada.

**FAD**

Veure ADG/FAD.

**Falda, faldón** [Footer\*]

Blanc o marge de peu de pàgina.

**Família de caracters**[Printing types, characters]

Conjunt o col·lecció de caracters dels diferents cossos i sèries -rodona, cursiva, negreta, estreta, ampla, etc- que són del mateix estil, que s'han obtingut partint del mateix disseny gràfic i tenen el mateix nom.

**Filmadora** [Film camera]

Dispositiu que serveix per a reproduir una imatge d'ordinador o una composició en alta resolució sobre paper o pel·lícula. Utilitza un RIP (processador d'imatges rasteritzades) de *software* o *hardware*, per a generar mapes de bits en píxels dels elements.

**Finestra** [Window]

Troquel realitzat en un sobre de correus cobert per una superfície de plàstic o paper transparent que permet llegir posteriorment el nom i adreça del destinatari de l'enviament.

**Firmware**

Programes d'un xip que poden formar part del *hardware* del sistema.

**Flier**

Full de paper de reduït tamany i imprès per ambdues cares, que conté informació tècnica, publicitària o promocional.

**Foneries digitals** [Digital foundries]

Empreses dedicades al disseny de tipus. El nom foneria ve de l'època en què els tipus eren metàl·lics i s'havien de fondre.

**Font** [Font, type]

Tipus o model de lletra.

**Format** [Size]

Les dues dimensions (amplada i alçada) d'un original, un full de paper o una bobina per a imprimir.

**Format d'arxiu** [File Format]

Es refereix a l'estructura particular en què es guarda un document: EPS, TIFF, PICT, etc.

**Format d'arxiu portàtil** [PDF-Portable Document Format]

Format que permet que qualsevol document es *gravi*, obri i vegi sense l'aplicació original utilitzada per a crear-lo. Per exemple, Adobe Acrobat™.

**Fotocomposició** [Phototypesetting]

(†) Procediment de composició que permetia obtenir directament sobre paper o pel·lícula, per mitjà d'un sistema fotogràfic, els textos destinats a l'impressió.

**Fotolit** [Film]

Pel·lícula amb alguna imatge, apta per a insolar o passar a la planxa.

**Fotomuntatge** [Photomontage]

Muntatge de diferents fotografies, en l'actualitat fet a través de *software* fotogràfic.

**Fora de registre** [To be out of register]

Registre defectuós, bé sigui en impressió a colors superposats o en les pàgines de reiteració del plec de màquina amb respecte a les de blanc.

**FreeHand™**

Programa de dibuix vectorial de Macromedia.

**Freeware**

*Software* a disposició de tothom i sense cap càrrec per l'usuari.

**Fullet** [Folder, brochure]

Peça gràfica formada per un o més fulls impressos, solts, cosits, plegats, troquelats... Segons els cossos rep el nom de: targetó, díptic, tríptic, quadríptic, desplegable...

**Galerada [Gallery proof]**

(†) Abans de l'aparició de l'autoedició se li deia a la prova de textos compostos i col·locats sense ordre.

**Ganància de punt [Dot Gain]**

Defecte d'impressió que consisteix en què s'incrementa més del previst el tamany dels punts, originant colors o tons més foscos.

**Gravador [Engraver]**

Professional que incorpora les imatges d'alta resolució ( $\pm 300$  dpi) al document informàtic, substituint les de baixa resolució ( $\pm 72$  dpi) i deixant el document llest per a filmar.

**Grassa, gruix [weight]**

Espesor del traç del disseny d'una lletra. Segons la importància del gruix, el caràcter s'anomena fi, seminegre o negre.

**Gramatge [Basis weight]**

Pes del paper per metre quadrat ( $g/m^2$ ). A un major gramatge el paper és més gruixut;  $80g/m^2$ ,  $150g/m^2$ , etc. Un conjunt de 500 fulls forma una resma.

**GRAPHISPAG**

Fira al voltant de les arts gràfiques que es celebrà cada 5 anys a Barcelona (1998, 2003, 2008...)

**Hint, hinting**

Terme anglès que designa la digitalització d'un tipus, a partir de la qual surten els vectors i es pot manipular la tipografia.

**Il·lustrador [Illustrator]**

Professional que dibuixa il·lustracions o crea *imatges gràfiques*.

**Illustrator™**

Programa de dibuix vectorial d'Adobe.

**Impressora làser [Laser printer]**

Dispositiu que imprimeix imatges, generalment en blanc i negre, a través d'un tòner sec.

**Impressió:**

**- A raig de tinta [Ink-jet printing]**

Impressió administrada per un ordinador, que llença petites gotes i tinta sobre el paper.

**- Digital**

Qualsevol mena d'impressió, on la imatge es crea a partir d'una imatge digital.

**- Flexografia [Flexography]**

Sistema d'impressió en relleu, que utilitza tintes líquides. La seva forma impressora està formada per clixés (flexibles) de cauxú, plàstic, metàl·lics.

**- Offset**

Sistema d'impressió derivat de la litografia, molt utilitzat en l'edició de diaris i en publicitat. Es basa en l'antagonisme entre l'aigua i la tinta grasa. Els elements a reproduir es passen fotogràficament a una planxa metàl·lica o de cartró coberta amb un producte sensible a la llum. Per a imprimir, aquesta planxa s'enrotlla a un cilindre, que transfereix els elements impressors a un altre cilindre cobert de cauxú (la mantilla), que els cedeix per contacte al

paper per a realitzar la impressió.

**- Rotogratat [Rotogravure]**

Sistema d'impressió on els elements reproductors estan establerts sobre el cilindre foradat i a profunditats variables; després del fotogratat, el gravat dels cilindres consisteix en transcriure cada punt de trama a un alvèol de profunditat variable gravat en un diamant. Es caracteritza per la restitució dels negres molt profunds i per la vivesa dels colors, fet que potencia en gran mesura la publicitat. Des del punt de vista el rotogratat sols es pot justificar amb més de 500.000 exemplars. És a dir, s'utilitza principalment en revistes.

**- Serigrafia [Silk-screen printing]**

Sistema artesà i industrial d'impressió a partir d'una pantalla de seda. Permet reproduir un text, un disseny o una fotografia per mitjà d'un teixit tensat sobre un marc que fa de forma impressora. La imatge es passa fotomecànicament sobre aquest teixit cobert amb una capa sensible que farà la funció de plantilla d'estacir. Per a reconstruir la imatge sobre un suport (paper, plàstic, metall...), que es col·locarà sota d'aquest teixit, sols cal estendre la tinta sobre ell amb un raspador. Gràcies a la llum, la superfície sensible de les parts que no imprimeixen es insoluble i, per tant, tapa les malles, deixant així passar sols una tinta a través d'aquelles que corresponguin al disseny, permeten així la seva reproducció sobre el suport. És un procediment barat i molt utilitzat per a PLV.

**Inserció [Insertion]**

Missatge publicitari publicat.

**Interliniat [Space between the lines]**

Distància entre línies de caràcters.

**Interpolació [Interpolation]**

Alguns CCD de càmera i d'escàner capturen resolucions òptiques més baixes i utilitzen algorismes d'interpolació (fòrmules matemàtiques) per calcular la ubicació de nous píxels, permetent d'aquesta forma majors ampliacions de la imatge. Aquest procés també es pot fer amb programes d'imate digital.

**Inzollació [burning]**

Exposició sota font lluminosa d'un paper o planxa emulsionada, en contacte amb una pel·lícula positiva o negativa.

**IPEX**

Exposició Internacional de Maquinària d'Imprimir i Indústries afins que es celebra periòdicament a Birmingham (Anglaterra).

**Kilobyte**

Mesura de capacitat informàtica equivalent a 1.024 bytes.

**Kit**

Conjunt d'elements reunits per a complir una funció; *un kit de dibuix*.

**LAN [Local Area Network]**

Conjunt d'ordinadors connectats entre sí per compartir l'accés a les impressores i d'altres perifèrics.

**LAUS**

Premis de disseny gràfic que es van crear al 1964.

**Llapis gras [Grease pencil]**

Instrument d'escriptura que serveix per a realitzar anotacions o dibuixos sobre superfícies plàstiques.

**Llapis òptic [Light pen]**

Eina electrònica que connectada a un ordinador serveix per a donar posicions a la pantalla i per a realitzar dibuixos.

**Layout**

Terme utilitzat per a descriure la distribució d'elements dins un *original* publicitari.

**Letraset™**

Transferibles creats a la dècada dels 60 mitjançant pressió de lletres, xifres, símbols, etc.

**Ligadura [Wrapp, character pitch]**

En tipografia, trets d'unió entre els ulls de lletres contigües.

**Línia base [Baseline]**

En tipografia, línia horitzontal sobre la qual s'alínia l'ull de totes les lletres de caixa baixa.

**Línia [Line drawing]**

Dibuix realitzat sols en el contorn.

**Línia de tall [Cut line]**

Lloc marcat en l'original per a realitzar un tall. Els programes informàtics de *disseny* donen l'opció de marcar-les automàticament.

**Líniatura [Lines per square centimeter]**

En l'impressió, número de línies per centímetre quadrat.

**Llom [Back]**

Part d'una publicació oposada a la zona de tall per on s'ha realitzat l'enquadernació.

**Lluminós [Illuminated ad, Billboard]**

Anunci il·luminat amb llum de neó.

**Logo**

Abreviació comú de logotip.

**Logotip [Logotype]**

Símbol distintiu que representa una marca o el nom d'una empresa, dissenyat amb caràcters o tipografia determinada.

**Lorem Ipsum**

Començament d'un text en llatí utilitzat habitualment en els esbossos com a text fictici.

**Mà alçada [Free hand]**

Dibuix o rotulació realitzada sense cap mena d'ajuda d'instrument de dibuix.

**Macintosh™ [Mac OS]**

Sistema operatiu d'ús comú en el departament creatiu d'agències i estudis de disseny a partir de 1986.

**Macro [Macro lens]**

En fotografia, lent utilitzada per a fotografiar primerfssims primers plans.

**Maculatura, macula [Mackle]**

Plecs de descart per a ajustar la tirada.

**Magenta [Magenta]**

Un dels colors de la quadricromia (CMYK).

**Magneto-òptic [Magnet optical]**

Veure òptic.

**Manual [\*]**

Transformació del paper abans i després de la impressió.

**Manual [Handbook]**

Llibre que explica el programa d'un ordinador. La tendència actual es suprimir la seva

presentació en paper i presentar-lo en un subprograma perquè l'usuari l'imprimeixi i així reduir costos en el preu de venda al públic.

**Maqueta** [Finished layout]

Projecte imprès, que simula la presentació obtinguda després de la impressió.

**Maquetació** [Layout, design]

Composició i distribució d'elements gràfics

**Maquetista** † [Paste-up artist]

Professional que antigament s'encarregava de muntar les maquetes manualment. Actualment és un terme en desús i és substituït per operador o dissenyador.

**Marges** [Gutter, margin]

Espai en blanc al voltant d'un anunci; cap, peu i costat.

**Marge perdut** [Bleed]

Es produeix quan l'anunci no respecta els marges i es sangra.

**Marques de tall** [Break mark, trim mark, cropmark]

Línies impreses que indiquen les dimensions d'una pàgina impresa. Serveixen pel guillotinat final.

**Marques de registre** [register mark, cross-hairs]

Veure creu de registre.

**Marquesina** [Bus shelter]

Protecció contra elements construïda normalment amb metall i cristall que s'utilitza en la parada de transpots. Són un mitjà que ofereix llum, sent visibles dia i nit.

**Matchprint**<sup>TM</sup>

Prova ràpida de color per a realitzar amb fotolits.

**Matriu** [Matrix]

Es refereix a la disposició dels píxels en forma de columnes i fileres en un sensor CCD.

**Material de campanya** [Advertising materials]

Totes les peces creatives i els seus components.

**Membrete** [Letter head]

Nom d'una empresa o d'una persona que encapçala un full de paper de carta, fax, etc.

**Memo**

Resum d'una reunió *comptes-anunciant* que es passa a l'equip creatiu.

**Memòria** [Memory]

Part de l'ordinador encarregada d'emmagatzemar informació. Es medeix en Mb i Gb.

**Miniatura** [Thumbnail]

Possibilitat que presenten els programes de disseny de veure un treball en format reduït, i que es pot imprimir per a tenir una visió general de la feina.

**Mitja plana** [Half page]

Espai publicitari que ocupa la meitat de la pàgina d'un mitjà gràfic tant en el sentit vertical com en l'horitzontal.

**Model** [Model]

Professional que posa en una sessió fotogràfica.

**Mòdem** [modulador-demodulador]

Dispositiu que tradueix senyals elèctriques i altres tipus de senyalització. Típicament, un mòdem tradueix senyals de corrent continua d'un ordinador o terminal en senyals analògiques audibles, que són enviades per la línia telefònica.



**Mòdul [Module]**

Espai de dimensions variable que utilitzen els diaris per a dividir les pàgines i on s'inserten els anuncis.

**Modular [Modular]**

Tipus de disseny o construcció a base de peces fàcilment instal·lables i desmontables. Molt utilitzat en *stands* de fires o per PLV.

**Moiré**

Motius estranys que apareixen en fotografies i quan els angles de trama (d'impressió) es superposen.

**Monitor [monitor]**

Terminal que permet veure el treball desenvolupat pel director d'art; les mesures més habituals són les de 17 i 20 polzades.

**Monocrom [Monochrome]**

En blanc i negre, sense gamma de grisos.

**Mural [Mural, wall painting]**

Publicitat pintada en un mur o paret amb l'objectiu de romandre allí durant un període llarg de temps.

**Negatiu [Reverse]**

Inversió dels valors d'un anunci publicitari on el titular o text apareix en *blanc* sobre fons negre.

**Negreta [Bold]**

Tipografia de major gruix que imprimeix amb major intensitat. Pot ser de qualsevol color.

**OCR**

Reconeixement òptic de caràcters. *Software* que permet explorar un *original* i identificar els caràcters, transformant-los en caràcters per poder treballar dintre de l'ordinador.

**Opac [Opaque]**

Art final preparat per a poder-les fotografiar o escanejar per a introduir en un ordinador.

**Operador [\*]**

Persona encarregada de fer anar alguna mena de *màquina informàtica*; un *Mac*. Per a reduir costos es substitueixen els *dissenyadors* per operadors.

**OPI [Marquee]**

Element de mobiliari urbà per a la col·locació de cartells publicitaris que consta de dues cares il·luminades per la nit, i que va fixat al terra per un peany. També poden tenir una sola cara i anar fixats en murs.

**Òptic**

Sistema informàtic d'emmagatzematge molt estès en publicitat.

**Original**

(†) Document, generalment fotogràfic, amb imatges i text a partir del qual es reproduïa una anunci. Amb l'autoedició ha desaparegut.

**OT, ordre de treball [Job order]**

Document intern de l'agència que s'emet entre els diferents departaments d'una agència de publicitat per a sol·licitar la realització de treballs.

**Pack [Package]**

Conjunt de tipografies digitals que es venen conjuntament.

**Pack, packaging**

Envàs o contenidor d'un producte.

**Pancarta [Banner]**

Cartell publicitari de gran longitud, imprès sobre qualsevol mena de material i que conté un missatge publicitari breu. S'utilitza normalment en fires, exposicions, etc.

**Pàgina doble central [Double trick/true double page spread/D.P.S.]**

Anunci imprès ubicat en les dues pàgines centrals d'una publicació. El problema d'enllaç entre les dues mitats no es planteja.

**Pàgina par [Left hand side page, even page]**

Ocupa el lloc esquerra d'una publicació. L'interior de la portada és la primera pàgina par.

**Pàgina noble [Recto]**

Pàgina dreta d'un document.

**Pàgina a sang [Bleeds]**

Pàgina on la impressió arriba fins als marge. S'aconsegueix tallant la imatge a ran.

**Pàgina de trobada [Facing pages/false double-page spread]**

Anunci imprès en dues parts separades, que s'ajunten en una revista... per a formar una doble pàgina que no es troba en el centre del plec.

**Paintbox™**

Ordinador de retoc digital per a realització d'imatges i il·lustracions de gran qualitat.

**Palsec [Sans serif]**

Caracter gràfic d'asta sempre uniforme en el seu gruix i sense remats. També pot rebre el nom de grotesc, linial i antic.

**Pantone™**

Guia de colors per a tinta d'impremta fabricada sota llicència Pantone. Presenta més de 500 matissos realitzables amb 8 tintes de base, més el negre i un blanc transparent. Existeixen també tintes fluorescents i metal·litzades. Abans s'indicava el color a l'impressor mitjançant indicacions en l'original o mitjançant uns quadrets on es veia el color. En l'actualitat, tota aquesta informació es troba dins del document informàtic.

**Paper (tamanys) [Paper sizes/formats de paper]**

A4 210mm x 297 mm

A3 297mm x 420 mm

A2 420mm x 594 mm

A1 594mm x 841 mm

A0 841mm x 1189 mm

**Paper encolat [Surface-sized paper]**

Paper que ha rebut un lleuger blanquejat per a reduir les pols i millorar aspecte de superfície.

**Paper estucat/couché [Coated paper]**

Paper que ha rebut un tractament de la superfície, que es pot acabar en brillant o mate. L'estucat actua com a filtre millorant la qualitat de la impressió.

**Paper offset [Offset paper/litho paper]**

Paper no estucat destinat a la impressió offset. Es tracta de papers amb o sense fusta, que han rebut un tractament superficial, sent la qualitat d'impressió menor que en els estucats.

**Paper premsa [Newsprint paper]**

Paper que utilitzen els diaris. Acostuma a perdre blancura ràpidament.

**Paper satinat [Machine finished paper/super calendered paper]**

Paper que sols ha rebut un tractament mecànic (calandrat) en l'extremitat de la màquina, que el fa molt blanc i llis, a més de donar-li molta brillantor.

**Paper verjurat [Laid paper]**

Paper que sols ha rebut un tractament mecànic (calandrat) en l'extremitat de la màquina. Porta *ratlletes* que es tallen perpendicularment. Habitualment és fi.

**Paper [Característiques]**

**- Blancura del paper**

Propietat d'un full de paper que es refereix a la major o menor semblança del seu color amb el de la superfície blanca de referència.

**- Brillantor del paper**

Propietat que té el paper, en major o menor grau, de reflectir la llum quan s'observa la superfície de la llum segons un angle igual al d'incidència de la llum.

**- Calandrat**

Tractament mecànic al qual el paper o el cartró es sotmès, quasi sempre humectats, per a millorar l'acabat i la llisura de la seva superfície, i ocasionalment, per a obtenir un espesor més uniforme que l'aconseguit per l'allisament en màquina.

**Papereria [Jobbing work]**

Conjunt de peces impreses que identifiquen una empresa: paper de carta, sobre i targeta.

**Pel·liculat [Lamination]**

Aplicació d'una pel·lícula cel·lulòsica sobre un paper ja imprès amb la finalitat de millorar la seva aparença.

**Perdut, macula [Mackle]**

En arts gràfiques, la quantitat de plecs que es perden per a la maculatura.

**Perfilar [Outline]**

Siluetjar o retallar una imatge.

**Peu d'un anunci [Ad base]**

Part inferior d'un anunci per a mitjans gràfics que ve delimitada per la línia de tall inferior.

**Photo CD**

Sistema d'arxiu digital per a fotografia.

**Photoshop™**

Programa de retoc d'imatge digital molt estès en el món publicitari.

**Pianista**

En argot, l'operador del Mac.

**Pigment [Pigment]**

Partícules que absorbeixen i reflecteixen la llum provocant l'efecte de color. És la substància que dona color a la tinta.

**Pinzell [Brush]**

Eina de dibuix que utilitzen els il·lustradors. Ja no s'utilitza dintre l'agència. El programes de retoc fotogràfic porten una eina amb aquest nom.

**Planxa [Plate]**

Placa metàl·lica o de cartró, coberta amb una capa fotogràfica sensible a la llum. Els fotolits es transfereixen fotogràficament a aquesta placa. Després del revelat, la planxa es monta (s'enrotlla).

**Planning**

Planificació de tot el procés de treball i de les seves parts, així com dels professionals que intervenen en aquest.

**Plastificar [Plastify, plastic coating]**

Cobrir un document amb una capa de plàstic per a augmentar la seva resistència i assegurar la seva llarga duració.

**Plegadora [Folding machine]**

Màquina per a doblar un paper seguint un patró determinat.

**Ploma [Line art]**

Dibuix en línia.

**PLV [Pos material]**

Elements publicitaris per a anunciar o exposar un producte en el material del punt de venda.

**Portada [Front cover]**

Coberta d'un fulletó o revista.

**Pressupost [Cost estimate, production budget]**

Document on es reflecteixen els costos aproximats de les peces gràfiques a realitzar (fotografies, il·lustracions, preimpresió, impressió, etc).

**Processador [Processor]**

Xip que realitza el procés de dades en un ordinador.

**Prosa [Fit]**

Blanc entre les lletres d'una paraula per a evitar que es toquin.

**Proporcions [Size]**

Dimensions d'un suport gràfic expressada en allargada, amplada i alçada.

**Prospecte [Leafflet, prospectus]**

Fullet que conté les especificacions i característiques tècniques d'un producte o servei.

**Prova, mostra [Proof]**

Tirada d'un exemplar (amb o sense fotolits) per a fer correccions i que el client doni el seu aprovat.

**Prova contractual [Proof]**

Prova de la qual l'impressor es pot refiar, ja que dóna fiabilitat en els colors.

**Prova de gamma/de fotogravat [Progressive proof]**

Prova d'impressió realitzada a nivell de fotogravat, destinada a controlar i simular el resultat que s'obté després a l'imprimir amb la màquina de producció. La gamma està constituïda per cadascun dels 3 colors primaris eventualment, per combinació d'impressió superposada de 2 colors, 3 colors i finalment 4 colors per a obtenir el resultat definitiu denominat prova.

**Prova de color [Color proof]**

Es realitza per a conèixer la qualitat d'una separació a color. Són populars: cromalin, matchprint, iris i sublimació.

- **Cromalin™**

Serveix de referència per a l'impressor. Utilitza pigments en color enlloc de tinta.

- **Matchprint™**

Similar a l'anterior, però d'un altre fabricant.

- **Iris™**

Impressió d'injecció de tinta sobre paper d'alta qualitat que serveix com a prova no contractual.

- **Sublimació**

Sistema d'impressió que transfereix color d'arxius infomatitzats RGB i CMYK a cintes que contenen pigments que al calentar-se es fonen amb el paper. Les impressions de sublimació de color tenen un aspecte similar i es perceben com a impressions fotogràfiques.

**Proveïdor [Supplier]**

Professional que suministra un servei a l'agència.

**QuarkXPress™**

Programa de maquetació molt estès en el món publicitari.

**Quadricromia/CMAN [Four-color process/CMYK]**

Terme que designa la reproducció d'una il·lustració impresa amb el 3 colors primaris (cian, groc i magenta), als quals s'afegeix el negre.

**Rainbow™**

Sistema per a realitzar proves de color digital per sublimació tèrmica.

**RAM [Random Acces Memory]**

Memòria d'accés aleatori. S'utilitza per a emmagatzemar la informació que es procesa en un moment determinat.

**Reason Why**

Justificació creativa del benefici.

**Recàrrec [Additional charges]**

Despeses addicionals per correccions d'un original.

**Redacció [Copywriting]**

Procés de creació i escriptura de textos publicitaris.

**Redactor [Copywriter, copy]**

Professional d'una agència de publicitat que és especialista en escriure textos publicitaris.

**Registre, a [To be in registrar]**

Línies, pàgines, il·lustracions, etc., que un cop impreses, es corresponen exactament.

**Reimpresió [To reprint]**

Acció de tornar a imprimir qualsevol peça gràfica sense canviar de fotomecànica, fotalits o document digital.

**Reprografia**

Reproducció de documents. S'associa amb la preimpresió.

**Removable [Storage cartridge]**

Cartoig que conté una cinta per a la utilització informàtica com a suport per a la gravació d'informació (imatges i textos).

**Resma [Ream]**

Conjunt de 500 fulls (plecs) o de 20 mans de paper, o sigui 500 plecs.

**Resolució [Resolution]**

Mesura la claredat, nitidesa i definició del detall que una càmera, escàner o dispositiu de sortida pot registrar. Es pot expressar en: ppi, dpi i lpi.

**Respirar [To breath]**

Terme que es refereix quan un anunci no està massa carregat d'elements.

**Revelar [To develop]**

Positiu d'un negatiu fotogràfic.

**Revistes [Magazines]**

Publicació periòdica, habitualment impresa a tot color i de continguts variats.

**Retícula [Grid]**

Estructura invisible d'un anunci que ajuda a la distribució dels seus elements. Actualment, es pot definir gràcies a l'ordinador amb línies de colors que no s'imprimeixen.

**Retractilat [Plastic wrapping, shrink-pack]**

Procés d'empaquetament o enfaixat amb plàstic. Generalment, es una funda transparent que recobreix una revista o un envàs i serveix per a protegir-lo i subjectar els diferents elements.

**Revelar [Developing]**

Procés fotogràfic que d'un negatiu dóna pas a un positiu.

**RIP [Raster Image Processor]**

Part d'un dispositiu de sortida que rasteritza la informació per a poder imprimir les imatges en pel·lícula o paper.

**Robapàgines [Ad footpage]**

Anunci de premsa de tamany inferior a una pàgina que sembla envoltat de text editorial per un dels seus laterals i per la part superior.

**Romà [Roman]**

Veure caràcter.

**Roseta [Dot colour, colour dot matrix]**

Figura geomètrica que es crea al col·locar en els angles tradicionals les trames de migtons dels quatre colors.

**Rotulador [Marker, felt pen]**

Instrument d'escriptura o dibuix de traç variable i diferents colors.

**Rotular [To letter, to inscribe, to label]**

(†) Escriure textos o marques de forma meticulosa i artística.

**Sense Serif [Sans Serif]**

Caracters sense terminal; palsec.

**SCSI [Small Computer Systems Interface]**

Intefície de sistema d'ordinadors petits, permet que els ordinadors i els seus perifèrics intercanviïn informació.

**Separata [Off-print\*]**

*Publicació* de menor importància que es lliura amb un altra.

**Serif [Serif]**

Tacó o peu de la lletra.

**Serigrafia [Serigraphy]**

Sistema d'impressió utilitzat per tanques i material de *merchandising*, on unes pantalles filtren les tintes de cada color.

**Shareware**

*Software* barat amb copyright que es distribueix de forma gratuïta.

**Siluetejar [Outline]**

Acció de suprimir el que no és útil d'una il·lustració o fotografia. En general es *silueteja* el fons per a donar més valor a una figura determinada. Acció fàcilment realitzable amb el programa Photoshop (i d'altres), guardant el resultat en format EPS.

**Símbol [Symbol]**

Grafisme que té com a objectiu recordar una marca o un missatge.

**SOL**

Estatueta que representa els premis del Festival de Cinema Publicitari de San Sebastián.

**Spray Mount™**

Spray que s'utilita per a enganxar *arts finals*, originals... als catró ploma per a les presentacions davant del client.

**Stand [Show room, pavilion]**

Espai que un fabricant contracta per a exhibir els seus productes en una exposició.

**Syquest™**

Marca de removable molt utilitzada en el món gràfic publicitari.

**Taca [Type area]**

Espai que en una *publicació* ocupa la part impresa de cada pàgina, expressat en allargada, amplada i alçada.

**Tabloide [Tabloid]**

Format de diari més petit que el tradicional.

**Taula de dibuix [Drawing board]**

Taula *mòbil* que facilita el fet de dibuixar.

**Tauler de llum [Light box]**

Taula de vidre, il·luminada per sota que serveix per a veure diapositives, transparències, etc. Abans s'utilitzava per a calcar.

**Tanca [Billboard]**

Suport de grans dimensions per a publicitat exterior. Hi ha de diferents tamanyes: 3x8 metres, 3x4 metres, vertical de 6x4 metres, rotativa de 3 cares i 3x8 metres, il·luminada de 3x8 metres. Les tanques es poden pintar o *es contracten durant 15 dies* quan es fixa el paper.

**Tancament [End of edition, editorial end]**

Moment quan termina l'admissió d'*originals* d'un diari, revista o publicació semblant.

**Teclat [Keyboard]**

D'utilitat pel director d'art, per aplicar les seves dreceres i poder estalviar temps.

**Text [Copy]**

Veure *copy*.

**Text legal [Legal warning]**

Text que el director d'art ha d'incloure obligatòriament dins del layout, per exemple, en els de tabac.

**Tinta [Ink]**

Mescla o preparació més o menys fluïda que s'utilitza per a imprimir.

**Tiff**

Format d'imatge desenvolupat per la companyia Aldus.

**Tipus [Type]**

Cada model de lletra.

**Tiratge [Press run, print run]**

Quantitat d'exemplars impressos de qualsevol peça publicitària: cartells, fulletons... o bé, quantitat d'exemplars impressos per una publicació.

**To [Colour tone]**

Grau de color.

**Tracking**

Espaiat de lletres i paraules.

**Tràfic [Traffic]**

Departament de l'agència de publicitat que segueix, coordina i controla els treballs creatius: duplicar transparències, pagaments, arxiu de campanyes...

**Trama [Screen]**

Punts que serveixen per a reproduir una imatge en migtons.

**Tramat estocàstic [Hi-Fi screen]**

Alternativa al tramat convencional que separa una imatge en micropunts molt fins, distribuïts de forma aleatòria i no en *cel·les* de mig to aliniades geomètricament.

**Transferible [Transfer\*]**

Procediment inventat el 1960 per l'empresa Letraset que permet, mitjançant raspap, transferir caràcters o dissenys a un suport. S'utilitzava per a compondre grans títols d'anuncis. Amb l'entrada de l'autoedició ha desaparegut de les agències.

**Transparència/Diapositiva [Transparency/slide]**

Imatge fotogràfica positiva i transparent feta amb una pel·lícula inversible. La seva qualitat és superior a la de les diapositives utilitzades per a la projecció i per això són més cares. El terme *slide* s'utilitza quan estan enmarcades.

**Tricromia [Three-color process]**

Procés de separació de 3 colors.

**Troquelat [Die cut, mould]**

Tall realitzat en una superfície de qualsevol material en forma irregular.

**Tríptic [Triptych]**

Impressió en sis cares i que es doblega en en dos cops.

**Trucho**

Peça gràfica realitzada per a competir en els festivals publicitaris, i que no s'ha realitzat en el món comercial.

**Val [Stamp, coupon, voucher]**

Cupó o targeta intercanviable de forma gratuïta o amb descompte per un determinat producte o servei o per regals.

**Vernissat [Varnishing]**

Acció de fer brillar o de protegir un paper per depòsit de vernís.

**Versal [Small capital, upper case]**

Lletra majúscula o de caixa alta.

**Versaleta [Small capital]**

Lletra majúscula de la mateixa alçada que les minúscules.

**Virat [Washed down, toned]**

Canvi de color o tonalitat en una imatge.

**Visual [Visual]**

Foto o il·lustració en un anunci.

**WWW**

World Wide Web, sistema que permet al director d'art localitzar adreces relacionades amb el seu treball a Internet.

**WYSIWYG [What you see is what you get]**

El que veus és el que obtens (a l'imprimir).

**Xarxa [Net, computer network]**

Ordinadors que estan connectats entre sí.

**Zip™**

Marca de remòbil magnètic que s'ha estès com a genèric.



# ANNEX II

## DIVERSOS

**A.1. Dades de l'auditoria a les agències de publicitat**

**A.2. Qüestionari**

**A.3. Descripció curricular dels directors d'art entrevistats**

**A.4. Centres de formació per a directors d'art**

**A.5. Associacions d'interès per a directors d'art**

**A.6. Webs de tipografia i d'imatges**

## A.1. Dades de l'auditoria a les agències de publicitat

Agències	Ingressos*	Treballadors	Rendiment treballador
1. McCann-Erickson	5.279	222	23'78
2. Bassat, Ogilvy & Mather.	4.566	236	19'35
3. Tiempo/BBDO	4.512	226	19'96
4. Grey	4.007	160	39'85
5. TBWA	3.825	96	23'78
6. Delvico/Bates	3.563	187	19'05
7. Tandem DDB	3.172	124	25'58
8. Young & Rubicam	2.572	146	17'62
9. DMB&B	2.001	99	20'21
10. Saatchi & Saatchi Advertising	1.901	60	31'68
11. Casadevall Pedreño & PRG	1.892	80	23'66
12. J. Walter Thompson	1.787	92	19'42
13. Lowe.	1.143	73	15'66
14. Lorente Grupo de Comunicación	1.035	34	30'44
15. Slogan	753	34	14'76
16. Augusta BBT	378	28	13'50
17. Altraforma	295	23	12'83
18. FMRG	280	12	23'33
19. Alta definición & WO	253	15	16'87
20. Wilkens/Vaquero-Guerrero	248	26	9'54
21. Impacto de Comunicación	46	6	7'69

\* Xifres en milions de pessetes. En cursiva, agències sense capital estranger

Font: Anuncios, març 1997.

Un cop seleccionades, aquestes agències es van dividir en tres grups, prenent com a base de la divisió la seva facturació:

- Grup 1: facturació superior als 3.000 milions de pessetes en l'any fiscal 1996.

1. McCann-Erickson.
2. Bassat, Ogilvy & Mather.
3. Tiempo/BBDO
4. Grey.
5. TBWA.
6. Delvico/Bates.
7. Tandem DDB.

- Grup 2: facturació entre 1.000 i 3.000 milions de pessetes en l'any fiscal 1996.

8. Young & Rubicam.
9. DMB&B.
10. Saatchi & Saatchi Advertising.
11. Casadevall Pedreño & PRG.
12. J. Walter Thompson.
13. Lowe.
14. Lorente Grupo de Comunicación.

- Grup 3: facturació inferior als 1.000 milions de pessetes en l'any fiscal 1996.

15. Slogan.
16. Augusta BBT.
17. Altraforma.
18. FMRG.
19. Alta definición & WO
20. Wilkens Vaquero Guerrero.
21. Impacto de Comunicación.

## A.2. Qüestionari

El qüestionari relitzat als directores d'art va servir com a guió per les entrevistes. Un cop aquesta havia començat, si el entrevistador observava que en certs punt l'aportació del director podria ser d'utilitat per l'estudi se li demanava un major aprofundiment en algun punt determinat. El qüestionari va ser el següent:

**Pregunta 0** -Vull saber: el background, equip amb el qual treballa i el material en genèric per a veure si apareix l'ordinador

- Quin és el seu background i com arriba a aquesta agència?
- Amb quin equip de persones treballa? Què fa vostè dintre del departament creatiu? I amb relació a la resta dels departaments de l'agència?
- Amb quin tipus de material trebal·leu? (Ordinadors, mètodes manuals...)

**Pregunta 1** - Vull saber com definir un director d'art i un dissenyador.

- Què és un director d'art per a vostè?
- Quina és la diferència entre un director d'art i un dissenyador?

**Pregunta 2** - Vull saber: Influència de l'autoedició en la forma de crear-treballar

- Utiliza l'autoedició? (Sí-No)
- Ha canviat la seva forma de *conceptualitzar* des de llavors? Com?
- Ha afectat l'aparició de la autoedició en la seva forma de treballar? Com?
- Ha afectat l'aparició de la autoedició amb la seva relació amb el client? Com?

**Pregunta 4** - Vull saber: Influència de l'autoedició en la forma de *crear-treballar* amb tipografia

- Ha afectat l'aparició de la autoedició en la seva forma de treballar amb la tipografia?
- Com?

**Pregunta 5** - Vull saber: Influència de l'autoedició en la forma de *crear-treballar* amb imatges

- Ha afectat l'aparició de la autoedició en la seva forma de treballar amb imatges?
- Com?
- Com acostuma a capturar les imatges?
- Utilitza la càmera digital?

**Pregunta 6.** Vull saber: Influència de l'autoedició en la preimpressió.

- Ha afectat l'aparició de la autoedició la preimpressió?
- Com?
- Utilitza la impressió digital?

**Pregunta 7.** Vull saber: si l'agència assumeix més eina d'*art* des de l'autoedició.

- Ha cedit treball l'agència a estudis exteriors des de l'aparició de l'autoedició? Com?

**Pregunta 8** - Vull saber: si l'autoedició ha influenciat en els costos i en l'estructura interna.

- Ha influenciat l'autoedició el plantejament econòmic de costos? En quina mida?

**Pregunta 9**- Vull saber: si s'utilitzen les comunicacions dins l'agència (internament i via internet)

- Utilitza Internet?
- Com ha afectat l'aparició d'Internet a la seva feina?
- Com ordena els seus treballs dins i fora de l'ordinador?
- Estan comunicats els seus ordinadors?

**Pregunta 10**- Vull saber: quina serà la influència futura de l'autoedició i les seves creixents eines.

- Quina és la seva opinió sobre el futur d'aquestes eines en relació del seu treball? Quina serà la "filosofia" de treball en el futur?

La durada de l'entrevista va ser variable, depenent de les respostes que donava el director d'art, encara que la majoria van durar entre 45 i 60 minuts.

### **A.3. Descripció curricular dels directors d'art entrevistats**

#### **1. J.L. Duran, 57 anys [McCann&Erickson]**

Va començar als quinze anys en una època en què no hi havia cap especialització. Com autodidacta va aprendre a través d'estudis i agències de publicitat, i algun curs a La Llotja i a l'Escola Industrial. Ha treballat en agències, diferents estudis, i també un estudi propi, fins, finalment arribar a McCann.

#### **2. Oscar Pla, 40 anys [Bassat, Ogilvy & Mather]**

Va començar netejant pinzells, *rotrings*, enganxant *Letraset* i fent molts encàrrecs a estudis de disseny gràfic. A partir d'aquí va anar adquirint una mica d'ofici i les circumstàncies el van portar a treballar a un estudi que estava bastant lligat a la publicitat perquè treballava molt per MMLB -la gran agència dels anys 70-. D'aquí passà a l'estudi de RCP, quan començava a ser l'*agència més creativa*. Allà va fer tasques de muntador i va començar a fer coses de direcció d'art, treballant amb la Cuca Canals, el Tito Muñoz i Casadevall. Llavors va anar a Bassat, per tornar una altra vegada a RCP. D'aquí va marxar per crear Alta Definición, on restà durant un any, per fer el següent recorregut: Bassat, Casadevall & Pedreño i Bassat.

#### **3. Gabriel Penalba, 41 anys [Tiempo/BBDO]**

La seva trajectòria professional començà als quinze anys com a aprenent en una agència de publicitat que es deia Pen SL. Allà netejava pots d'aigua i escombrava l'estudi, fins que començà a rotular tipografies. Des d'allà va entrar a Tiempo per primera vegada. Va passar una etapa d'aprenentatge de grafista i tornà a sortir a UBR Equipo, agència que encara funciona. Allà ja va fer d'ajudant de direcció d'art i va aprendre al costat d'un director d'art l'ofici. Tornà a Tiempo, aquest cop com a director d'art junior. D'aquell

moment passar a ser director d'art senior, posició que ocupa desde fa 14 anys.

#### 4. Núria Macià, 25 anys [Grey]

Va estudiar disseny gràfic a l'Elisava, fins a l'any 93. Llavors va fer un *training* de sis mesos a un estudi. després d'un impàs sense feina va entrar en un estudi de *packaging* de Barcelona. Finalment va fer un *training* a una agència de publicitat fins arribar a Grey al febrer del 97.

#### 5. Pere Marín, 45 anys [Tandem DDB]

Va començar un estiu, quan tenia 14 anys, a l'agència Alas Publicidad. Es queda treballant 3 anys, ja que l'agència li va finançar els seus estudis. Després d'aquesta etapa entra a Consejeros de Publicidad, on compagina el treball en direcció d'art amb la carrera de Belles Arts. Llavors completa el seu aprenentatge a l'Escola Massana i marxa a estudiar a París, a l'Escola de Disseny Pilote, treballant al mateix temps a les revistes de moda *Lui* i *Elle*. Torna a Barcelona on comença a treballar per Unitrós durant 4 anys. Després d'aquesta etapa monta un estudi amb Pepe Garcia (Pepino). Quan acaba aquesta experiència es dedica a treballar per a l'empresa Bruguera. D'aquí passarà a McCann Erikson com a creatiu associat i llavors a director creatiu. Després d'11 anys passa a Publicis Barcelona, on estarà 5 anys, fins finalment integrar-se a Tandem com a director d'art.

#### 6. Jordi Almuni, 34 anys [Young & Rubicam]

Prové del món del disseny corporatiu. Fa publicitat fa 7 anys. Abans va estar a una empresa a Suïssa durant any i mig, que va ser absorbida l'any 1991 per Young & Rubicam. A partir de llavors va passar a la seva situació laboral actual.

#### **7. Oriol Sans, 29 anys [DMB&B].**

Va estudiar disseny gràfic a IDEP i a la Llotja, i Ciències de la Informació a la Universitat Autònoma de Barcelona (1995). Porta 9 anys treballant en disseny gràfic: en estudis i per empreses. A l'acabar la carrera va començar a treballar a l'agència de publicitat Dayax. I des de maig del 1996 està com a director d'art a DMBM.

#### **8. Ramón Lombera, 37 anys [Casadevall Pedreño & PRG]**

Va començar en el món de còmic als 15 anys, dibuixant historietes. D'aquí passà a rotular còmics, per acabar diagramant revistes i finalment portar la seva direcció d'art. Després de 12 anys en el món editorial. A partir d'aquest moment combinà la seva feina editorial amb la d'agència de publicitat i, després de 2 anys, va rebre una oferta de director d'art junior d'una agència de publicitat: *Esteve Debrurà*. Deu anys després arribà a Casadevall & Pedreño.

#### **9. Arminda Carbonell, 30 anys [Lorente G.C]**

Va estudiar disseny gràfic. D'aquí passà a ser ajudant del director d'art on Aguilera, que era freelance i treballava per agències que en aquell moment estaven en el seu millor moment: Contrapunto. A partir d'aquesta experiència laboral s'adona de la seva tendència cap a la direcció d'art. Després de set anys, va anar a parar a dos estudis de disseny, però es va decantar definitivament cap a la direcció d'art quan comença a treballar en l'agència de publicitat Slogan. D'allí va fer el salt a Lorente Grupo de Comunicación primer de junior durant 5 anys i després com senior (1995).

#### **10 Francesc Akilez, 37 anys [Augusta BBT]**

És soci i fundador d'Augusta BBT. Va arribar a la direcció d'art a través d'estudiar Belles Arts, i llavors li va sorgir la possibilitat d'entrar en una agència com a il·lustrador, a partir d'aquí va seguir un procés d'aprenentatge. Va estar a diversos estudis i després a Dos per Dos. D'allí



va fundar Augusta BBT.

**11. Lluís Aiguade, 47 anys [Altraforma]**

Va fundar Altraforma amb Vicenç Alonso, també director d'art, i un altre soci, Miquel Jiménez Salinas, amb l'experiència que suposava haver fundat un estudi de disseny 15 anys abans. Gràcies als seus fundadors, Altraforma té una història molt basada en la direcció d'art.

**12. Guillermo Kumerz, 32 anys [FMRG]**

Prové d'Alemania. Va arribar a Espanya fa 10 anys on ha treballat en les següents agències: MMLB, Hugo R Equipo, Walter Thompson i FMRG.

**13. Ferran Bonet, 25 anys [Alta definición & WO]**

Va començar treballant en fotocomposició, i d'aquí entrà progressivament en el món del Macintosh. Ha estat freelance, treballant en fotocomposició i en autoedició. Fa 3 anys va entrar a Alta Definición. Fins a mitjans de l'any va estar ajudant al director d'art i quan aquest va marxar va incorporar-se com a director d'art senior.

**14. Jordi Carreres, 37 anys [Wilkens/Vaquero-Guerrero].**

La seva formació és en Belles Arts. Va començar amb l'estudi d'Albert Chus com a director d'art l'any 82. D'aquí va anar a Brasil, a la *Dié Peseta*, a treballar amb Washington Olivetto i amb el Petit, també com a director d'art. Després entrà a Lorente, on va estar tres anys com a director d'art arribant a ser director creatiu. Abans de passar a WVG, empresa de la qual té participació, va estar a Alta Definición com a director creatiu.

**15. Paco Iglesias 32 anys [Impacto de Comunicación]**

Va estudiar Belles Arts a l'especialitat de pintura. Començà com a il·lustrador, i dibuixant fa 13 anys, fent esbossos amb retolador... des de llavors a treballat com a director d'art freelance, quasi sempre treballant sol,

o col.laborant en agències.

Malgrat els intents, va haver una sèrie de directors d'art que no van ser entrevistats.

**1. Marielo Angelo, TBWA.**

No va haver forma humana de fer una entrevista ni a ella, ni a cap dels directors d'art que treballen a l'agència.

**2. Delvico/Bates.**

Al poc de començar la investigació el director d'ar havia deixat l'agència. Al finalitzar la investigació continuaven sense.

**3. Saatchi & S. Advertising.**

Durant la durada de la investigació no van incorporar a cap director d'art en la seva plantilla.

**4. Lluís Caraltó, Lowe MBAC.**

Desde la primera trucada fer-li una entrevista es va convertir en un miratge.

**5. José Luis la Fila, J. Walter Thompson.**

No va haver forma humana de fer-li una entrevista, malgrat que la seva secretària va col.laborar força.

**6 Rosa Martin, Slogan.**

Estava embarassada.

#### **A.4. Centres de formació per a directors d'art**

Escola Massana  
Hospital, 56  
08029

Escola Elisava (Adscrita a la Universitat Pompeu Fabra)  
Ample, 11-13  
08002 Barcelona

Eina, Escola de Disseny (Adscrita a la Universitat Autònoma de Barcelona)  
Av. Vallvidrea, 44 bis  
08017 Barcelona

Facultat de Belles Arts (Universitat de Barcelona)  
Pau Gargallo s/n  
08028 Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)  
Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques  
08193 Bellaterra

Facultat de Ciències de la Comunicació (Universitat Ramon Llull)  
Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques  
Valdonzella, 23  
08001 Barcelona

IDEP Escuela de Altos Estudios de la Imagen y el Diseño  
Av. Diagonal, 401  
08008

Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos "Llotja"  
Ciutat de Balaguer, 17  
08022 Barcelona

ESDI (Adscrita a la Universitat Ramon Llull)  
Marques de Comillas 79-83  
08202 Sabadell

## A.5. Associacions d'interès per a directors d'art

ADG/FAD Associació Directors d'Art i Dissenyadors Gràfics del FAD

Brusi, 45

08006

<http://www.adg-fad.org>

Tel: 93.4184525

Arts Directors Club of Europe

Graphite Square, 9

Vauxhall Walk

London 08006

<http://www.dandad.org>

ADP

València 560-562

08026 Barcelona

[adp@mail.cinet.es](mailto:adp@mail.cinet.es)

Tel: 93.2478137

CODIG (Associació pel reconeixement del *Col.legi Oficial de Dissenyadors Gràfics*)

Bruc 34, principal 1

08010 Barcelona

[codig@oem.es](mailto:codig@oem.es)

Tel: 93.3010234

Associació d'Il·lustradors

Muntaner 24, principal 1a.

08011 Barcelona

[apic@mx3.redestb.es](mailto:apic@mx3.redestb.es)

Tel: 93.4515174

Associació de Fotògrafs

Passatge Maluquer 8-10

08022 Barcelona

[afppmc@ibernet.com](mailto:afppmc@ibernet.com)

<http://www.afppmc.com>

Tel: 93.4184525

Fundació BCD

P. de Gràcia, 90 2-2

08008 Barcelona

[bcd@cambrabcn.es](mailto:bcd@cambrabcn.es)

<http://www.bcd.es>

Tel: 93.2182822

Col.legi de Publicistes i de Relacions Públiques

Gran Via de les Corts Catalanes, 561

08011 Barcelona (*Provisional*)

Tel: 93.4513069

## A.6. Webs de tipografia i d'imatges

A continuació estan llistades tot un seguit d'adreces d'Internet, que poden ser útils per la feina del director d'art. Totes les adreces haurien d'anar encapçalades per: <http://www>.

### Tipografia

[adobe.com/type/](http://adobe.com/type/)  
[agfahome.com/agfatype/](http://agfahome.com/agfatype/)  
[amamco.com/](http://amamco.com/)  
[apply.de/fonts.html](http://apply.de/fonts.html)  
[azalea.com/](http://azalea.com/)  
[bitstream.com/](http://bitstream.com/)  
[carpentertype.com/fontsonline.com/](http://carpentertype.com/fontsonline.com/)  
[castletype.com/](http://castletype.com/)  
[clubtype.co.uk/](http://clubtype.co.uk/)  
[cool-fonts.com/](http://cool-fonts.com/)  
[custard.co.uk/fluid/](http://custard.co.uk/fluid/)  
[devicefonts.co.uk/](http://devicefonts.co.uk/)  
[dtptypes.com/mcs.com/~dsdawy/Fonts/products.html](http://dtptypes.com/mcs.com/~dsdawy/Fonts/products.html)  
[emigre.com/pbtweb.com/](http://emigre.com/pbtweb.com/)  
[fontfont.de/](http://fontfont.de/)  
[fontbureau.com/cgi-bin/index.cgi](http://fontbureau.com/cgi-bin/index.cgi)  
[fonthead.com/](http://fonthead.com/)  
[fontsonline.com/](http://fontsonline.com/)  
[foundrygroup.com/store/](http://foundrygroup.com/store/)  
[galapagosdesign.com/](http://galapagosdesign.com/)  
[garagefonts.com/](http://garagefonts.com/)  
[home.earthlink.net/~hfonline/](http://home.earthlink.net/~hfonline/)  
[pbtypeindex.html](http://pbtypeindex.html)  
[sonic.net/~hdfonts/](http://sonic.net/~hdfonts/)  
[bitstream.net/chankstore/](http://bitstream.net/chankstore/)  
[typeart.com](http://typeart.com)

### Imatges

[agefotostock.com/](http://agefotostock.com/)  
[allsport.com](http://allsport.com)  
[crl.com/~jignacio/](http://crl.com/~jignacio/)  
[corbis.com](http://corbis.com)  
[digitalfoto.es](http://digitalfoto.es)  
[digital-energy.com](http://digital-energy.com)  
[getty-images.com/](http://getty-images.com/)  
[getty-images.com/hulton/index.htmtonystone.com](http://getty-images.com/hulton/index.htmtonystone.com)  
[houseind.com](http://houseind.com)  
[liaisonphoto.com](http://liaisonphoto.com)  
[photodisc.com/index.asp](http://photodisc.com/index.asp)  
[sonic.net/~hdfonts/stockphotos.html](http://sonic.net/~hdfonts/stockphotos.html)  
[superstockimages.com](http://superstockimages.com)  
[tonystone.com](http://tonystone.com)

Fi annex II

# ANNEX III

## ENTREVISTES A DIRECTORS D'ART DE BARCELONA (1997)

## **Grup 1.**

Agència	Seu	Director d'art
1. McCann-Erickson.	Josep Irla i Bosch, 1 08034 Tel. 252.04.00	J.L. Duran
2. Bassat, Ogilvy & Mather	Josep Tarradellas 123, 1º Tel. 495.55.55	Oscar Pla
3. Tiempo/BBDO	Tuset, 5-6 08006 Tel. 306.90.00	Gabriel Penalba
4. Grey	Ctra. de Esplugues, 7908034 Tel. 204.93.52	Núria Macià
5. TBWA.	Diagonal 604, àtic 08021 Tel. 202.21.88	Marielo Angelo
6. Delvico/Bates.	Escoles Pias, 118 08017 Tel. 417.19.37	No tenen (#)
7. Tandem DDB.	Enrique Granados, 86-88 08008 Tel. 228.34.00	Pere Marín

## **Grup 2.**

Agència	Seu	Director d'art
8. Young & Rubicam.	Diagonal, 652-6556 Esc.A-2 08034 Tel. 280.03.01	Jordi Almuni
9. DMB&B.	Diagonal, 512 bis, plta 11 08006 Tel. 416.01.60	Oriol Sans
10. Saatchi & S. Advertising	Numància 185 Tel.204.03.66	No tenen (#)
11. Casadevall Pedreño & PRG.	Av. Tibidabo, 29-torre 08022 Tel. 418.51.18	Ramón Lombera
12. J. Walter Thompson.	Diagonal, 593-595 08014 Tel. 495.22.00	José Luis la Fila
13. Lowe MBAC.	Pso. de los tilos, 3-9 08034 Tel. 280.33.55	Lluís Caraltó (#)
14. Lorente G.C.	Frederic Mompou, 5 Tel. 499.97.10	Arminda Carbonell

## **Grup 3.**

Agència	Seu	Director d'art
15. Slogan.	Diagonal, 463 bis,9 08036 Tel. 419.67.76	Rosa Martín (Ω)
16. Augusta BBT.	Rambla de Catalunya 123-6 08008 Tel. 415.16.76	Francesc Akilez
17. Altraforma.	Diagonal, 399, 1º 1º 08020 Tel. 494.90.30	Lluís Aiguade
18. FMRG.	Diagonal, 593-595 2º1º 08014 Tel. 419.02.78	Guillermo Kumerz
19. Alta definició & WO	Diagonal, 407 bis, plta 11 08008 Tel. 415.32.32	Ferran Bonet
20. Wilkens/Vaquero-G.	Balmes, 76, 2º2º 08007 Tel. 467.03.50	Jordi Carreres
21. Impacto de Comunicación.	Mallorca, 214 5-2 08008 Tel. 451.62.22	Paco Iglesias

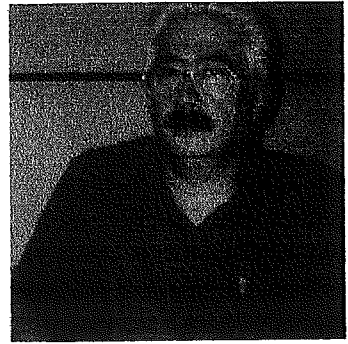
## **Nota**

En les entrevistes en profunditat, l'enquestador s'ha indicat amb negreta. S'ha procurat conservar el discurs dels directors d'art, fins i tot, en la seva manera de parlar. Les parts de les entrevistes que no s'han pogut transcriure, s'han indicat amb una línia discontinua: "---".

# 1... MCCANN & ERICKSON

## LLUÍS DURAN

23/09/97



• **Per començar si pots dir d'on vens, l'edat que tens, quin *background* tens, com arribes a McCann i al món del director d'art?**

Tinc 57 anys, vaig començar als quinze anys i, naturalment, la trajectoria sempre ha sigut, no hi havia cap especialització, he sigut autodidacta, aprenentatge a través d'estudis i agències de publicitat, i les úniques coses que jo he anat alternant ha sigut en la llotja, l'escola industrial, i disseny i projectista en no sé quina assignatura, o sigui, coses paral·leles que em podien ajudar al camí que sí que tenia més o menys clar el que volia

• **I com acabes a McCann?**

Jo vaig anar a d'altres agències, diferents estudis, també un estudi propi i al final doncs he entrat així, en una fase...

• **Em podries definir què és per tu un director d'art?**

Es una persona..... que participa dintre d'una agència de publicitat, en la creació i la creació l'apliques a una campanya completa, a un spot de TV, a un anunci, a un fulletó, a la creació de qualsevol peça publicitària en el conjunt. I després és la persona que aquella idea que ha sortit de l'equip creatiu, que aquell equip pot ser un director d'art, un copy, del casament conjunt de tot això, una vegada s'arriba a un acord, és la persona que tira endavant la part visual.

• **Em podries dir des del teu punt de vista quina és la diferència entre un director d'art i un dissenyador gràfic?**

Tot això és el cant d'un full però existeix. Un dissenyador gràfic és la persona que té un criteri artístic, i una professió artística, però està menys adintre d'una agència. És potser la persona que ha de realitzar la sol·lució a una peça en concret, el director d'art és més el director d'orquestra, que pot contractar a un dissenyador gràfic, a un il·lustrador, a un fotògraf, és la persona que els coordina i que té un criteri per sobre. Tot depèn de la qualitat professional de cadascú, però per dir-te... és el que coordina o el que visiona per sobre de tot això.

• **Actualment, amb quin equip de persones treballa? No noms sino...**

A cada agència funciona d'una manera, amb petites variants... En un estàndard, una cèl·lula és un copy i un director d'art. Aquests presenten, fan una idea creativa que segons l'agència hi ha un cap de creatius que la pot beneir, o si és una agència mitjana, doncs aquests senyors són els que presenten la idea al client. Pot ser una única cèl·lula, o tot de petites cèl·lules, de directors d'art i copy que tinguin a sobre un director creatiu.

• **Molt bé. Actualment, amb quina mena de material trebal·leu? Material que acabarà imprès.**

Hi ha bastant de producció de spots... I si no és de spots doncs estem treballant displays, *folletos*, anuncis de revistes...

• **Dintre de l'agència, per produir tot això, com ho produiu?**

Com ho produim? Dintre dels directors d'art, hi ha aixó que... "cada maestrillo tiene su librillo"... No hi ha una forma exacta, matemàticament... si som sis directors d'art, cada un té una manera de treballar. Maneres de treballar és... jo parlaré de la meva... Jo, primer faig un esquema. L'esquema el faig a mà, et dic que el faig a mà perquè actualment, molta gent jove treballa directament amb l'ordinador.

• **Sí, ho deia per això**

Jo, treballo encara en la idea primària amb un esquema. Aquest esquema hi ha dos... si puc el realitzo jo, i aleshores el realitzo també a l'ordinador o a mà fent el boceto amb pastel, o llapis, o si més no, agafó aquest esquema i busco els col·laboradors exteriors, que em facin una il·lustració, si la vull, o una persona que m'ho



passi a net, tant si és a dintre de l'agència que hi ha un equip de realitzadors, o si és exterior, o sigui, jo faig la idea que és el que vull i ho faig jo tinc temps, si puc o perquè la dimensió aquella jo la puc fer i no em sobrepassa, o l'encarrego.

• **Des de l'entrada de l'ordinador a l'agència, tu creus que ha canviat la teva forma de *conceptualitzar* idees?**

No. *Conceptualitzar* idees no ha canviat... el que em dóna és més possibilitats i més ràpides

• **De quina forma t'ha afectat aquesta entrada de l'ordinador en la teva manera de treballar, en el dia a dia...**

Home, tot ha sigut un procés d'adaptació i vulguis que no, tot porta realment a un canvi gran a tota la professió... Després de treballar amb les mans, de cop i volta, ara treballem a màquina, però vull dir que és una súper eina, a la que t'enganxes una mica no podries passar, però és una eina... És una eina que et dóna possibilitat, una eina tonta, que el mateix t'ho fa tot molt malament que molt bé, tot dependrà de la mà del que estigui...

• **Centrant-nos una mica en aquesta eina, per arribar al qüestionari per fi, de quina manera creus que ha canviat la manera de treballar amb tipografia?**

En tipografia... home, clar, pensa que depèn de l'època... Si parlem anterior als ordinadors, hi havia dos maneres... 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. Tindre més possibilitats, veure-ho amb més tipus, cos més gran, més petit, que abans era molt més difícil.

• **Llavors... aquesta que has dit, diguem-ne experimentació, vosaltres utilitzeu tipografies especials per clients determinats o encarregueu que us dissenyin una tipografia per una campanya...**

No, no. 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... de lo normal, de lo comú. No vol dir que en un cas súper especial es pugui fer, però en el dia a dia no seria així. 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, amb un tipus bastant actual. Hi ha una part de tipografia actual. Ara, la tipografia està evolucionant també, hi ha unes tipografies de moda que ni disquets ni res, aleshores les aconsegueixes per la via puguis. Es un tipus de lletra que en aquell moment... a veure d'on el pots treure.

• **I aquest disquet que dius que té McCann, qui el forma?**

McCann Internacional. Té un disc de tipografies pròpies.

• **A nivell d'imatge, com t'ha afectat també l'entrada de l'ordinador. Quines possibilitats et dóna?**

Obre un camí nou, amb una sèrie d'imatges que veus que es produeixen d'una manera nova i que tenen una característica especial. I això fa que es posi de moda, 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.

• **Tu creus que, sobretot amb les imatges, que s'està tirant molt més d'imatges *pre-fetes* d'aquestes de *Fotostock* que no pas abans, i això està fent que minvi el treball del fotògraf?**

Seguríssim. Total. Evidentíssim. O sigui, hi ha una part de la publicitat, una part de la feina, que si és de qualitat no pot passar-se tampoc excessivament amb imatges d'arxiu, però avui en dia hi ha imatges d'arxiu magnífiques i que això existeix i la gent cada dia en fa ús, i la prova és que els arxius cada dia n'hi ha més i en uns volums impressionants i d'una qualitat increïble. Tingues en compte que uns anys en darrera, potser uns quinze anys en darrera, si necessitaves uns núvols tenies que enviar un fotògraf perquè et fes uns núvols. I ara tens de tots els que vulguis de núvols... Hi ha de tot. És clar, hi ha imatges per coses molt estàndard, però tu necessites una cosa molt especialitzada, doncs aleshores s'ha de fer una foto, naturalment.

• **Creus que això està fent que s'incrementi el retoc fotogràfic, el retoc d'imatge?**

Sí, home es que això s'incrementa per les possibilitats que dóna l'ordinador. Com l'ordinador et dóna la possibilitat de retocar la foto amb una certa qualitat, cosa que abans era impensable, o d'una dificultat terrible, doncs ara està a l'abast d'un fotògraf o qualsevol persona que sàpiga manipular una mica, per fer canvis o arreglar coses.

• **Habitualment, com captures tu les imatges? Què necessites?**

Mira si és en un plan de boceto, i si utilitzo imatges d'arxiu, aleshores doncs dos camins: demanant les

transparències, (per bocetos, es poden demanar, pagues una tarifa, aquestes s'escanejen i accedeixes amb el teu material). Un altre és a través de material imprès que trobis a qualsevol altre puesto. Pots escanejar-lo de qualsevol procedència, i un altre considero que és dibuixar-ho.

• **I utilitzeu la càmera digital?**

La càmera digital...? Eh...

• **Sí, la que s'incorpora directament a l'ordinador...**

Sí. Hi ha una però té moltes limitacions. Més aviat és una càmera per catàlegs molt standards. No tenen possibilitats de camp focal, ni lents d'aproximació... És una càmera testimonial, per fotografiar una cosa però..

• **Ni per fer esbossos...**

Alguna vegada, però l'utilitzem molt poc. Més aviat l'hem utilitzat per agafar referència d'alguna cosa, però després dibuixar-ho o fer-ho o...

• **A nivell d'autoedició. De quina manera creus que ha afectat a tot el procés de preimpresió? Abans d'entrar en fotolits.**

Tot els estudis han tingut que adaptar-se a l'ordinador. Abans els originals eren... en això materialment està desaparegut... Algun diari necessita encara, o publicacions que necessiten l'opac, però ja normalment ja sempre hi ha un escanner

• **Tu creus que ha fet que s'acceleri el procés de tot plegat?**

Ah... la velocitat de realització? Sí...

• **I per tant, creus que això fa que tu tinguis major responsabilitat de la que tenies abans? Entregar un disquet tot acabat...**

No... Passa una cosa, que, això és als *art-finalistes*, als estudis d'art final que tenen la responsabilitat. Jo com a director d'art, com reviso allò que abans ho tenia superficial, i podia remenar-ho molt, ara m'he de refiar d'un disquet per fax però no t'en pots enfiar d'un disquet. Sempre et fas una prova, amb una fotocòpia en color i que vegis el que vas a entregar. Llavors a través de la prova, fas el mateix procés que abans, corregir les faltes o el que hi hagi.

• **De quina forma creus que tot aquest tema ha canviat la relació amb el client? Creus que el client pensa que les proves es fan molt maques, que tot es pot fer més fàcilment, més ràpidament?**

Sí, sí... en general, tant si és el client com si són els executius, tothom es pensa que tot és fàcil, perquè clar, tot ho fa l'ordinador... Però clar, l'ordinador també dóna la seva feina, entre cometes...

• **Actualment, considerant la teva visió històrica, creus que l'agència està traient molt treball als estudis exteriors o pel contrari vol tornar a agafar... tant com va passar als 80 que els estudis exteriors van prendre molta força, perquè no interessava tenir molta gent aquí...**

Mira jo es un tema que l'he viscut, perquè jo vaig començar en una agència, després vaig estar en una època en què les agències es van treure els estudis del damunt, i passaven la feina a aquests estudis que s'havien muntat de forma autònoma, hi havia molt estudis de forma autònoma, doncs ara, crec que cada vegada hi ha menys estudis o són més petits. Llavors ara l'agència amb els ordinadors, absorbeix part d'aquesta feina amb els ordinadors, o sigui que jo diria que actualment es passa bastant menor feina a l'exterior, que en moments anteriors.

• **En quina forma creus que ha influenciat a nivell de costos el fet d'aquestes línies informàtiques?**

No t'he entès.

• **Sí, això de les línies informàtiques, a nivell de costos, quina creus que és la seva influència dintre de l'empresa-**

Passa que les agències han vist que potser l'ordinador... pensen que amb l'ordinador treus molta feina, i que aquest possible... Hi ha dos vertents, guanys i facilitat de contactes.... I mentre que en un exterior és més difícil, a l'interior de l'agència tens els contactes més ràpids i si a més a més d'això també et deixa uns guanys, per això potser les agències s'ho plantegen de tindre... si no la totalitat, que una part molt important interior que pugui accedir tota la producció

• **El tema d'Internet, de quina forma ha afectat la teva feina si l'ha afectat d'alguna forma.**

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...

• **Agafes, idees d'Internet, agafes imatges...**

No, no, ni imatges tampoc. Jo personalment he utilitzat només Internet per rebre informació, de dubtes...

tipus enciclopèdia... què et dirè, les faldilles escocesses, quants models hi ha, o quants clans són... Aquest tipus. Les imatges que he tret... doncs no han sigut mai... d'una qualitat per fer bocetus ni per fer res... No. Tinc formes d'adquirir imatges de més qualitat.

• **Tu treballes amb ordinador i l'equip també... Teniu algún sistema per ordenar tota la feina? Algún sistema de classificació... M'explico? Si no abans es barrejaven tots els layouts...**

Amb disquets i clients, seria lo lògic, encara que de vegades no es fa tant com es tindria que fet... Això es dona al client, i llavors el disquet... difícilment retorna, però sempre està a l'ordinador i... necessites bastant l'ordinador El dia que el tingui doncs l'agafo, el netejo, el poso en un disc òptic i el puc guardar, al menys durant un temps...

• **Llavors, gardeu els originals, per dir-ho d'alguna forma, s'ha fet alguna prova...**

Mira, temporades. Jo sóc personalment, de la tendència de guardar-ho tot al menys durant una temporada... Vulguis que no també fas una selecció. El que creus que és més interessant ho guardes més temps i lo que veus més deficient doncs...

• **Es poden intercomunicar entre tots els ordinadors?**

Sí. L'un fa la formació de dates, l'altre fa la producció del mig, jo faig una part del *boceto* i després vull que l'altre a l'estudi faci l'art final, i jo he fet algun tema concret que jo vull que sigui així i pot agafar-lo al meu ordinador, ho passa al d'ell, i ja té una part que jo he intervingut, directament, feta.

• **Ja per acabar, podries donar-me la teva opinió sobre quin creus que és el futur d'aquestes eines informàtiques?**

Quin és el futur?

• **Sí, dintre de l'agència, en la relació de treball, en la forma de treballar...**

Naturament, generacionalment, cada vegada serà més important. Tot i que jo tinc les meves reserves que som un país que ens apuntem a l'última moda i aleshores ens pensem doncs que si es fa a mà doncs que ja està passat de moda...i això és un error molt gran, perquè al cap d'un temps doncs el que es fa a mà serà una peça de museu. I jo crec que tot és compatible. L'ordinador és importantíssim però això no cal menysprear a l'il·lustrador. I la evidència és que no t'ho dic jo tampoc per, pel que veig internacionalment... hi ha qui treballa amb ordinador, i es veu, però també això és compatible amb qui fa coses d'una altra manera, amb tècniques més... anteriors... I tot és vàlid. Al contrari, cada vegada és un enriquiment..

• **I ja pera acabar, el vostre considera que continuarà sent....**

Jo continuo alternant una sèrie de coses... continuo alternant lo manual i bueno, l'ordinador, que és una part molt important.

• **Amb impressió digital treballem?**

Nosaltres tenim sí, impressores d'alta resolució si a això et refereixes...

• **No, digital em refereixo a aquelles màquines de tirades digitals**

No, ara no. Aquestes màquines que ara han sortit...

• **Si de fa un parell d'anys**

Que fan petits tiratges, magnífics... No. No, aquí l'únic que hi ha és tot el procés per arribar a projectes amb una qualitat com abans era impensable. L'ordinador vulguis que no, unifica la feina... Tothom està utilitzant les mateixes fonts, les mateixes eines, les mateixes textures, la mateixa tipografia... I es ampli, naturalment, però la feina potser, cada vegada està més unificada...

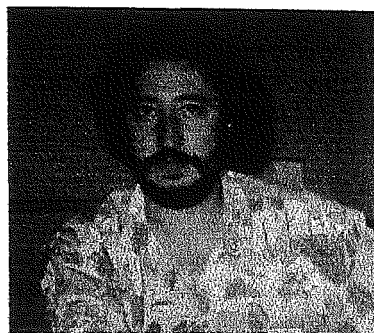
Jo crec que en principi per bo, però exteriorment, es tindrà que tot i que sigui amb l'ordinador, que no sigui tan unificat... que hi hagi més més treball, més elaboració de la feina perquè no es vegi tant que ve de l'ordinador.. A més sempre hi ha unes tendències... Si avui en dia la tipografia té que estar allà, tothom posa allà la tipografia Si la tipografia cinc anys en darrera, es tenia que juntar, tots juntaven la tipografia, si ara ha de ser trencada doncs...

• **I d'on venen aquestes tendències...? Tant de sobte, perquè això és curiós.**

Es que això ha existit sempre... Ara és molt evident però és de sempre... Abans si era el tema de les estrelletes, tothom posavem estrelletes... són modes, coses que es produeixen un conjunt d'informació que tots rebem... Però a més a més es que és rapidísim ara però abans també existia, seguríssim

Fi de l'entrevista

## 2... BASSAT OSCAR PLA 26/09/97



### • Primer, si em podries dir el teu *background*, d'on vénis, la teva edat, com arribes a BASSAT.

Tinc quaranta anys. Vaig començar com quasi tothom, com a mínim de la meua quinta: netejant pinzells, rottrings i enganxant molta letraset i fent molts *recados*, a estudis de disseny gràfic. I a partir d'aquí, vaig anar adquirint una mica un ofici a base de l'aprenentatge autèntic, o sigui d'aprenent. Aleshores, les circumstàncies em van portar a treballar a uns estudis que ja estaven bastant lligats a la publicitat perquè treballàvem molt per MMLB quan MMLB era la gran agència dels setanta. Aleshores les circumstàncies em van portar a poder entrar a l'estudi de RCP, en RCP començava a ser una gran agència, o l'agència més creativa... ja apuntava cap aquí, no? Aleshores, bé, va ser una qüestió de sort, vaig entrar a l'estudi de RCP, allà vaig estar uns quants anys més, un quant temps més fent feines d'estudi, de muntador que aleshores era, ara ha canviat, absolutament tot, no? RCP, i dintre d'aquesta mateixa agència vaig accedir a començar a fer coses de direcció d'art, vaig tenir la sort d'allà treballar amb gent molt bona, amb creatius molt bons, amb la Cuca Canals, no sé si la coneixes, el Tito Muñoz, evidentment el Casadevall. Aleshores, després d'un temps de RCP em va sortir la possibilitat de venir a BASSAT, per primera vegada, ara és la tercera vegada que estic a BASSAT; vaig estar un any a BASSAT, va ser una mica frustrant aquell any perquè vaig enganxar una època que no vam fotre ni un spot en tot l'any, va ser bastant desastre. Després vaig tornar una altra vegada a RCP. O sigui m'he mogut sempre entre dues o tres agències. A RCP vaig estar, aquesta segona etapa, un any i mig, fins que vaig agafar el catacriste de RCP on el "José Valle Aldepeño" se'n van anar, arrel de la compra d' SAATCHI; aleshores uns quants de RCP vam fundar ALTA DEFINICIÓN. Vaig anar a ALTA DEFINICIÓN, allà vaig estar un any. Vaig tornar a BASSAT al cap d'un any; aquest cop vaig estar quatre anys, quatre o cinc a BASSAT, vaig anar al cap de quatre o cinc cap a CASADEVALL & PEDREÑO i ara he tornat aquí.

### • Des del teu punt de vista podries definir què és un director d'art?

Jo diria que hi ha dues maneres d'entendre la direcció d'art, dintre de la mateixa professió, dintre del mateix conjunt de directors d'art. Hi ha gent que entén la direcció d'art com un ofici en el qual has de posar en maco les idees d'uns altres, léase creativos; i hi ha un altre sector de directors d'art que entenen més de direcció d'art com una feina absolutament creativa des del principi, o sigui, una feina on t'has d'involucrar amb qualsevol campanya, anunci, espot, amb qualsevol. Tot des d'un principi, des de que et passen un briefing. Aleshores, jo estic absolutament a favor d'aquesta manera de veure l'ofici. O sigui a mi, posant-me maco o limitant-me a decorar un anunci em deixa francament fred, jo si no estic amb el creatiu treballant des d'un primer moment, doncs em sento fatal. Ara bé, una vegada has treballat amb el creatiu i ha sortit el concepte, la idea clara de la campanya, és evidentment que hi ha dues persones que tenen una certa especialització, no?, un, acabar de pulir els textos perquè sap escriure millor, i el que és el director d'art, se'n cuidarà més del tema imatge, art, diagramació, estètica, etc. que per alguna cosa també té un *background* que sembla que l'obligui a fer aquesta feina. Però vamos, no entenc la direcció d'art, jo, sense aquesta feina des del primer moment.

### • I la diferència entre un director d'art i un dissenyador gràfic?

No té res a veure, jo diria. Aparentment són molt semblants perquè sembla que es pugui treballar amb les mateixes eines, però jo diria que no té res a veure fer un anunci amb un logotip. Són dos mons absolutament diferents. A vegades s'interrelacionen una miqueta, i a vegades per un tema pressupostari, sovint, a les agències els directors d'art han de fer de dissenyador, però no és l'ofici d'un director d'art que sap disseny.

### • Tu creus que per ser director d'art abans s'ha d'haver estat dissenyador o...?

No, en absolut. Per que t'exciti un anunci, que és en definitiva el que necessita un publicitari, no tens per què haver fet cap logotipo.

• **Actualment, amb quin equip de persones treballes i com és aquesta relació que abans m'avançaves?**

En aquesta agència?... Bé, fa una setmana que estic en aquesta agència i encara no ho sé ben bé, però en qualsevol cas el que intueixo que faré o el que feia abans d'anar-me'n fa un parell d'anys: treballa, bàsicament amb dos creatius, amb dos còpys, fem equip amb dos còpys, un és el Jorge Villena, que és el director creatiu objectiu de BASSAT, i l'altre amb que faig equip és el Gustavo Caldes, que és un director creatiu del *Guillem B.* I treballa amb ells, bàsicament perquè amb ells també els hi agrada la meua manera... o sigui coincidim amb la manera d'entendre la feina; també els hi agrada treballar amb un director d'art que s'involucra des d'un primer moment amb la feina, així que com hi ha creatius, que també n'hi han, que no, sobretot els que vénen de l'escola aquesta MMLB, dels anys setanta, ells s'agafen la feina sols, se la pensen, se la pareixen fins i tot fan quatre ratlles i a partir d'aquí li donen un paper amb un director d'art per que li posi en maco, no?

• **Actualment amb quin tipus de material treballes?**

Els ordinadors han estat un canvi tremendo i avui en dia no s'entén l'elaboració de qualsevol campanya dintre de l'agència sense ordinadors, com una eina. Abans es treballava amb escaires i amb *cutters* i ara es treballa amb ordinadors. Jo personalment no faig servir l'ordinador, però evidentment treballa amb gent que sí que ho fa servir, o sigui jo em faig els meus *traçarets* allà, que és el rotulador o el que sigui i aleshores un cop tinc clar el que vull fer, passo la feina a l'estudi, en aquest cas diguem-ne jo parlo d'una agència on hi ha estudi, hi ha moltes agències que no tenen estudi, i aleshores els mateixos directors d'art es veuen obligats també a fer-s'ho ells. I clar, a l'estudi és treballa amb ordinador.

• **Llavors, tu tens al teu càrrec dissenyadors?**

Bé, el que abans érem muntadors i ara són, no sé, diguem-ne maquinistes, digue-li... no sé ben bé com es pot denominar aquesta gent.

• **El que fan és portar a terme, les teves idees?**

Això mateix, jo els hi porto un traçat, els hi explico el que vull i ells van fent i quan tenen una mica pantalla a mig acabar aleshores ens assentem, les hores que calgui, junts, fins que acabem de fer l'anunci. Però això tingues en compte que, clar, és quan parlem de treball de gràfica, no? Però una cosa a tenir en compte és que el 80% de la feina que fas en una agència publicitària és televisió, aleshores a la que treballes amb televisió tot el tema aquest d'ordinadors i tal no té massa sentit perquè la televisió és purament una idea i quatre dibuixos que l'expliquin -fins a l'hora de realitzar. T'estic parlant d'*abossetar*.

• **Des de l'entrada de l'ordinador, o amb l'entrada de l'ordinador, tu creus que ha canviat la teua forma de conceptualitzar idees?**

En absolut, la meua no. Hi ha gent, jo he vist que hi ha exemples de gent que sí que ha canviat la seva manera de fer-hi i tal, però em sembla una mica un error baixar tota la teua feina amb les possibilitats tècniques que et pugui donar l'ordinador. En definitiva, a l'hora de publicar un anunci, una valla, una tanca, qualsevol cosa, els esquemes han de ser els mateixos d'abans que existissin amb els ordinadors; has d'intentar que sigui el millor anunci possible, els lectors o la gent que veu un anunci ni es planteja com s'ha fet, tant se'ls hi en fot com s'ha fet un anunci, no? Si ha sigut amb ordinador, si ha sigut manualment, si s'ha fet en deu minuts o en deu dies. Aleshores l'únic que interessa és, coi, intentar fer que el resultat final sigui bo. El com... mira, ara es fa així, abans es feia de l'altra manera i segurament d'aquí un parell d'anys es farà diferent.

• **Tu creus que ha canviat la teua forma de treballar? És a dir, apareix l'ordinador et genera moltes possibilitats... Això t'influencia d'alguna manera?**

Home, clar, és una eina que ha dotat una sèrie de recursos que abans no tenies, de recursos gràfics. I sí, lògicament, els aprofites, si vé a compte, tampoc es tracta de fer-los servir d'una manera gratuïta i sense que vingui a compte.

• **La relació amb el client com creus que ha canviat des de que apareix l'ordinador?**

Doncs mira, ha sigut lamentable. Els clients, des de que saben o són conscients que les agències funcionen amb ordinadors, tenen una noció de les presses absolutament, que fa por. Si abans et demanaven una cosa amb tres dies, ara te la demanen d'un dia per l'altre o d'un dematí per la tarda, perquè pensen que l'ordinador és la màquina que fa miracles i que aleshores el tema temps ja desapareix absolutament, el factor temps, no? i no és així. El que havia de ser un avantatge amb els ordinadors que són eines que realment faciliten la feina. Jo diria que se'ns ha girat en contra perquè t'obliguen, els clients, els mateixos executius, una mica tot plegat, t'obliguen a anar més ràpid. Amb el qual en lloc de tenir més temps per fer les coses, en tens molt menys.

• **A nivell de tipografia, de quina forma creus que ha canviat la teua forma de treballar?**

Home, hi ha com una moda, com una certa tendència últimament, amb els últims anys, amb el tema tipogràfic que és

una mica il·lògic des del punt de vista comunicacional, o com es digui. Sembla que com més difícil sigui o hi hagi una tipografia, més bo és un anunci, no? I és una cosa que no acabo d'entendre, o sigui el paper d'un anunci continua sent el de sempre, que és que la gent ho llegeixi i amb una certa *veritat* - hem de posar relativament fàcil que la gent llegeixi un anunci. D'entrada no ho fan voluntàriament, t'hi fiques allà amb calçador i si no l'hi poses una mica fàcil sembla... I en canvi agafes llibres dedicats a la tipografia als últims temps i vamos, és un cúmul de despropòsits, a nivell d'això, de què dius òstia! I això com es menja, com es llegeix?

• **Tu estaries una mica en desacord amb el tema aquest?**

Sí, des d'aquest punt de vista sí. Home, jo crec que hi ha tipografies noves amb alguns, amb els ordinadors n'han sortit moltes de noves, n'hi ha moltes de molt maques, n'hi ha de moltes horroroses. No pel fet de que siguin modernes han de ser més maques, ni al revés. De totes maneres la tipografia, jo crec que hi ha uns clàssics inamovibles que duraran eternament. L'altre són modes *pasajeres*.

• **Amb el tema tipografia, vosaltres encarregueu dissenys especials per determinats clients o per determinades campanyes?**

No, no. N'hi ha tantes possibilitats no sé, que siguin... ja entrem ara al món del disseny, no?, logotip i tal. Però pel que és una campanya de publicitat, francament trobo absurd muntar-se una tipografia quan tens dues mil.

• **Com afecta l'autoedició a l'hora de treballar amb imatges, com us ha canviat?**

Amb imatges? Les imatges amb els ordinadors es poden manipular molt més que no pas abans. Abans abossetar qualsevol peça amb virats, amb desenfocs era complicat, aleshores ja no entraves en aquest terreny perquè era complicadíssim de realitzar - ja no d'imaginar sinó de realitzar. El fet de que ara apretant un botó puguis accedir a tantes manipulacions de la imatge, lògicament això ho facilita. I realment es veuen avui en dia moltes peces que fa deu anys eren inimaginables a nivell de tractament d'imatges.

• **Tu creus que aquesta facilitat d'imatge ha fet que treballau molt més amb cases que solucionen fotografia, fotostock -diguéssim "associació" d'imatges- hi havíeu baixat el treball amb fotògrafs?**

És possible, perquè avui en dia a l'hora d'esbossar una peça és tremendament fàcil recórrer a un banc d'imatges, agafar una foto, escanejar-la i et queda un esbós collonut. Aleshores depèn de com, a l'hora de realitzar, de produir aquella peça, és molt més factible, molt més senzill i molt més barato utilitzar una foto de banc d'imatges que no pas encarregar-la tu.

• **Habitualment com captureu les imatges?**

Escanejant-les.

• **Utilitzeu càmera digital, ha entrat la càmera digital?**

Aquí no encara. No, no, aquí s'agafen imatges - a no ser que ja tinguis un catàleg de banc d'imatges amb Cd-Rom. Però ara jo diria que el més habitual és treballar amb paper, aleshores agafar... T'estic parlant de perfil esbossos, eh. Lògicament, a l'hora de fer ja art finals i tal s'agafa la transparència, la demana al banc d'imatges i te la faciliten. Però a l'hora de fer un esbós s'agafa qualsevol fotografia, s'escaneja i a partir d'aquí es fa un esbós amb una qualitat que abans era impensable també. És que avui en dia els esbossos semblen peces impreses, abans tot eren dibuixos, ara no, ara hi ha la possibilitat d'agafar fotos... Semblen impresos.

• **Com afecta l'autoedició en tot el que és el procés de preimpresió, com us ha afectat?**

A veure... jo diria que l'únic canvi que ha hagut és que abans s'enviaven originals a les revistes i ara s'envia material digital, en disquets...

• **Tu creus que, per això, la teva responsabilitat ha crescut des de que tens la idea fins que s'amplia, pel fet que abans un tema passava per moltes més mans, havia molta més gent que l'havia de controlar i, potser tu ara ets el supervisor general d'aquest tema i t'has de ficar...?**

Molt abans el director d'art també era l'últim responsable de qualsevol original que s'enviés a qualsevol lloc. La responsabilitat és exactament la mateixa.

• **Creus que, respecte a abans, ara es cometen més errades/menys errades, pel fet de que tot sigui digital, tot sigui tan ràpid?**

Home, com és una tecnologia absolutament -i ja no ho és- però com va ser nova i revolucionària, realment la gent aprèn a base d'òsties i va haver una època d'aprenentatge de tothom on va haver moltes errades. Diguem-ne que amb el temps la cosa s'ha anat normalitzant i avui en dia ja sap tothom més o menys el que manega i el que té entre les mans. Però va haver un temps traumàtic, perquè cony, va ser acostumar-se amb una tecnologia que no tenia absolutament res a veure amb el que es feia abans.

• **Utilitzeu la impressió digital?**

La impressió digital?

• Sí, em refereixo a aquestes màquines que per exemple si has de fer un fulletó o algun catàleg... que no has d'anar a fotolits, m'explico?

Per fer esbossos únicament.

• Aquests últims anys tu creus que l'agència ha cedit molt treball a estudis exteriors *freelance* o que s'està tornant una mica...?

Depèn de les agències. És a dir, que no hi ha una dinàmica general, hi ha agències que han optat per mantenir a l'estudi intern i hi ha agències que no han optat mai i sempre han funcionat amb estudis *freelance* i continuen funcionant així. Cadascú pensa que rentabilitza més l'agència d'una manera o una altra. Jo personalment crec que és molt més rentable tenir un estudi intern... ja no únicament rentable a nivell de costos sinó a nivell de comoditat i de possibilitat de donar una qualitat de feina. O sigui, tenint un estudi dintre pots controlar constantment la feina que s'està produint. I si treballes amb estudis *freelance* i de fora, sovint t'arriben les coses fetes i no tens temps de fer un canvi que voldries fer, no?

• En quina manera creus que que han influenciat totes aquestes eines informàtiques amb el plantejament de costos d'una agència?

Doncs la veritat és que no tic ni idea perquè el tema de costos mai m'ha interessat el més mínim.

• De quina manera t'ha afectat la teva feina l'aparició de Internet, si és que t'ha afectat d'alguna manera?

De moment, de cap manera.

• O sigui, no utilitzes Internet per res, no... Creus que serà un mitjà que utilitzaràs de cara al futur...?

És prou clar. És innegable que serà, o és, un mitjà important. No sé fins...no ho tinc clar...jo crec que ni les agències tenen massa clares encara... Les agències tradicionals, hi ha agències que ja es dediquen absolutament al tema Internet. Moltes agències convencionals jo crec que encara no han valorat bé ni les possibilitats de Internet ni realment la incidència de la publicitat dintre de Internet; encara és una cosa que fa por, jo et diria, o vèrtig, no?

• Més aviat em referia, no sé, al tema de si tu dius bé, miro Internet per a veure si veig *cibelles*, si agafo alguna fotografia, si... Més que com a mitjà en si com a..., igual que pots mirar una revista de disseny anglesa o nord-americana, de dir, òstia, vaig a donar una volta a Internet de tres a quatre webs que sé que es fan temes interessants i...?

Sí, Sí, sí, home, és una possibilitat, el que passa és que ja tens molt mitjans per veure què es fa pel món.

• Ja per acabar, la teva opinió en relació a aquestes eines de cara al futur amb la teva forma de treballar?

Tot està canviant tan ràpid que jo trobo que és una mica arriscat, ara, parlar del futur com si al futur treballèssim amb les mateixes eines que s'estan treballant avui en dia. Tot canvia de tal manera que d'aquí dos anys és molt probable que el material que hi hagi avui en dia sigui obsolet, i la mateixa informàtica; s'està parlant d'ordinadors que els manegaràs parlant amb ells. Aleshores, jo què sé d'aquí cinc com serà la meua relació amb el material aquest.

De totes maneres, ja et dic, el material o les eines són això, purament eines i el que interessa, en definitiva, és fer bons anuncis, tant se val les eines. La finalitat de qualsevol creatiu, sigui copy sigui director d'art, és publicar o posar a la tele o posar al carrer una bona peça. Les eines són purament circumstancials.

Fi de l'entrevista

### 3...TIEMPO BBDO

## GABRIEL PENALBA

16/09/97



• **A veure si em podries dir... el primer de tot seria el teu *background*, d'on vens, com arribes a ser director d'art...?**

La meua trajectòria professional comença als quinze anys i una mica com abans començaven els directors d'art, ara el normal és que surtin de l'escola, de la universitat. El meu cas és com alguns directors d'art antics, diguéssim els quals potser queden pocs o menys; vaig començar als quinze anys com un aprenent en una agència de publicitat que es deia Pen SL i allà netejava els pots d'aigua i escombrava l'estudi i de mica en mica vaig començar a rotular tipografies, que encara no existia la letraset ni tan sols, i mica mica vaig començar a introduir-me dintre d'aquest món que ja m'agradava i des d'allà vaig entrar a Tiempo per primera vegada. Vaig passar una etapa d'aprenentatge com a aprenent o grafista, després vaig tornar a sortir en una agència que es diu, encara funciona, UBR Equipo; allà ja vaig fer d'ajudant de direcció d'art i vaig aprendre al costat d'un director d'art de l'ofici, l'ofici ja més a prop del que ara conec. Vaig entrar un altre cop a Tiempo i ara com a director d'art junior, desde llavors, ja fa ara uns catorze anys que faig de director d'art senior, diguéssim. Aleshores durant aquests quinze anys he viscut tot el procés de reconversió de la indústria amb el tema d'ordinadors, etc.

• **Si no és indiscreció, quina edat tens?**

Ara, quaranta-u.

• **Em podries definir què és un director d'art?**

Jo el definiria com a la persona que visualitza totes les idees d'un equip, ja sigui per un anunci de revistes, per un spot, per una imatge inclús, per un cartell, un pòster. Cóm 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.

• **Quina és per tu la diferència entre un director d'art i un dissenyador gràfic?**

N'hi ha molts i nosaltres hem conegut, he conegut i tenim gent que són més dissenyadors que directors d'art. Per mi el director d'art és algú que potser toca tots els aspectes: des de la gràfica pura i neta de la compaginació o de la tipografia fins a la televisió, com portar això amb una imatge amb moviments, etc. Jo crec que el dissenyador gràfic, i en conec molts i que han treballat, és quasi un pas previ al director d'art, potser complet o final, que arriba crec que al tope, doncs és arribar fins a la televisió, que és potser l'últim que s'aprèn, no? És a dir, que jo vaig començar com a grafista o com a dibuixant, que es deia abans, crec que vaig passar per aquest procés de dissenyador gràfic, d'alguna manera, i al final, als últims anys, que és quan he començat a fer televisió. Potser és una miqueta aquest pas, aquest últim esglaó; el director d'art diguéssim que toca totes aquestes i diferents facetes dins del gràfic fins a dissenyar una imatge on puc crear un cert ambient amb personatges, amb acting, etc.

• **Amb quin equip de persones treballes i tens al teu càrrec, per sota de qui estàs?**

Aquí som ara quatre equips creatius, jo formo part d'un, aleshores cada equip està liderat per un director creatiu que fa no solament de responsable creatiu de totes les feines sinó que també lidera una miqueta l'equip a nivell de direcció i —, etc. I dintre d'aquí doncs som tres directors d'art seniors, amb un ajudant i també hi ha tres copys, tres copywriters, aleshores diguéssim que treballem d'una forma una mica anàrquica, si cal, perquè a vegades ens posem tots, a vegades fem equips, fem petits equips, treballem molt en equip i tots aportem o intentem aportar, tant a nivell d'art com de copy, idees o visualitzacions o imatges que ens podem ajudar. Diguéssim que hi ha hagut com una invasió a vegades d'un redactor pel terreny de l'art o d'un art en el terreny del copy suggerint alguna frase, paraula o concepte. Hi ha una feina bastant d'equip, que de moment a nosaltres ens funciona i que ens fa estar a gust, també treballar a gust.



• **Lavors, sou aquest equip (art-copys), a l'hora de fer disseny, si et parlo de dissenys que són impressos, teniu un equip de dissenyadors exteriors, treballeu amb *freelances* o... de quina forma funcioneu?**

Hem treballat de moltes maneres, altres cops solament m'han marcat amb el llapis en un paper blanc el que volien i ho hem passat a fora perquè ens ho desenvolupessin però amb els últims anys i crec, brotats una mica per tot el tema informàtic, dit a l'ordinador ets capaç de tocar els detalls tan petits que al final el que fem és fer tot el procés nosaltres, és a dir, nosaltres ho marquem, si tens més temps o menys temps doncs el passes a un altre company o a un altre director d'art que t'ho vagi fent, però sinó, inclús moltes vegades per desig personal i professional, acabem amb l'ordinador, posem els textos reals, els colors exactes, busquem fotografies, col.loquem fotografies, acabem la feina tal com es presenta el client, i moltes vegades és una cosa quasi exacta o molt similar al que surt al televisor o revistes o premsa, etc.

• **Ja una mica enllaçant aquesta pregunta, amb quin tipus de material treballeu?**

Treballem normalment amb el *Freehand* perquè la nostra agència està tota connectada i el nivell d'informàtica està molt fet al voltant d'Apple, de l'entorn macintosh perquè ho havíem portat com a client fa temps i perquè així ho hem hereditat una miqueta dels últims anys. Aleshores treballem bàsicament amb *Freehand*, treballem amb Photoshop per tractament d'imatges i treballem amb "l'estrata vision" diguéssim, per donar moltes coses de tres dimensions, algunes coses de tres dimensions, amb aquest entorn gràfic que com a directors d'art ens belluguem.

• **Des de que apareix l'ordinador, des de que comença l'autoedició creus que la teva forma de conceptualitzar idees ha canviat?**

Sí, això entranya a vegades un perill perquè evidentment l'ordinador és una màquina que t'obliga a treballar, d'alguna manera com ell treballa, no?, aleshores això a vegades ens ha fet... de quan en quan et plantejes tornar al llapis i al paper. Moltes vegades hi ha com un perill alhora 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, al menys 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. Ara, evidentment, és una temptació quasi haver vingut... bé, vaig començar a fer-ho però a vegades és una mica perdut o a vegades et surten coses massa similars unes de les altres; d'alguna forma fa que les feines s'assemblin massa i crec que és bo, que és interessant utilitzar-ho 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.

• **Lavors, en quina forma ha afectat l'entrada de l'autoedició a la teva forma de treballar? El que més ens dóna és la rapidesa evident de tenir això, que processos més manuals i fotogràfics com fèiem abans, il.lustració, textos que s'havien de demanar en color, amb un proveïdor extern. El que abans trigàvem un parell o tres de dies per fer, avui en dues hores hem fet un anunci; pot estar més o menys pensat però avui en dia, a més, tens la possibilitat de fer canvis de tipografia, de colors, de *fondus*... i això en un moment, vull dir imprimir-ho en un moment. La rapidesa, la facilitat, la possibilitat de no imaginar-t'ho sinó veure-ho ja fet i decidir sobre cinc o sis o set impressions... Tota aquesta rapidesa abans no la teníem, era tot... tu tenies que seleccionar a la ment i aleshores dedicar-te a fer a l'esbós o als dos esbossos que creies que ja funcionaven. Abans era bastant difícil d'imaginar-t'ho, de pensar-t'ho i de veure com cada dia... Avui en dia en comptes d'imaginar-t'ho quasi ho fas, ho veus i decideixes. I aquesta rapidesa és algo que s'ha guanyat, jo crec que és molt important, clar.**

• **Tota aquesta influència tu creus que ha fet que les campanyes actualment siguin més complexes o que domini més la imatge, que domini més el text, en quina forma...?**

Sí que hi ha una tendència, en els últims festivals, per exemple, de publicitat com Cannes o San Sebastian, hi ha una tendència en els grans premis, inclús amb els anuncis gràfics que guanyen, a tenir més importància quasi la imatge en molts casos que el text. Jo sóc un director d'art que m'agraden molt els anuncis amb copy i amb textos i amb continguts i amb idees noves i amb propostes noves però així i tot veig perquè avui en dia doncs a l'últim festival de Cannes, per exemple, la quantitat d'anuncis que eren bàsicament una foto, una foto a vegades trucada, manipulada, o una foto simple amb un petit titular a vegades molt senzill o molt simple (res de l'altre món) però que tenien una gran força. Moltes vegades la imatge, el visual moltes vegades comunica més ràpidament que no pas un anunci basat en un *bodycopy* o en un text, amb un titular, no?, un eslogan. Aleshores, sembla que hi hagi com una tendència a lo visual però jo crec, que en fi, que sempre hi ha anuncis molt bons de copy, de *bodycopy*, i que estan molt ben equilibrats i molt ben estructurats tant el visual com el copy però que últimament, potser perquè és més efectiu, la part visual dels anuncis ha estat com triomfant més, no? Només tinc aquesta sensació.

• **De cara a la relació amb el client, el fet de tenir totes aquestes eines, com us ha canviat la vostra relació amb ell?**

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. Clar, si ells també saben que tot això és molt més ràpid i molts canvis i moltes alternatives, a vegades les fas amb dos o tres dies i pots crear una quantitat de materials, d'elements, a desenvolupar una campanya amb quinze o vint preses amb relativament poc temps. És dir, tens molt clar el que vols i tens molt clarament... I això el client moltes vegades s'aprofita d'això, s'aprofita perquè sap que... ell pensa que és un moment (moltes vegades no és un moment, és una estona de mirar-s'ho, d'equilibrar-ho, d'ajustar-ho, etc.). I a vegades hi ha un cert abús de part del client, perquè pensa que per nosaltres representa un moment. Molts cops ja no solament és el que la màquina faci, sinó tu tens que prendre el temps de pensar com equilibrar, com posar els elements diferents a dintre de l'anunci, i això no és un moment, això a vegades són un, dos, tres dies, no et surt el que vols, no acabes de veure-ho clar... De vegades trigues més. Ara, un cop ho tens decidit, les impressions i la rapidesa d'això... el client a vegades s'aprofita d'això, crec. I nosaltres potser també hem pecat i els hem deixat aprofitar-se per donar-los-hi millor servei, perquè estiguin més contents, evidentment. Però en el primer procés originari, que és la creació d'allò, això necessita el mateix temps que necessitava abans.

• **Pel que fa a la tipografia, de quina forma heu canviat la vostra forma de treballar?**

Recordo al principi, com et comentava, quan vam començar, treballàvem amb tipografies que ens fèiem nosaltres, en l'agència aquella petita on estàvem, que ens fabricàvem nosaltres lletra per lletra i que bé, per un procés de còpies fotogràfiques, anàvem muntant els titulars. D'allò fins ara, que escrius el titular, en un moment pots tenir cinquanta tipografies i veure'l i decidir, doncs ha canviat bastant, ha canviat molt. De totes formes, com et deia abans també, a l'ordinador, encara que hi ha moltes fonts, moltes possibilitats de tipografia i molts descobriments, crec que hem d'estar com a directors d'art i ho procurem, estar una mica amb la ment oberta per buscar noves tipografies o per manipular les que ja existeixen i donar-li una personalitat diferent, sinó acabarem tots fent les mateixes tipografies per la facilitat de l'ordinador perquè te les dona fetes, i acabem amb les mateixes.

• **Encarregueu dissenys especials si teniu un client determinat o un projecte determinat?**

No acostumem a fer-ho encara que algun cop sí que ho hem fet, la búsqueda d'una tipografia, potser l'última, l'última vegada que ho vam fer, et parlaria de quatre anys o cinc, però el que sí a vegades hem fet és agafar amb la tipografia ja establerta, manipular-la una mica, donar-li potser alguna personalitat en algunes lletres i aleshores oferir-la com una tipografia diferent per aquell client, una mica personal. Però no acostumem a crear tipografies específiques per un client. Suposo que n'hi ha tantes i tantes possibilitats que això mateix doncs ja... creiem que amb alguna d'elles el que comuniquem i el que diem es pot utilitzar.

• **I de quina forma, què feu, les compreu, a qui les compreu, com... ?**

Hi ha diferents cases, com Adobe, que fabriquen tipografies i que et venen ja compactes amb cents de famílies tipogràfiques. Bé, ara pràcticament, "han, abans de tenir l'ordinador" doncs evidentment que totes es compren a través de compactes carregats de fonts. A vegades fem intercanvis amb altres... la nostra agència amb Madrid, ells tenen algunes, en conseqüència d'altres, en compren d'altres, i aleshores fem un petit intercanvi d'unes a les altres.

• **Una mica seria la mateixa pregunta però pel que fa a les imatges: en quina forma ha canviat la manera de treballar amb imatges?**

Jo diria que, i això ho notem molt, abans els il·lustradors estaven molt a prop nostre perquè qualsevol imatge que t'imaginaves l'havies de fer dibuixar. Avui en dia utilitzem molt com a recurs ràpid i moltes vegades més efectiu per l'acabat final de l'esbós, a la presentació, utilitzem molt els arxius d'imatges o utilitzem, a vegades, una foto a baix pressupost, amb un compromís amb el fotògraf perquè si s'aprova aquella feina doncs la cobris, sinó doncs cobrant, pagar-li només els costos. Tot això abans no es feia, abans pràcticament il·lustràvem totes aquelles imatges que acompanyaven a l'anunci o a la publicitat. Ara, avui en dia, almenys nosaltres, excepte quan són storys que els fem dibuixant perquè evidentment és molt més especial i específic, però tot el que són anuncis de premsa, revistes, fins i tot moltes vegades folletos, etc., tot això ho il·lustrem de vegades amb fotos ja agafades d'una revista, d'un Photostop qualsevol i amb les variacions que podem fer-li, diguéssim, amb el Photoshop podem cloure un personatge, canviar-li el color, el fons i tot això que abans era impossible, o havies d'imaginar-t'ho i fer que algú ho dibuixés. Ara, amb el Photoshop i amb els programes que tenim les fabriquem, fabriquem aquestes imatges.

• **Creus que això fa baixar la feina dels fotògrafs?**

Una mica, una mica en alguns casos. En general, 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, els clients no s'aventuren tant sinó que s'ho pensen una i dues vegades, si poden allargar

les campanyes sobre els anuncis dos anys no ho tenen un any. I per tot això ha anat influent, no?, i jo crec que també una mica el fet de proposar, en molts casos perquè el client no té diners, no proposar una foto nova que et podria costar set-cents 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. Per això que moltes vegades sí que afecta en que els fotògrafs s'hagin quedat... alguns hagin baixat la seva capacitat de feina.

• **De quina forma acostumeu a capturar les imatges?**

A través de l'escàner, plana o a través d'una càmera digital, també.

• **Les càmeres digitals estan pujant, s'estan introduint, creus, en el món de l'agència?**

Sí, jo crec que sí per la rapidesa i la facilitat. Nosaltres tenim una molt senzilla però suficient per fer un esbós ràpid o per capturar aquella imatge que potser no trobes enlloc i que necessites, no?

• **Sí, normalment més que pels esbossos, diguèssim, és a dir, quan voleu un art final...**

Sí, això només ens serveix per l'esbós. L'art final, ja estem parlant d'una fotografia, feta amb un fotògraf, amb qualitat, etc., etc., encara que també hem treballat, en alguns casos, amb fotografies amb un fotògraf especialitzat o que té a l'equip digital i aleshores s'ha disparat directament en digital i ha fet el muntatge en digital i ens ha ensenyat una placa.

• **Per la teva experiència la qualitat és similar?**

Jo crec que ara, de moment, algunes coses es poden fer o sigui per exemple doncs tot el que són bodegons, etc., en digital no hi ha cap problema, és un implant, 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, aquí haurien d'anar més en *botello*, de moment, en aquest sentit encara continua el mètode tradicional per la qualitat, perquè a l'equip també és més senzill, més fàcil, etc.

• **Cóm ha afectat l'autoedició en tot el que és el procés de preimpresió?**

... De preimpresió, o sigui, tot el tema de fotolits, proves de...

• **... fotolits, proves... tot aquest procés, de quina forma creus que s'ha modificat?**

Jo crec que l'únic que s'ha fet és que s'ha agilitzat una mica, el fet de donar suports doncs ja, digitals i amb altre tipus de materials, s'ha fet que la cosa sigui més ràpida, que no hagi d'esperar que facin l'original, després envia el de la foto que li facin la prova, etc. S'ha agilitzat molt, més rapidesa i amb qualitat, doncs suposo que com tot, es va millorant i s'ha millorat "els mots integrats", la possibilitat de fer petits retocs i matissos, etc.

• **I creus que el director d'art pel fet de..., una miqueta s'ha reduït tot el procés, ara tinc més responsabilitat que abans? Per dir-ho d'alguna forma se la juga més quan diu no hi ha ningú entremig que controlï o que pugui dir aquí hi ha una errada, aquí deixa d'haver, això no funciona...?**

No, jo crec que no és que se la juguïn, és perquè ara tens la capacitat de fer una quantitat de proves i de fer rectificacions que abans era molt difícil o costós o trigava més temps o... etc., no? I ara la possibilitat primera que tu ja t'imprimeixes aquí, fins i tot moltes vegades amb algun retoc, per exemple, una foto, una fotografia o un fotògraf, s'envia quan té la fotografia més o menys feta ens l'envia amb format amb un disquet, nosaltres ens la mirem bé, ens la imprimim; vull dir, tampoc no te la jugues més, sinó quasi al contrari: les eines que tenim a la mà el que ens fa més poder medir-ho molt millor en cada moment del procés i poder rectificar-ho i actuar a temps. Jo crec que no te la jugues en cap moment, vull dir quasi que el procés que s'ha anat formant és quasi més segur que abans.

• **Bé, heu cedit molt treball a estudis exteriors darrerament, o... quina creus que és la tendència?**

El nostre cas ha estat al revés. Havíem treballat molt a estudis de fora, pràcticament i amb la informàtica a casa el que fem és acabar-nos-ho tot molt més nosaltres. L'únic que passem a fora és l'art final, o en aquells moments en que nosaltres no tenim prou temps per dedicar-nos a tots els projectes i passem un projecte només marcat a un estudi extern perquè el desenvolupi.

• **Aquí normalment treballem amb baixa resolució, o ja treballem amb alta resolució?**

No, nosaltres treballem per tots els esbossos amb baixa resolució. Després ho donem a l'art final que ho acabin bé, que ho acabin amb la màxima resolució, i detall, etc.

• **A nivell de costos, en quina mida creus que han influenciat totes aquestes eines informàtiques en el plantejament econòmic?**

Per nosaltres com a directors d'art evidentment no ha canviat. Jo crec que el servei que se li dona als clients de possibilitats, d'opcions... Abans fer opcions hagués sigut caríssim, avui en dia li pots donar... és un servei que com agència donem al client, de donar-li moltes possibilitats, o de desenvolupar ràpidament una mateixa idea amb molts materials. Això que abans hagués costat molt, ara pràcticament, jo crec que tots els equips que tenim aquí s'han

rendibilitat ja fa temps i estan en un procés constant de canvi, evidentment, d'ordinadors amb més potència...

• **A nivell de tot el que és Internet, en quina forma us ha afectat en el vostre procés de treball (si us ha afectat d'alguna manera)?**

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. Per exemple, sé que a Madrid amb Renault ja s'ha fet i aquí s'està intentant amb alguns clients, com Bayer, o alguns altres. És la possibilitat de donar-li un altre servei al client, que no l'hagi d'anar a buscar fora, sinó que el pugui tenir... que l'agència que li porta la publicitat pugui també donar-li aquest suport. 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 mica de l'interès personal: hi ha directors d'art que tenen més interès 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... Però bueno, no ens ha afectat en el sentit de deixar de fer coses per fer això.

• **Però a l'hora de treballar, per exemple, aneu a buscar imatges a Internet, o a buscar tipografia... utilitzeu aquest nou recurs, aquesta nova possibilitat, o...?**

Sí, en algun cas, en algun cas. Jo crec que el farem servir més sovint, no? Però quan fins i tot alguna vegada que hem intentat fer alguna cosa hem tingut més d'un problema, per no trobar-ho, perquè costi molt, perquè trigui molt, perquè... però crec que a la llarga evidentment serà molt més ràpid i útil, i tot va orientat cap a tenir les coses més a l'abast, i d'una forma més ràpida.

• **Els vostres ordinadors, dintre del departament, els teniu tots interconnectats?**

Sí, tots, formen part d'una mateixa xarxa.

• **Llavors, a l'hora d'ordenar treballs, o feines, o com li vulguis dir, quin sistema..., com ho teniu muntat?**

La veritat és que s'han intentat diverses formes. Al final la més pràctica que hem conseguit i que és la que estem seguint és que cada X temps, cada quatre o cinc mesos buidem totes les feines que has fet durant aquell semestre, les gravem en un compact; aleshores d'aquesta guardem dues còpies: una la guarda cada director d'art amb els seus projectes i feines, i l'altre compact el guarda l'informàtic en una mena d'arxiu. Llavors tot són Cd-ROMs que estan classificats, tots anotats, escrits, on pots trobar per exemple una feina que a lo millor va fer un company teu fa dos anys, o tres anys, i que tu no tens ni idea, però si va ser un projecte interessant, o va ser un projecte que ara torna a sortir, doncs es pot recuperar. Aleshores fem aquesta mecànica: cada sis mesos aproximadament, depèn de la feina, i de la capacitat de cada director d'art, i de la memòria en la que guarda les coses, etc., doncs cada sis mesos fem una còpia com de seguretat, o dues còpies, i les guardem en aquests dos arxius diferents.

• **Llavors tu a l'hora de treballar dintre de l'ordinador ordenes tot per clients, o tens un arxiu on estan les imatges, un altre on està el copy...?**

No, ho fem... jo ho faig..., això suposo que és molt personal... Cadascú té el seu sistema. No tenim un sistema únic, però bueno, més o menys pels companys sí veig que fan el mateix: guardem les coses per clients i per anys, o sigui els projectes de Panasonic o de Fuji per un any concret són el nom del projecte, de la carpeta on ho tens, i vas guardant aquí imatges, "lay-outs", etc., etc.

• **Ja per acabar, quina és la teva opinió sobre totes aquestes eines de cara al futur, en el que serà la teva relació de treball?**

Són indispensables, evidentment, vull dir, avui quan busquem algú per formar part de l'equip busquem alguna persona que tingui experiència, que conegui els programes que nosaltres estem treballant, que ja tingui alguna mínima experiència, perquè si no... És imprescindible conèixer-ho, ha arribat un moment en què no ens donen temps, com a mi em va passar, d'aprendre l'ofici. Quan algú entra, ja ha de saber, aleshores... evidentment que n'hi ha coses que s'aprenen i que la gent que entrà aprendrà, i aprendrà molt. De moment coneixen l'ordinador, però moltes vegades no té masses nocions de director d'art, o de compensar, o de fer un anunci, no? I tot això l'ha d'anar aprenent. 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. Aleshores hi ha un procés de formació *quant* a la direcció d'art, *quant* a com fer un layout, i com tocar la tipografia i quina posar i tot això que l'anirà aprenent, però evidentment és absolutament imprescindible que la gent que comença, i pel futur, que aquestes coses, com deies a l'Internet... anirà entrant més en la nostra forma de treball, a l'hora de buscar imatges, o de buscar tipografies, o d'aconseguir informació i que tot això no solament no ho podem deixar sinó que cada vegada sembla que vagi més ràpid.

• **Quina creus que serà la filosofia de treball en el futur?**

En quin sentit?

• **Sí... la vostra filosofia, la manera de fer creus que canviarà com ha canviat, diguéssim, de fa deu anys aquí, de cara al futur...**

Bueno. El canvi que hem viscut a l'entrar tota la informàtica ha sigut tan brutal que difícilment crec que trobem un canvi tan bèstia com aquest. Vull dir, tots els estudis amb els que hem tingut relació s'han vist obligats a canviar, a reconvertir-se, tots els fotograpadors, la gent que treballa amb fotomecànica s'han hagut de... perquè sinó es quedaven despenjats i ningú els hi passava feina. Aleshores difícilment viurem almenys en els propers anys un canvi tan brutal com aquest. La gent s'ha hagut d'adaptar, els directors d'art s'han hagut de reciclar; els que no ho han volgut fer s'han quedat endarrerits, i molts han hagut de començar-ho encara més tard, amb la qual cosa ha sigut pitjor, no? Quan abans comences abans assumeixes tot això. Aleshores jo no preveig un canvi... sí millores en quant a capacitat de decisió, en quant a disposició de tot tipus, a comunicació... Moltes vegades parlem fins i tot de coses a les que ens resistim, com que el client tingui un terminal de la nostra xarxa i poguem enviar-li els esbossos a través de l'ordinador, els vegi i comenti, etc. Ens resistim perquè també volem mantenir aquest caràcter personal de la presentació, de l'explicació en persona, però que, sí, encara que millori en tots aquests aspectes, en rapidesa i en possibilitats, un canvi tan gros com el que hem viscut en aquests últims deu-onze anys, crec que trigarem molts anys en viure'l, en tornar-lo a viure. Potser nosaltres ja, els més grans, no el viurem. Almenys és el que crec.

• **Una pregunta que m'he deixat abans...**

Digues...

• **Coneixes el terme "computer to plate"?**

No.

• **Això diguéssim que des de l'ordinador vas directament a planxa. Utilitzeu això?**

No. Nosaltres com tot el tema de fotolits, impressió... ho passem fora, és una cosa que no, ja surt una miqueta de la feina del director d'art. Una cosa és supervisar-ho, però una altra cosa ja és... n'hi ha persones que específicament dominen i controlen aquests programes, llavors ho passem a un proveïdor extern que ens ho fa.

• **La impressió digital, la utilitzeu?**

Molt poques vegades; alguna vegada, algun cop.

**Fi de l'entrevista**

## 4... GREY

### NÚRIA MACIÀ

24/ 09/ 97



- **Per començar seria un mica si pots dir d'on vens, l'edat que tens, quin *background* tens, com arribes a Grey.**

Vaig estudiar disseny gràfic a l'Elisava, vaig acabar ara no me'n recordo quin any era, crec que al 93 i vaig estar en una agència fent un training sis mesos, bueno a un estudi, i bueno llavors un any buscant feina, sis mesos de training, llavors 8 mesos buscant feina i vaig estar en un estudi de packaging aquí a Barcelona i ... bueno, jo com havia començat fent un training a una agència de publicitat dons m'agradava molt més publicitat que disseny gràfic estricte i bueno vaig estar allà un any i al cap de dos mesos d'haver-ho deixat vaig entrar aquí. Porto desde febrer del 97

- **I la teva edat...**

25 anys

- **Em podries dir què és per tu un director d'art?**

Què es? Bueno jo crec que és un home, els altres directors creatius... bueno, un director creatiu fa una campanya, hi ha una idea, i ell ha de pensar la manera visual de presentar aquesta campanya

- **I la diferència que existeix entre un director d'art i un dissenyador gràfic?**

Un director d'art i un dissenyador gràfic. El director d'art jo crec que és més, que és, apart de una campanya l'ha de veure molta gent, que, que és un determinat temps, que no és una cosa que ha de ser perpètua. Ha de tenir molt més en compte el briefing. Bueno quan jo estava a l'estudi, de disseny, quasi no hi ha briefing. Moltes vegades són redisseny. El que passa és que hi ha un límit que és com més... jo crec que un director d'art ha de ser doncs molt més visual que no només basar-se en el disseny, no

- **Actualment, aquí a Grey amb quin equip de persones treballes?**

Hi ha una mica de remodelació. Hi ha un altre equip creatiu on hi ha un director d'art senior, un de junior i un creatiu i un copy. I ara on estic jo estem, bueno, hem canviat l'equip, hi ha el director creatiu, estic jo de directora d'art pero bueno ara ha d'entrar un director d'art que sigui senior, jo sóc més aviat junior i ha d'entrar un altre, i llavors un copy m'imagino.

- **I amb quin tipus de material treballes?**

A que et refereixes?

- **Et deixo oberta. A veure què tu entens per material.**

Material, home normalment treballem amb ordinadors i bueno llavors el que passa és que clar si decideixes fer una il·lustració li hem de demanar a un il·lustrador, les imatges no, bueno, treballem amb imatges d'arxiu, i una vegada que està aprovat l'esbos, llavors busquem un fotògraf perquè faci la imatge i aixó

- **Tu ets de la nova generació, llavors suposo que sempre has treballat amb ordinador.**

Sí.

- **De quina forma tenint aquesta eina que és l'ordinador, tu conceptualitzes les idees.**

Jo crec que crea una mala influència. Perque abans volies... miravem molt més els llibres és ratllava molt més. 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 i tothom vol les coses ja i llavors, sí, intentes tenir més espai per pensar i posar-te a ratllar, o sigui per fer un dibuix, i llavors posar-te al ordinador. Però és como un vici, no perque saps que et poses a l'ordinador, proves allò, a lo millor no t'agradarà però que en deu minuts pots veure una altra cosa. No sé. Per mi no és gaire positiu.

- **Però tu a l'hora de dissenyar, treballes directament sobre pantalla o primer intentes...?**

No jo primer intento passar mitja horeta pensant, fent dibuixets en un paper i llavors et poses a l'ordinador

- **En la teva relació amb els clients o si de cas el *feedback* del director de comptes, quina influència ha tingut l'ordinador, tot el que representa. Si creus que ha tingut alguna...**

Influència? Bueno, és que jo no sé abans com es treballava però jo crec que sí que té molta influència perque jo crec

que la gent, abans m'imagino que havia més temps, així per fer un lay out,, i 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... però bueno...

• **En el cas de la tipografia. De quina forma la treballas?**

A mi no m'agrada tocar-la. Jo crec que l'ha dissenyat un tipògraf amb aquells espais i aquells gruixos per *algo*. Jo sé que hi ha gent que retoca la tipografia i la deforma perquè t'hi càpiga. Jo no sóc gaire partidària. Sempre intento respectar la tipografia i a més utilitzar-ne poques. En un layout, una família, com a molt dues, per no enrevesar.

• **Continuant amb la tipografia. Encarragueu tipus especials per a determinats clients?**

No. Utilitzem les que tenim. De vegades no tens cap, si no hi ha cap que t'agradi doncs la compres...

• **Teniu proveïdors determinats on aneu a buscar o... ?**

Bueno sí però el que passa és... És molt de pirateig. Algun amic que treballa en algun lloc que et passa. Normalment no en comprem gaires.

• **Pel que fa a les imatges, de quina forma veus l'ordinador, quines possibilitats et permet a l'hora de treballar amb imatges.**

L'ordinador?

• **Sí. Tu creus que l'ordinador actualment retoca més imatges, retoca molta imatge? Perquè per exemple no tinguis tants de fotògrafs, no tinguis més arxius, ja sigui per exemple amb un CD-Rom... Photoshop...**

Sí, home. Amb l'ordinador, clar, sobretot per fer esbossos, llavors pots retocar l'imatge encara que sigui més mal fet i clar, si són imatges de platja, llavors segur que no encarregaràs un fotògraf, és molt més senzill agafar una foto de Photoshop i llavors anar a un lloc de retoc d'imatges i retocar-la. Nosaltres per exemple treballem per un client, per Borges, que té un fotògraf de tota la vida, i jo prefereixo agafar un arbre de Photoshop i retocar-lo que no que em faci les fotos el fotògraf, saps? Depén... la qualitat de les fotos és molt bona, també. I tampoc no surt molt car. Surt més barato això que agafar un fotògraf.

• **Tu creus que s'està abandonant una mica el tema dels fotògrafs? Entre cometes la paraula abandonar.**

Home, m'imagino que abans pels esbossos també feien fotos els fotògrafs i ara nosaltres ho treballem tot. Però, jo prefereixo a l'original treballar amb un fotògraf.

• **A l'hora de capturar imatges, quin és el sistema més habitual?**

L'escàner.

• **I utilitzeu o ha entrat a Grey la càmera digital?**

Sí. En tenim una. Però no m'agrada gaire la seva qualitat. Imagino que perquè la llum que ha d'entrar ha de ser diferent, i si estàs el despatx la llum és como molt gris.

• **Però l'utilitzeu sobretot per fer esbossos també. Mai per una final...**

No, no per una final no.

• **Tot aquest món de l'autoedició, de quina forma creus que afecta a tot el que és el procés de preimpresió**

A... l'ordinador, vols dir, l'escanner.

• **Tot el que pots fer i desfer, el que és la preimpresió abans d'arribar al fotolit abans de signar...**

Jo crec que és positiu. Abans havies de treballar amb gent de fora que et tractessin les fotografies. Ara ho tens més a mà. I quan hi ha alguns canvis, que sempre hi ha a última hora, és molt més fàcil que no tornar al teu proveïdor que t'ho canviï, que no sé què.

• **Tu creus que la teva responsabilitat és molta? Tu fas un treball, tens l'òptic i ja el que tens allà és el que va a misa**

Sí però... Evidentment, lo que hi ha allà va a misa...

• **Abans tenies l'original físic, la gent signava,**

Sí, però clar, quan hi ha una prova de *rebat*, sempre canvies coses. Dius bueno, això, que no ho havia vist bé, baixa-ho una mica... Clar, al estar en un òptic, sempre hi poden haver més canvis. Jo procuro no pensar en la responsabilitat.

• **Utilitzes la impressió digital?**

No. De vegades enviem coses a fóra, per una presentació molt important o com ara que s'ens va espatllar la impressora. La qualitat és molt millor, però per a l'empresa no surt a compte.

• **Dels teus dos anys d'experiència, tot el que és el tema de l'art dintre de l'agència, tu l'has vist que ha anat creixent, que sou un equip que hi ha més gent? O es tendeix a anar cap a fóra, enviar coses fora, tenir dissenyadors fora?**

Imagino que a cada agència és diferent. Aquí és més aviat enviar fora. Com que hi ha tanta feina, tu fas el layout, l'esbós. Evidentment no fem originals. Hi ha agències que tenen un estudi, fan els originals. Nosaltres treballem amb estudis exteriors que fan els originals. De vegades fem un ratllat quan tenim molta feina, i vas controlant, que t'enviïn un fax. Però no més...

• **Tu tens dissenyadors sota el teu càrrec o tens dissenyadors fora de l'agència?**

Fora de l'agència

• **En quina mesura creus que les línies informàtiques han influenciat a nivell de costos?**

Costos a l'empresa... No sé què vols dir... Imagino que abans havia més gent treballant.

• **Per amb el tema de l'art i disseny teams... Quanta gent sou... tres persones?**

Es que aquí hi ha promocions... a promocions som tres persones. A Grey publicitat són tres. En teoria haurien de ser quatre.

• **Com creus que t'ha afectat a tu l'aparició d'Internet?**

No m'he enterat .

• **La utilitzeu poc...**

Sí, la veritat. Ara només hi ha un d'Internet. I és a la sala de reunions, amb lo qual con que sempre hi ha reunions... no baixes mai. A l'estudi que estava abans sempre estavem a Internet, a migdia entre hores. Jo imagina que per buscar informació i tot ha d'estar bé. Però aquí, com està aquí baix, no hi vaig mai. Imagino que quan ho connectin a l'ordinador pues ja podré mirar-ho.

• **Llavors tu no... T'has plantejat alguna vegada buscar imatges d'Internet, tipografies...? Coneixes aquestes possibilitats?**

Sí, bueno, no m'ho he plantejat mai però... jo conec un amic que es passa el dia buscant tipografies per Internet... i penso que les pirateja i tot però bueno... Nosaltres com no en tenim pues... Igualment, imagino que la utilitzarem entre hores... Si tens feina no et pots posar allà a buscar coses.

• **Dintre de l'ordinador, de quina forma ordenes el treball?**

Tenim carpetes de clients. Jo per exemple tinc la carpeta d'un client i llavors dintre client tinc fulletons, altra carpeta que diu *valles*...

• **Les imatges les poseu a un servidor central o...?**

Bueno, és que cada director d'art té el seu escàner, llavors jo m'escaneixo les meves fotos en el meu escàner i llavors les fico a les meves carpetes, dintre de fulletons o on sigui...

• **Els vostres ordinadors estan intercomunicats?**

Sí.

• **I en feu ús?**

Sí. De vegades, per passar-te tipografia, una imatge, un document que has de passar a una altra persona.

• **Torno un pel a Internet. Com no l'utilitzeu, ningú us envia còpies ni temes per Internet, e-mails...?**

Bueno, l'agència està connectada a l'e-mail, però entre nosaltres. Llavors, hi ha gent de comptes que envia missatges, però jo no l'obro mai perquè, evidentment, no m'interessa. Però alguna vegada ens envien algo... bueno, és un cacao increïble, arriba a l'ordinador de l'informàtic... i ell diu "oye, que ha llegado una cosa para ti. Te la subo, te la paso..." Però tú ni t'enteres...

• **I ja per acabar, em podries dir quina es la teva opinió de cara al futur amb les relacions amb totes aquestes línies informàtiques? EL teu treball com a directora d'art, les eines que cada cop van creixent, cada cop tenen més potència -les càmeres digitals, un tipus de proves, més ràpides... coses que fa un parell d'anys no existien-?**

Crec que per mi hi ha una part positiva. Millora molt la qualitat de la feina. Però hi ha una part negativa. La gent no pensa, i jo per exemple també, t'estas molt ficat a l'ordinador, no tens tant de temps per pensar, per veure les coses. I què passa, la gent que arriba nova, estàs per sota d'un director d'art... i aquella persona li anirà molt millor perquè pot pensar més, i tú estàs com a maquinista. Com a maquinista evidentment que pots aprendre, però des del moment que agafes l'ordinador li costa molt més pensar sense l'ordinador... I clar, crea això... la feina de l'aprenent d'abans, doncs ara és un maquinista. I el director d'art s'asseu al darrera i li diu, doncs ara baixa això, ara puja allò... I ara, cada vegada més, busquen que tots els directors d'art utilitzin l'ordinador, encara que tinguin quaranta anys. I... no sé, jo no trobo, de la qualitat i rapidesa, és positiu. Però a nivell de creació és negatiu.

• **Quan dius "busquen" que utilitzin l'ordinador, a qui et refereixes?**

Bueno que ara, que ens estem plantejant d'agafar un director d'art senior ...

• **Ha de dominar totes aquestes tècniques, no?**

Sí. Els executius, la gent de més amunt sempre... O sigui, si la persona utilitza l'ordinador, doncs molt millor. I clar, això ha fet que molts directors d'art que no havien utilitzat l'ordinador mai doncs comencessin a utilitzar-lo. I clar, són gent que d'ordinador no hi entenen... és fan uns cacaos.

• **I ja la última. Quina creus que seria la teva filosofia de treball de cara al futur?**



De cara al futur?

- **Un cinc anys.**

Jo espero cada vegada més utilitzar menys l'ordinador. Perquè... bueno, quan comences estàs tot el dia a l'ordinador i lo que clar, lo que evidentment, com aprens... lo més maco de la feina es poder anar a rodatjes, anar a postproduccions, anar controlant-ho tot com és des de fóra i tenir més temps per pensar. A mi m'agradaria utilitzar cada vegada menys l'ordinador i estar ... ja fer l'unic el layout per llavor tenir, treballes amb un estudi que et facin els art-finals, que et controlin tot el tema... Tenir molt més temps per pensar que no pas per estar a l'ordinador perquè si no és .. acabes sent ja com si se't menges l'ordinador..

- **Vale, perfecte. Dons ja està.**

**Fi de l'entrevista**

# 5... TANDEM

## PERE MARIN

### 10/09/97

#### • La primera cosa és : com definiries el què és un director d'art?

Un director d'art... Bé, és que els directors d'art d'ara, avui en dia, no són solament directors d'art: són creatius que fan de director d'art, sinó el fet és que hi ha directors que dius que són directors d'art, però la funció més clara seria posar una imatge a un concepte normalment escrit; després li poses la imatge per reforçar o explicar el concepte.

#### • Cóm definiries un dissenyador gràfic?

És més complicat, és l'estudi o l'essència del client que ha d'expressar alguna cosa, perquè clar, el dissenyador gràfic no fa publicitat normalment. Normalment fa imatge de la marca, imatge corporativa, disseny de mobles, o sigui el disseny industrial... És un altre sector. No puc definir-ho perquè no el conec tant, sé que el que fa és anar més a l'essència de la necessitat que té el client. Normalment sempre li encarreguen una feina, ens encarreguen una feina concreta, però al dissenyador li diuen un logotip o una imatge de marca o un estudi... no sé, d'un pack o coses d'aquest tipus. Que això és un món que no té a veure amb la direcció d'art, encara que hi ha dissenyadors que fan direcció d'art. Per tant no té res a veure.

#### • Actualment, aquí, a Tandem, amb quin equip de persones treballes?

Aquí hi ha dos directors creatius executius i tres directors creatius. Llavors jo estic amb un dels grups dels directors creatius. Hi ha vegades que faig de director creatiu i hi ha vegades que faig purament de director d'art. O sigui, el que passa és que està més a prop del creatiu director d'art.

#### • Amb quin tipus de material treballem?

Mac, ordinador, Mac La majoria d'agències ja té uns esquemes de treball solament amb MAC. Jo vinc dels que era tot a mà, llavors va néixer el repromaster, que era la que feiem entre amics de la feina i ara totalment és el Mac, per escanejar, per capturar imatge, per imprimir, per treballar i per imprimir.

#### • Quants equips teniu, més o menys?

Tots. Deuen haver-hi uns vint.

#### • Perfecte. Diguéssim, des d'abans de l'autoedició, una miqueta, com ha canviat la teva forma de conceptualitzar idees, si l'has canviat d'alguna forma?

No, no l'he canviat. Jo segueixo treballant, al menys sempre he treballat, basant-me en dues coses - segur que això és molt de publicitat, digem-ne, no? - o sigui una és el producte en si i una altra és el target, que per a mi són les dues coses més importants. O treus la idea partint del producte o *convences* el target; tens o el món del target o el món del producte. És en el que més em baso. Tots els esquemes que ens donen: de mercats, de competències, de no sé què...estan molt bé però t'ajuden a complir més la idea que tu vols, que la idea és més dirigida al senyor consumidor, que quan està veient allò s'identifica.

#### • Però a l'hora de conceptualitzar, el fet de tenir aquestes eines et fa, per exemple, pensar més en imatges, pensaments...?

No.

#### • O sigui, no t'influeix per res...

No, no. Jo i tots els que coneixem, tots els que venim aquí i les altres agències en les que he estat, o sigui tots completament, treballant de llapis i paper, o mirant una revista o mirant un llibre o veient el carrer...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. Llavors, clar, això és molt complicat perquè aquí ve la capacitat teva de l'ordinador, que tinguis, i es nota.

Llavors, aquells xavals que foten quantitat de logotips veus que només coneixen tres eines i hi ha tios que fan birguerries amb l'ordinador perquè coneixen totes les fonts de l'ordinador. 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.

• **O sigui, podríem dir que la teva forma de treballar, malgrat que tinguis aquestes eines, continua sent la mateixa...**

La mateixa. Com base, sí.

• **Tot el que és l'autoedició i tot el que representa, ha canviat d'alguna forma la vostra relació amb el client?**  
Bé, el client segueix comprant idees. L'únic, el que sí està passant, i està passant ja fa uns cinc o set anys, o sigui abans amb un 4 ratlles o un dibuixet i un titular escrit a màquina hi podies explicar una idea amb un client. El client ara, avui per avui, està veient com si estigués imprès, millor dit, molt millor que imprès perquè moltes vegades les revistes tenen un *sobdat* malament i tu li estàs ensenyant una còpia amb sublimació, que és perfecta, és fotogràfic. Ara ens està passant això, o sigui ell vol ja, - això no varia.

• **Tu has notat aquest canvi, des de quan es feia tot el tema fotocomposició a ara?... és a dir, doncs ara vull les coses molt més ràpides que abans.**

Molt més ràpides però és que ells no saben per què és, algun et comenta...un és per pressa...El qui em demana més ràpid i a vegades et fa un comentari d'aquests "Bah, si ara tot ho féu amb el Mac"... O sigui no sap per què, perquè ell no utilitza el Mac, utilitza a lo millor PC per fer els seus informes i tal, però sempre diu "Si t'eni el Mac i tal i això es fa en un no res"... Però sí ha canviat, ha canviat en rapidesa, perquè hi ha més competència, també, però sobretot la presentació, la presentació ara és com si estigués imprès. No hi ha cap diferència.

• **Canviem de tema...Pel que fa a la tipografia, en quina forma us afecta el fet de tenir ordinadors?**

Bé, el bo que tens és que tens fonts de tal tipus, anteriorment, abans teníem els catàlegs, has vist catàlegs que tenies letraset i demés companyies, o abecedaris que havies comprat llibres als Estats Units, a Anglaterra i sobre els abecedaris acabaves muntant-ho a mà, fent fotocòpies perquè volies un tipus de lletra que no existia. Ara això ja no existeix, bé hi ha encara algun director d'art que vol una frase amb un tipus de lletra que no existeix, però clar, tens totes les fonts que puguis imaginar-te amb qualsevol Mac, o sigui nosaltres tenim arxius de tot tipus de fonts i quan el necessites el treus, la instal·les, que són tres minuts, i treballes amb això. Llavors, clar, dóna més varietat de tipografies; aquí ve el personatge que sàpiga de tipografia o que no en sàpiga.

• **Tu creus que aquesta varietat és bona?**

Jo crec que és bona; pensa que els que més en saben de tipografia són els anglesos i als equips creatius de segons quines agències, sobretot agències molt creatives, hi ha un director d'art, un copy i un tipògraf, cosa que aquí seria impossible perquè clar, ja ens paguen malament, imagina't, seria ja a dividir entre tres, no? Però hi ha un senyor que en sap de tipografies i en sap moltíssim, un dels personatges que tots admirem, que ens dóna la sensació de que és el Neville 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 està veient agències de publicitat que utilitzen quatre tipus de lletra, quatre, dius osti! fan tres campanyes o deu diferents i amb quatre tipus, sempre els mateixos però no és d'aquest.

• **Cóm aconseguíu aquestes tipografies a l'agència?**

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*. 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...osti, quina tipografia!, obres el disquet i resulta que t'ha carregat la tipografia per que puguis veure'l. Llavors t'agafes tu la tipografia i te l'ha copiat, i s'ha acabat. Cada vegada els sistemes de seguretat són més forts, o sigui als sistemes de seguretat, dintre de les tipografies has de buscar més camins per poder-la copiar, però ho fas. Ho fa tothom.

• **I a l'hora de comprar, teniu proveïdors habituals o encarregueu tipografies o...?**

Depèn de l'agència. Per exemple, en la que jo estava anteriorment, que era McCann, l'esquema és que hi havia un senyor que sabia més d'informàtica, era un creatiu, sabia més i li agradava... Aquí tenim un informàtic que es dedica a fer programes especials per contabilitat, per l'estudi, per tràfic... per tots els temes. Llavors, aquest senyor és qui està en contacte amb els proveïdors: "que canviem dos Mac, que posem una impressora nova, que

ha sortit això"... És el que ens informa de tot el mercat. Llavors hi ha dos o tres molt conegudes, videogrups, videogràfic i no sé què, que són les que ens porten informació.

• **Com ha afectat el fet de l'autoedició a l'hora de treballar amb imatges? De quina forma us ha afectat?**

Lent, ens ha afectat lentament. A tot el que teníem hem hagut de ficar més memòria, molta més memòria perquè, clar, sinó per és per fer una feina necessitaves una barbaritat de temps. Llavors, clar, en molts casos hem hagut de canviar l'aparell perquè ja no podia carregar més memòria i és l'únic que ens ha marcat. O sigui nosaltres tenim una cosa, que tenim una espècie, un banc d'imatges a Alemanya, per qüestions de Volkswagen, a la 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 corrents, són dos dies i s'ha acabat. Per si comences a demanar-ho, per que 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.

• **O sigui, encara utilitzar una mica el mètode clàssic, no?**

Fem els dos: un per mirar i l'altre per *enviar*.

• **I que us l'envien, en transparència aquesta imatge o ja us la envien digital?**

Si ens la envien via mòdem, digital per pantalla.

• **Si te l'envien via missatger?**

En transparència, sí, perquè sempre hi ha un pas que és que el client l'ha de veure o l'ha de mirar...llavors, si vas amb el disquet vas al client i el client no té res de res.

• **A més d'aquest arxiu fotogràfic de Volkswagen, treballeu amb més arxius?**

Sí, amb bancs d'imatges, que ara per ara hi ha bastants, el que passa és que hi ha dos o tres a Internet que són gratis, o sigui que pots veure i fer un esbós, fer una cosa d'aquest tipus. Si després la vols, la pots comprar directament via o amb tarja de crèdit, diguem-ne, no?, però les fen servir esbós.

• **Creus que això fa disminuir el treball amb fotògrafs, el fet de tenir tot aquest ventall d'imatges?**

Jo crec que el que fa disminuir el treball amb fotògrafs és la pela. Per desgràcia és la pela.

• **Totes aquestes imatges resulten molt més barates que demanar-les a un fotògraf?**

Evidentment. Jo he viscut el canvi, suposo tinc massa anys i n'he viscut el canvi; als bancs d'imatges hi havia un que era Image Bank, que tenia un catàleg i punt, què passava amb allò?, que havia moltes imatges que estaven fetes servir, llavors les havia fet servir una altra agència, un altre producte...i és clar, era limitat. Si veiessis el nivell d'arxiu de catàlegs d'imatge que tenim...o sigui, estem parlant de sis, set empreses amb llibres, deu i dotze catàlegs cada empresa. És bestial. I arriba un moment que truques i dius "escolta, vull vuit caracoles", que per mi és molt fàcil, me'n vaig a qualsevol lloc i busco caracoles. Saps què vull, faig una foto i s'ha acabat. Vull caracoles. Bé, m'han arribat, jo què sé!, com tres-centes transparències de caracoles de tot tipus, coses d'aquelles que dius bueno! i això és una cosa simple, vull dir és més fàcil fer la foto que no demanar però, és clar, hi ha molta varietat. A la que has de posar models o has de posar un decorat i tal, imagina't, se t'encareix una barbaritat, però, és clar, hi ha fotos que estan sensacionals i funcionen.

• **Aquesta facilitat que té de treballar amb imatge... Això fa que s'incrementi el retoc d'imatges? S'abusa una mica d'aquest tema...?**

Sí... A veure, una cosa és el retoc, que per mi el retoc no el veus, no existeix, està ben fet o té impureses o té pèls o té tonteries, no? Això és una cosa i jo crec que el millor és retocar-ho sempre (amb quasi la majoria de coses fem un apartat per poder retocar sempre). I l'altra és retocar o canviar coses de dintre, que això jo crec que a vegades es nota o a vegades no es nota. Quan està ben fet no es nota i hi ha empreses, com el *Viena Paint* que fa les *birguerries* inimaginables, ah... però semblant-ne un retoc d'un milió de pessetes, retoc de mig milió per dir alguna cosa. Clar, si la foto t'ha costat dues-centes mil, tres-centes mil pessetes, i a sobre li afegeixes mig milió, home!, és que ja estan parlant de clients que entenen molt bé aquell tipus de feina.

• **Quan teniu una feina i quan heu de treballar amb equips amb molta memòria, normalment per ser feina és a gravadors, suposo, no?**

Nosaltres no fem res de gravador. La feina acaba en l'original.

• **Ja, o sigui, aquí acabeu en l'alta resolució tot.**

Tot. En disquet val, i si, per exemple, tens transparències determinades...que tens el master, tu juntes el disquet i amb la transparència.

• **Per això, perquè aquesta transparència te l'han d'escanejar i col·locar, diguèssim...**

Sí, sí.

• **I aquí els hi dones tota la confiança a aquesta gent?**

Sí, perquè nosaltres els hi fem proves. Tenim un departament de gràfiques, que llavors t'encarregues del d'allò; als fotolips hi ha tota aquesta història, llavors portes els fotolips i sobre ells correteixes: "puja magenta, baixa groc"... el típic. Això és la variant. És igual que abans.

• **Cóm acostumeu a capturar les imatges?**

Amb escàner. Jo he vist en un lloc que havia una màquina de fotografar d'aquesta càmera tal... i he provat a fer un parell de coses d'aquestes, de "volador ràpid"... Va molt bé... Vaig fer una sessió fotogràfica amb un fotògraf, solament era digital, i vaig tenir uns problemes inimaginables perquè tot el que havia en pantalla la majoria de vegades no sortia a la transparència, aquesta era una altra manera, però tot això acaba a l'original i després l'únic que fem és corregir dels personatges típics, d'impressor, de fotolitsers, tot el que hi ha a Barcelona.

• **Cóm ha afectat l'aparició de l'autoedició en tot el que seria el procés de preimpresió...o sigui que estàs dissenyant un ordinador fins abans fins arribar a fotolits, tot aquest període...?**

Nosaltres acabem amb originals. Abans no existia això, abans el que feies ho feies enganxant una foto o posant un titular o fent un esbós a mà. Tot el demés ha canviat: si els processos estan fets en pantalla i l'envies a una impressora - central, que treballa per tots - tenim una de blanc i negre i una de color, i aquí no pintem ja res. Tu vas fent i saps que al cap de deu minuts, o el que sigui, t'en vas allà i l'agafes. Però ha afectat totalment, el que passa és que això no es feia abans, això no existia, tu no tenies imprès a la mà, tu tenies un esbós que normalment hi havia un senyor que havia fet un dibuixet, l'altre havia escrit o dibuixat la lletra i es feia un body copy i s'ha acabat. Abans era una peça, ara no, ara dius quantes voltes ha donat? Abans... Imagina't que tens una reunió i hi ha tres o cinc persones, val?, tu feies un esbós, l'ensenyaves i explicaves: quina era la idea, de què anava, etc. Ara, si vols, pots tenir l'esbós a la mà i solen tenir cadascun una còpia a les seves mans, explicant de què va. Abans el podies fer, tres còpies, feies una fotocòpia color si volies, però clar...

• **Això ha fet incrementar la vostra responsabilitat?**

Sí, perquè segueixes molt tots els passos. La responsabilitat diguem-ne que és amb ells la mateixa perquè la que et demanen és al final. Quan tots estem parlant d'esbosos, els clients, els *jefes*, qui sigui, evidentment és un esbós i no es tracta de jutjar les coses per l'acabat final. El que sí judges és al final, o sigui si la foto és foto, al final està retocada i tu dius "mira, tinc una bonita merda aquí al davant, o sigui és una merda". Clar, el procés és el mateix. El que sí ha fet és que el seguim una mica més perquè hi ha passos que tu ja coneixes, més o menys; depèn del director d'art o dissenyador. Llavors saps que quan arribi aquest pas pots interferir, pots dir "això puja molt, això és una mica com"... a veure, com a explicació: quan tu fas fotos personals, d'aquestes de viatges i tal, tu el dones a un lloc a revelar i et donen les fotos. Quan tu fas una foto amb un fotògraf i li dius "escolta, contrasta'm més això..." i ell quan arriba al laboratori li diu "contrasta'm més aquest color, fés-me això o fés-me l'altre"... O sigui, afegeix al revelat un potencial, doncs nosaltres igual; quan sabem més, o una mica més, d'algunes coses, quan tu estàs fent el seguiment, dius "mira, quan arriba l'impressió canvia'm el pantone i fotem una mica d'allò perquè sé que la impressora tira més a dalt, val?". És això preferentment, canvies la impressora i canvia tot. Això és la veritat.

• **Creus que es cometien més errades, tu que has viscut l'altra època, aquest fet de que tu hagis de saber més de tot?**

Sí. Però això ens està passant... A més, fa poc vam estar parlant, aquí dintre, d'aquest tema i està passant a tots els nivells, tu pensa i veuràs que és un exemple molt ximple: una secretària abans picava a màquina i anava amb molt de compte, ho mirava molt bé perquè quan acabava de picar-ho tot si havia una errata havia de tornar a picar-ho tot. Ara no, ara escriuen tot tal i com surt i et passen la còpia i tu mires, rectificues tot el que hi ha i ella, com només ha d'anar a pantalla i anar a canviar el que és, s'ha acabat. Això ha passat a tots els nivells: secretàries, directors d'art, dissenyadors... Igual. Tu tens un dubte i el primer que fas és imprimir, t'en vas a imprimir, mires la impressió i si aquesta està bé tires, sinó *corregeixes* les quatre coses fins que ens ha fet... l'error el pots anar controlant. No és tan greu com feia deu anys, per dir alguna cosa. Abans és que havies de tornar-ho a fer de nou.

• **Coneixes el terme computer to plate?**

No.

• **Llavors no l'utilitzes, segur.**

Puc utilitzar-ho i no saber cómo es diu, pensa que això passa.

- **No, vull dir treballar de l'ordinador i des d'aquest no passar per fotolits directament a planxa.**

No, no tinc ni idea. Les parts gràfiques...conec el procés de tota la vida, recollir "tàstiques", la impressió i tal, sí, per exemple conec l'anar directament sense fotolits, perquè he hagut de fer algunes vegades algun cartell, que necessitem dos cartells per la convenció de no sé què...

- **Un *plotter*....**

Un *plotter* directament i s'ha acabat.

- **Utilitzes impressió digital?**

Sí, quan hi ha tiratges de dos, de coses molt simples, molt concrets.

- **En tota aquesta revolució s'ha cedit molt del treball que abans feia agència, estudis exteriors o *freelance*?**

Bé, jo estava a l'època que no existia *freelance*, no estaven. Totes les agències tenien estudi dintre; de cop va néixer que el pioner de tot això va ser MMLB, que va muntar el tema de free-lance fora. Actualment hi ha moltes agències que tenen una estructura d'estudi, més gran o més petita. Moltes agències tenen estudis dintre de l'agència. Cóm és, si és dintre de l'agència de *freelance* o dintre de l'agència, com propietat de l'agència. Hi ha moltes variants. El que sí és veritat és que l'estudi de "deturats" cada vegada hi ha més, sempre, des de l'inici que jo vaig muntar el primer estudi *freelance*, el primer meu vull dir; no sé, potser a Barcelona èrem deu o quinze i ara dos-cents - que jo conegui al menys cent cinquanta, però segur que hi ha molts més que no tenen res a veure amb mi.

- **Però vosaltres treballeu amb gent exterior?**

Sí, de dintre i de fora, vinculats, els tenim aquí, molt a prop nostre, el carrer de sobre o cantonada, però vinculats sempre per tractes, pel que sigui. Però sí.

- **I hi ha alguna mena de dir bé, aquest paio domina molt un tema, sempre aquests temes per ell, aquest paio un altre tema...?**

Dintre l'agència o *freelance*?

- ***Freelance* i dintre de l'agència.**

Dintre de l'agència tens comptes, no "estas" feines són cuentas, llavors aquella cuenta crea una sèrie de problemes, feines, i tu les fas totes, t'ha tocat, des de fer l'espot a haver de fer un cartell per una convenció que no té res a veure.

- **En quina forma creus que han influenciat totes aquestes eines informàtiques amb els plantejaments econòmics i de costos?**

El que no se sap és quin és el final, això no ho sap ningú, cap empresari. El que sí està clar és que amb un ordinador pot sortir molta més feina i a un cost més barat. Sí, però ens estem oblidant (no ens estem oblidant, suposo que ho sap molta gent) que això és una màquina, que no és com un cotxe que te'l compres i potser a l'any següent li poses fars antiboires, per exemple. El cotxe et dura quatre, cinc o set anys, depèn de la pasta que tinguis; a l'ordinador normalment cada any s'ha de fer alguna cosa. Llavors quan parles del tema amortització de cinc anys, clar, si has de posar tarja nova, l'altre any has de posar no sé què...o sigui, això no és una màquina que compres i s'ha acabat. Entres en un món que no pares, que és constant, siguin programes, sigui tot el *software* o la màquina en si - aquesta última és molt menys però el *software* el pagues igualment. Llavors la rentabilitat no la sé, però quan et diguin "ja hem arribat a la màquina total", jo crec que no arribarem mai, "és la màquina total!", ah, d'acord, i val cinquanta milions de peles, això en cinc anys...Tot això ho amortitzo i funciona bé.

- **Com ha afectat el tema d'Internet a la vostra feina, el qui diu Internet diu xarxes ràpides...?**

Jo et seré honest. Ha afectat, està afectant. Els dissenyadors estan més vinculats als temes d'ordinadors, coneixen més aquest món, estan més sols, tenen una feina que és la que tenen sobre la taula. Una agència té, apart de la feina, una sèrie de burocràcies, que és tràfic, comptabilitat, etc.; has d'anar a diferents cursos de la casa. Els dissenyadors estan més a prop de l'Internet. Cada vegada hi ha més gent, tenim personatges que ens fan web's perquè els cotxes o electrodomèstics els volen per ficar-se allà dintre. Això ens ha obligat a xafardejar i realment el que sembla, al menys tots els que conec així per sobre, són uns xafarots de l'Internet. Després serem uns usuaris de l'Internet. Jo tinc Internet a casa i cada vegada que em poso davant d'ell a fer alguna cosa acabo fent una mica on em porten, encara no...allò que diuen navego, però navegar és anar on et vulgui, o sigui no vull allò exactament, sinó que per accident trobo coses. Suposo que dintre d'uns anys o d'un temps, no sé quin, aniré a un lloc i aconseguiré el que jo vull. Ara per ara xafardejo, i com jo molts d'aquí.

- **Quan dius el que jo vull, a què et refereixes?**

Doncs, no sé, per dir-te alguna cosa... Vull dir del zoo de San Francisco, la foto de l'animal aquell que no està només que al zoo, és com si vulguessis de cop el Floquet de Neu, que un senyor de San Francisco vol el Floquet de Neu.

• **...Temes per la teva feina...**

I aquest és simple. Busques Barcelona, busques animals, ho busques tot i vas allà, però hi ha molts més que són complicats que no saps com arribar.

• **Creus que aquesta aparició a Internet, com tot és més accessible, ha creat com una publicitat més global? Vull dir que tothom, al tenir accés a més coses, doncs bé, agafo una tipografia del Nevile Brody que està penjada per qualsevol lloc, agafo una foto de no sé què...**

No tant...No. Hi haurà, i suposo que sí, hi ha gent, he conegut dos estudis que treballen tot vinculat a Internet i van de meravella però no és el cas a l'agència. Totes les agències que conec no és així. Que són més estudis més especialitzats en Internet amb tot el multimedia i no afecta tant directament.. A l'agència tenim dos sortides d'Internet i les fem servir però ho fem de tant en tant, tampoc és del dia a dia. O sigui, seguim xafardejant.

• **Els ordinadors que treballem aquí, a l'agència, els teniu intercomunicats?**

Sí, estem tot, tots els Macs, evidentment, i els PCs no, els PCs estan...s'està utilitzant i ja són varies agències que ho venen, tot el que és administració, comptes, secretàries, etc. PCs, i tots ells estan intercomunicats, i tot el que són creatius, dissenyadors, estudi, etc. Mac, i tots ells estan intercomunicats perquè tenim una impressora central. Tot en via mòdem.

• **Tota aquesta xarxa interna que teniu, com ho feu per ordenar tots els vostres treballs?**

No, hi ha unes normes: hi ha unes coses que són per tots i tothom pot agafar i deixar en el mateix lloc, i hi ha unes coses que són teves. Aquestes coses que són teves estan en una carpeta - en una carpeta posa Pere, a l'altra posa M, a l'altra posa altra cosa...I això és teu. Si vols xafardejar ho pots fer, sinó el té tancat, però normalment no t'hi fiques. És un problema...

• **Ja per acabar, quina és la teva opinió de futur d'aquestes eines? quin podrà ser el futur?**

Jo en aquestes coses suposo, crec que m'influeix molt el cine, jo crec més en Un Mundo Feliz...no, Un Mundo Feliz no, la obra de Un Mundo Feliz crec que no existirà mai; bé, la pel·lícula Brasil, que és dintre del mateix merder, dels mateixos avanços que hi ha, del ser humà segueix sent com és, amb tot mesclat farem un gran tipus de societat. Però tot estarà, o sigui no serà escèptica, meravellosa i feliç, no, serà igual que ara però amb molts més canals, amb moltes més televisions dintre de casa, amb nens jugant amb jocs tridimensionals o de projecció a *base* sobre la taula. Tot això crec que serà així però estarà mesclat, aquest món, amb el moment d'anar a dormir (agafarà l'osito i es ficarà a dormir amb ell). Crec que no matarem una cosa i farem una altra. Això és el parer meu, no? Suposo que el cine influeix molt, a vegades.

• **La ultima: quina creus que serà la filosofia de treball dintre del departament d'art, creatiu, de cara al futur?**

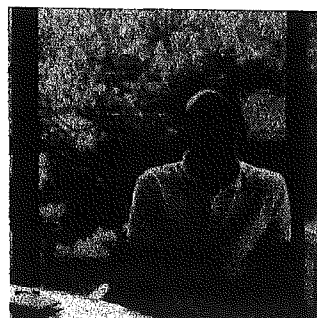
Jo sempre crec el mateix: la idea. La idea, primer i primordial. L'aplicació depèn de l'eina que hagi en aquell moment; si ara és el Mac, dintre de cent anys no sé el què serà, a lo millor és un llapis que projectes una pantalla i pots crear el que tu estàs pensant...

Fi de l'entrevista

## 6...YOUNG & RUBICAM

JORDI ALMUNI

12/09/97



• **El primer és si em pots explicar la teva edat, el teu background...**

Jo tinc trenta-quatre anys, vinc del món del disseny gràfic, del disseny corporatiu, i que faig publicitat fa set anys; vaig estar a una empresa a Suïssa, any i mig, que va ser absorbida l'any 1991 per Young & Rubicam i des d'aquell moment estic aquí.

• **Em podries definir què és un director d'art?**

És un visualitzador de conceptes, una persona que dóna color, estructura i forma a un concepte retòric que podria haver, un concepte en molts sectors.

• **I llavors, definir-me si creus que hi ha diferències entre un director d'art i un dissenyador gràfic.**

N'hi ha moltes diferències. Un dissenyador treballa més amb estructura, amb color i amb tipografia; un director d'art és més un ideòleg, una persona que dirigeix conceptes i llavors els visualitza amb tipografia, color i estructura, per descomptat. Però també té elements com la fotografia, la il·lustració, la llum, el cine, que també domina; és a dir, són caps que dominen. Diguem que un dissenyador gràfic no domina tants elements com un director d'art, probablement.

• **Actualment, des de Young & Rubicam, amb quin equip de persones treballes?**

Hi ha diferència entre Madrid i Barcelona, probablement. Madrid és una estructura més gran, amb clients més de gran consum, més generalista; Vinicius-Young & Rubicam, que és l'agència de Young & Rubicam a Barcelona, té un perfil més creatiu en aquests moments, tot i que això s'està arreglant. A Barcelona hi ha tres equips creatius, supervisats per un director creatiu general que hi ha a Young & Rubicam-Espanya, que és en Josep Maria Pujol, i tres directors d'art i tres directors creatius. Apart, hi ha una taula oberta de gent que ha de fer *stagets o trainnings*, que és de gran ajuda. És una estructura estàndard al que és el món de les agències de publicitat.

• **Llavors la teva relació que la faries, amb un director creatiu?**

L'estructura és la normal en una agència de publicitat, és a dir, tu piloteges amb un director creatiu. Quan em demanaves diferències entre dissenyadors i directors d'art, doncs aquesta és la diferència: tu pots aportar tants conceptes com pugui aportar un director creatiu, el que passa és que normalment els directors d'art pengen més els conceptes des del punt de vista visualista, és a dir, no fan titulars, i pensen més en imatges que transmetin de cop i sense textos ni titulars ni coses d'aquestes, d'una forma més clara un mateix concepte. I bueno, nosaltres pilotegem amb un director creatiu; un cop ha arribat a un nou concepte, nosaltres ens encarreguem de formalitzar-lo, que és el que t'explicava abans que sol fer un director d'art.

• **Amb quin tipus de material treballes?**

Nosaltres hem de dividir la comunicació publicitària en dues branques molt clares: una, que és la que s'encarrega el director d'art, diríem que són el suport de *print* i després diríem el suport de vídeo, és a dir, les funcions d'un director d'art són diferents amb un suport de *print* o amb un suport de vídeo. Amb un suport de *print* fan funcions més del que seria un dissenyador molt probablement, és a dir, ells, la idea la formalitzen en dues dimensions, moltes vegades. Seria establir fotografia, tipografia, composició, color, etc. Llavors treballen amb un tipus de col.laboradors com són il·lustradors, fotògrafs, (tipògraf no perquè és una funció que absorbeix mateixment el director d'art). El director d'art en aquestes funcions es veu ajudat per un dissenyador o *varis* dissenyadors que estan aquí a l'agència. I en el cas del que seria altre tipus de coses els col.laboradors són diferents. Tu en el cas de la direcció d'art d'un spot dones referents de llum, dones referents de *casting*, dones referents moltes vegades d'*acting*, dones referents de mobiliari que pugui haver en aquest spot, dones referents de muntatge; dones referents en els quals el dissenyador gràfic no t'ajuda tant, no ets tan ajudat, ets més ajudat per la teva experiència, doncs de veure pel.lícules, o la teva



experiència formal en aquest tipus de *canvi*. Diríem per tant que hi ha dues branques a la direcció d'art: la direcció d'art per gràfica i la direcció d'art pel que seria més de vídeo o d'espots de televisió.

• **En el cas de gràfica, trebal·leu amb ordinadors?**

Per descomptat. Jo penso que és una eina que en aquests moments, jo, si no hagués estat set anys, per aquest canvi de tecnologia tant fort que és imprescindible a qualsevol agència de publicitat, jo diria que qualsevol estudiant, ja que això va per estudiants, que no tingui dominada aquesta eina, que no tingui aquesta base d'ordinadors, no pot entrar a treballar a cap agència de publicitat, sempre que vulgui anar dins del camp del disseny o de la direcció d'art. Sempre es contracten a l'agència personal o professionals per fer disseny o direcció d'art que dominin aquesta eina. Si no es té aquest estàndard no s'entra a cap agència de publicitat. És com voler anar a treballar a Anglaterra i no saber anglès, diríem que l'equivalent és el mateix. No pots entrar a una agència de publicitat a fer disseny si no saps fer anar les eines d'ordinador.

• **Quan dius dominar aquesta eina, a què et refereixes?**

Dominar absolutament, ja no sols la eina sinó uns tipus de programes molt concrets que hi ha, els puc referir; és a dir, no pots entrar en una agència de publicitat si no domines Freehand, si no domines Photoshop, si no domines a vegades algun programa de vídeo que pugui ser el Premier, o que pugui ser algun altre programa, i jo diria, amb menys importància, el QuarkXpress i el Fontographer, que són programes un més de tipografia i l'altre més d'edició, és a dir, de disseny editorial, diríem que aquí en una agència de publicitat no fa tanta falta.

• **Com has dit, fa set anys es produeix un canvi...**

Un canvi tecnològic brutal, eh, perquè tot el que es feia a mà en aquells moments, i en tot el que depenies de proveïdors que eren de tipografia, de fotomecànica, de composició i tot això, en aquests moments tot ho pots concentrar en una eina que és un ordinador, no necessites de ningú per treure resultats acabats de concepte final.

• **Lavors des del moment en què es produeix aquest canvi la teva forma de conceptualitzar idees (que m'has dit una mica que és la feina del director d'art) de quina forma canvia, si canvia?**

Canvia totalment, perquè moltes vegades, 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 per que 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. Tot i que... a més, 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 fotograbador 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.

• **Des de l'aparició de l'autoedició, des d'aquest canvi, de quina manera canvia la teva forma de treballar?**

Doncs, apart del que t'he dit, tu ets autosuficient des de qualsevol punt de vista, moltes vegades penses com un fotògraf, penses com un fotograbador, penses com abans no pensaves. Diguéssim que els coneixements que poguessis tenir de fotomecànica i que tu abans expressaves a un col·laborador teu que era un gravador, doncs en aquests moments pràcticament t'els realitzes tu. Tu entregues al client feines en menor temps, molt més acabades, amb un pensament diríem més global del que és l'ofici, és a dir, que tu et converteixes en un fotògraf, en un gravador, en un tipògraf... en tot allhora. Els resultats són més acabats i el producte a nivell de llenguatge va molt més enllà.

• **Com afecta també l'aparició de l'autoedició a la teva relació amb el client?**

Jo diria que els clients en aquests moments s'han acostumat a que els processos de treball s'han escurçat moltíssim, llavors doncs qui ha seguit la tendència de l'autoedició (que no ha sigut tothom, fins aquest moment) s'ha quedat amb el mercat. Si abans un dissenyador tardava tres setmanes en fer un "pack" o fer una campanya, o fer un anunci, o fer el que sigui, en aquests moments tardes probablement d'un dia per l'altre. Qui ha entès aquest llenguatge i ha sigut capaç de fer això ha tingut més la confiança del client, de resoldre-li tots els problemes que tenia abans i que s'allargaven durant mesos en uns dies i això... qui s'ha posat al cavall de tot això jo penso que s'ha emportat el mercat; qui no, ha quedat desfasat. I de fet hem vist molts dissenyadors que fa deu anys eren grans autoritats en el món del disseny, grans autoritats en el món de la direcció d'art, que per no assumir aquest canvi de tecnologia han quedat separats per un altre tipus de dissenyador. I de fet també hi ha hagut un canvi, és a dir, potser tant en el món del dissenyador, en el món del director d'art, però al món del dissenyador s'ha passat del dissenyador d'autor al dissenyador més tècnic, més del costat on estava el client, és a dir, ja no es fa dictadura del disseny, sinó que el que es fa també és com un *partner*; és a dir, el director d'art o el dissenyador actua com un "partner". El client té un problema i

el dissenyador o el director d'art li soluciona. No ens trobem aquell tipus de dissenyador-dictador que imposa criteris i el client els té d'acceptar.

• **Pel que fa a la tipografia, com ha canviat la forma de treballar des de l'autoedició?**

Totalment. Ha sigut la ruina dels grans fundadors de tipus. Abans hi havia tres cases que feien tipografies i jo penso que és el camp que més ha canviat. Jo molts cops ho comento, jo sóc professor d'una escola de disseny i ho comento que és on hi ha hagut més revolució probablement; hi ha hagut revolució a la imatge, a la composició, en els llenguatges, però on hi ha hagut més revolució ha sigut a la tipografia, que ha canviat en set anys el que no ha canviat en cinc-cents. Jo que fa deu o dotze anys estudiava a una escola, nosaltres apreníem quatre o cinc grans tipus de lletra que ens feien utilitzar en aquells moments. Qualsevol persona pot crear qualsevol abecedari, qualsevol tipografia i fer-se-la al seu gust i canviar-la, transformar-la, retocar-la i crear expressions tipogràfiques que fins fa set anys era impossible de crear. Programes com el Fontographer ha fet que la tipografia es convertís en una ciència democràtica, abans era una ciència diríem molt unitària, i en aquests moments qualsevol persona es pot fer la tipografia que vulgui.

• **A l'hora d'aconseguir tipografies, com les aconseguim?**

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 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. Les creem, i si no doncs, 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. Però bàsicament l'experimentació personal és el que dona més diferenciació d'una agència a l'altra. El fet de que tinguis tipografies específiques que no tinguin altres clients dona un llenguatge personal a l'agència de publicitat que treballa així.

• **Quan dius que les creeu, les encarregueu a algú o...?**

No, no, les creem nosaltres. Jo actuo com a director d'art, jo tinc aquí un equip de cinc o sis dissenyadors, en aquest moment l'estem ampliant, que tenen formació exhaustiva en tots els programes que he dit abans: Photoshop, Freehand, Illustrator, i també Fontographer que és aquest programa que permet crear fotografies. Jo dono referències, dono estils de tipografia, i aquests dissenyadors s'encarreguen de crear el programa i crear la forma per treballar amb ella.

• **Una mica la mateixa pregunta que abans, però a nivell d'imatges: quin ha sigut el canvi...?**

A nivell d'imatges...

• **... en el treball d'imatges, diguéssim aquest canvi que et porta l'autoedició, i actualment després de set anys...?**

Bàsicament 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 editor, editar la imatge, retocar-la, és a dir, el canvi d'imatge ha sigut absolutament enorme. Jo penso que també hem estat molt influenciats els directors d'art pel boom que hi ha hagut del videoclipisme, que va aparèixer a mitjans dels 80 amb l'aparició de la cadena MTV. El seu producte, el musical, en el qual hi ha aparicions constantment i aquestes aparicions musicals han d'estar acompanyades d'imatges i hi ha joves realitzadors que experimenten i al ser un món tan modal, el tema aquest del videoclip, ha creat llenguatges formals i visuals que després s'han adaptat en 2-D, és a dir, en llenguatges de gràfica, o en llenguatges d'espots de televisió amb caps de director d'art. Jo penso que ha sigut una revolució donada per l'autoedició com dius tu i també per l'aparició de referents visuals donats per la televisió, per MTV especialment; jo penso que ha sigut la gran impulsora de la revolució visual que hem tingut aquesta última dècada.

• **A l'hora de capturar les imatges, quin procés acostumeu a seguir?**

Capturem o per càmeres de vídeo que nosaltres tenim aquí (i que capturem) o per escàner, o per fons de CD, o per qualsevol cosa que pugui entrar, qualsevol perifèric que ens permeti entrar imatges en un ordinador és utilitzat per nosaltres. Qualsevol.

• **Acostumeu a treballar amb arxius fotogràfics?**

Sí, per clients que tenen poca pasta. Quan no és possible pagar un fotògraf per realitzar la foto, doncs treballem amb fotografia d'arxiu.

• **I creus que aquests arxius estan fent minvar el treball del fotògraf?**

No, no crec. Nosaltres fem servir arxius fotogràfics quan utilitzem textures, imatges, molt molt convencionals. O

imatges difícils d'aconseguir perquè és una flor, o un animal, o és una cosa que no et permet agafar l'avió, anar allà i fotografiar-ho perquè costaria molts diners, això. Per la resta..., els arxius d'imatge s'estan també actualitzant, hi ha arxius en blanc i negre i s'estan posant al dia perquè havien quedat una mica rancis, si es pot dir la paraula.

• **Càmares digitals, han entrat?**

Sí, nosaltres fem servir de fet...

• **Creus que hi ha un canvi, del que era la càmera clàssica a la càmera digital?**

Sí, tot i que jo no observo grans diferències entre una càmera digital i una clàssica... si permet després el que això pot fer fins i tot espots de televisió, és a dir que la qualitat és brutal. Ho fem servir però no penso que hi hagi grans diferències entre una bona càmera de sistema magnètic com la Sony... Encara no hi ha massa diferència, encara no.

• **Com afecta també l'autoedició al que és el món de la preimpresió, és a dir, tot el procés...?**

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

• **I creus que aquest fet fa augmentar la responsabilitat del dissenyador, del director d'art?**

Sí; necessita més coneixements tècnics. Molt necessaris.

• **Coneixes el terme CTP?**

No.

• **From computer to plate?**

No. Què és? M'ho has d'explicar, després.

• **És, bé, diguéssim, quan tens l'ordinador i directament vas a planxa.**

Ah! Correcte.

• **Era per saber si s'utilitzava.**

Nosaltres no l'utilitzem. Conec el sistema però nosaltres no l'utilitzem. Ja dic, treballem amb gravadors...

• **Utilitzeu la impressió digital, com la e-print, totes aquestes màquines que ara fan tirades curtes?**

Sí, per tiratges curts i per no masses compromisos amb la qualitat. Si són, si ara estic treballant per clients de gran consum i llavors per exemple si a la seva xarxa de vendes han de fer quaranta fulls, expliquen una novetat, es busca aquest tipus de solució, que és una solució més econòmica, més ràpida, bàsicament. El que passa és que denota una qualitat: no té un ventall de papers que puguis escollir, els colors queden mates... És a dir, és un recurs molt operatiu d'una qualitat estàndard, no és de gran qualitat.

• **Des de tot aquest boom de l'ordinador, creus que s'ha cedit molt treball que abans es feia a l'agència a fora de l'agència?**

No, al contrari.

• **O sigui: l'agència està assumint molt més?**

Molt més. Així i això hi ha hagut tendències. Jo quan vaig aparèixer, amb la revolució de l'any 90, la tendència en aquell moment era de treure totes les estructures que eren internes i que en aquell moment eren molt pesades per l'agència; hi havia moltes persones, molts originals, les càmeres de fotografies servien únicament per reproducció. En aquell moment i amb una pre-crisi que va haver-hi l'any 90 moltes d'aquestes estructures van passar fora, les agències van crear estructures que semblin de *freelance* però amb l'any 90 el que es va fer és tornar a recuperar aquestes estructures perquè una persona possiblement seria la feina de tres o quatre persones, vull dir, una estructura antiga, i a partir de l'any 91 va haver-hi un altre cop una absorció, diem per les agències punteres, vull dir, la resta de les agències fins el 94-95 no ho van acabar de fer. Per tenir estructures petites perquè donen millor servei (perquè la feina es pot fer al moment, ràpides les produccions, són instantàniament) i després perquè els costos no eren exagerats, hi ha una tendència de recuperació de personal perquè l'agència de publicitat tingui un petit estudi. A "petits" programes, millor servei.

• **En quina mida aquestes eines informàtiques creus que han influït en el plantejament econòmic del departament d'art?**

Totalment. Dependre antigament d'una estructura d'*afiliats* a uns estudis que envies a fora que et *xequen* els originals a maquetes, doncs jo penso que ha d'anar el primer pitjor servei. Al ser pitjor servei vol dir *visit*: comoditat pel client, que no pugui tenir les coses com les demanava, sinó que les havíem de demanar fora, mirar si estaven ben corregides i mira, he interpretat bé, corregir-les, és a dir que el cost de temps era més gran, la incomoditat per tant del client era més gran, era més fàcil que un client anés a un altre tipus d'estructura d'una agència de publicitat on el

servei anés més enllà. I després que els costos són menors, de tenir una estructura tu dins que no tenir-la fora. No hi ha color. És a dir, no podem parlar de que els costos són, posem un 90% o un 50% més barats, tenint la estructura dins que no pas a fora.

• **Com creus que afecta, sobretot com creus que afectarà d'aquí al futur l'aparició d'Internet?**

Jo en tinc dubtes. Penso que serà un canal més de comunicació. Però penso, tot i que hi ha gent que diu que no, que no substituirà els *estambres* de comunicació que tenim, a nivell de premsa, de televisió... 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.

• **Més que res a nivell del nostre treball, no tant com Internet com a mitjà sinó com a eina vostra per dir el que m'has comentat abans, no? Compres una tipó...**

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.

• **Creus que aquest fet d'Internet està fent que la comunicació gràfica al món sigui més global, sigui més similar?**

No. Jo penso que en aquests moments, ara per ara, els estàndards de comunicació gràfica vénen més donats per televisió i pel que ha estat el *boom* de les revistes; ha estat un boom que ha tingut el món de la gràfica els deu últims anys. Vull dir, vas a un quiosc de Barcelona i tens revistes d'informació, de gràfica, de qualsevol tipus d'arreu del món. I això en aquests moments aquest tipus de llenguatge et fa estar potser més comunicat que no pas l'Internet; jo penso que ara per ara encara no, possiblement ho serà en un futur. El tema de les revistes és un tema interessant, també, que condiciona molt les gràfiques.

• **Què vols dir el tema, les possibilitats que hi ha actualment?**

És a dir, fins fa... (i parlo de revistes, eh) des de fa deu anys hi ha hagut aquí l'aparició de múltiples revistes, ja siguin de música, d'informació general, d'informació de moda, ja siguin d'informació de moda i general, que en ser d'aparició mensual ha creat que cadascuna tingui una personalitat gràfica i un llenguatge gràfic diferent d'una a l'altra. Doncs, aquest tipus de disseny editorial ha fet treballar fotògrafs, dissenyadors, tipògrafs, compaginadors i ha creat llenguatges gràfics que han condicionat molt la direcció d'art, des dels deu últims anys, vull dir, revistes com, les molt conegudes *The Face* o *Arena*, les revistes menys conegudes com *Lady*, *Spint*, *Rolling Stone*, *Vanity Fair*, "CQ"... són revistes que tenen uns llenguatges gràfics molt personals, molt diferents uns dels altres del qual tu, com a director d'art, pots agafar referents fotogràfics, tipogràfics, cromàtics, de composició... i fa que les grans figures de la direcció d'art estiguin a l'abast teu com a director d'art més darrera nostre. I això és molt molt interessant.

• **Tots els ordinadors que teniu a l'agència els teniu interconnectats?**

Per descomptat que sí.

• **Llavors, un cop els teniu interconnectats...**

Nosaltres estem interconnectats amb una agència de publicitat i amb tres grans sectors (després hi ha sectors de "fotolitat", però) el sector de comptes, el de *copy*s o de creatius, el de director d'art estan intercomunicats entre ells per una xarxa. És a dir, un creatiu pot picar uns textos, uns altres els poden capturar i rebran aquests textos i els donaran forma gràfica per formar un monòlit.

• **De quina forma teniu ordenats els arxius? Teniu per una banda textos, per una altra imatges, per una altra el treball i s'ha acabat...?**

No. Els arxius els tenim adosats per clients, per clients diferents. Vull dir, tenim el client i un client genera carpetes, genera feina, i els tenim adosats per allà.

• **Numereu les feines amb números?**

Per dates i per clients i pel nom de la feina que té. O sigui que per això en tens suficient per *bucejar* i trobar qualsevol tipus d'informació que necessitis.

• **Que treballem, amb Macs, amb PCs...?**

Treballem amb Macs, és a dir, el format estàndard dels dissenyadors i de les agències de publicitat és el Mac, tot i que els departaments de comptes en aquests moments estan començant a treballar amb Pcs, encara és un format poderós. Jo penso que no canviarà, que és un format molt estàndard, molt generalitzat i molt per sobre encara del llenguatge PC, tot i que si hi ha guerres d'entre un xic de PC i un de Mac, jo penso que encara ara no es pot parlar de la supremacia del PC sobre el Mac en el món de la publicitat en general.

• **Ja per acabar, quin creus que és el futur de totes aquestes eines en relació amb el teu treball, de cara al futur?**

Un matrimoni de conveniència. És a dir, és un matrimoni de llarga durada.

• **Quina creus que serà la filosofia de treball en el futur?**

Com a director d'art jo penso que hi haurà menys separació entre el que es considera un director creatiu i un director d'art. Un director d'art... jo penso que hi ha cada cop menys diferència, és a dir, que serà tot global. Un director d'art pensarà en titulars i un director creatiu pensarà visualment. Jo penso que aquesta figura no serà una figura amb dues disciplines. Tot i això no estic segur.

• **I en el futur cap a on creus que va el disseny, el disseny com a element final?**

Sí, sí, sí, sí. Jo penso que la publicitat en aquests moments té un problema, que és que fins fa dos o tres anys aquesta era com una veu poderosa; en aquests moments la publicitat tendeix a més el que fa la gent, és a dir, ser menys dogmàtics i ser més una expressió de les expressions que pugui haver-hi pel carrer, eh. La publicitat fins fa uns anys era...la publicitat, diem, en aquests moments, la que veiem, la que ens agrada, la més fresca, és la que recull expressions del carrer i utilitza els mitjans poderosos de la televisió i de la gràfica per exposar-los. I en aquests moments tenen més força comentaris casuals, o coses més domèstiques, traspassades a un mitjà televisiu, projectades, que no pas les grans idees i els conceptes filosòfics que fins fa deu anys eren els termes de la publicitat i en aquests moments no ho són. Diríem que el llenguatge publicitari s'està temporalitzant i s'està fent més quotidià, i aquest llenguatge és el que en aquests moments té més força, només cal veure que les campanyes que tenen més impacte a la televisió nacional i a les televisions estrangeres són campanyes molt simpàtiques, molt desdramatitzades, molt domèstiques.

• **A nivell gràfic creus que està dominant molt més la imatge, amb totes aquestes tendències que hi ha?**

Sí, totalment. Als anys vuitanta hi havia un pes molt exagerat del que eren els directores creatius, i els directores creatius, en tenir una formació literària, doncs feien passar la seva comunicació amb la paraula, el titular enrevessat i els giros. En aquests moments hi ha la recerca d'una simplicitat, d'una imatge que t'ho expliqui tot i això dóna peu a que els directores d'art ara tinguin un paper importantíssim a les agències de publicitat, importantíssim.

**Fi de l'entrevista**

# 7... DMBM

## ORIOL SANS

18/09/97



• **La primera cosa és si em pots explicar una mica la teva edat, el teu *background*, com arribas a ser director d'art?**

Tinc 29 anys, vaig estudiar disseny gràfic a IDEP a la Llotja, IDEP i l'exàmen final a Llotja, després vaig acabar estava acabant disseny gràfic vaig començar Ciències de la Informació a Bellaterra i vaig acabar a l'any 1995, del 1990 al 1995, i porto nou anys treballant en disseny gràfic, he compaginat altres estudis amb treballs en estudi, en empreses, en una agència de publicitat i quan vaig acabar la carrera al 1995 vaig començar a treballar en publicitat, en una agència a DAYAX, vaig estar a l'estudi a DAYAX i des de maig del 1996 fins ara estic de director d'art aquí a DMBM.

• **Em podries definir que és un director d'art?**

Un director d'art és una persona que típicament d'alguna forma dóna els missatges, però ha de ser un visualitzador, ha d'adaptar la imatge al tipu de missatge, al client, al objectiu de la comunicació, ha d'haver una informació molt en disseny gràfic però el que està claríssim és que no tot gerent gràfic pot dedicar-se això, porto poc temps però és evidentíssim, dissenyadors gràfics que et fan molt bé la feina però que els hi falta aquesta interpretació de l'anunciant.

• **Es una mica la següent pregunta, quina diferència veus entre un dissenyador gràfic i un director d'art?**

El dissenyador gràfic té una visió més puntual de la feina, del tema, més d'autor, d'alguna manera. El director d'art no ha perdut la personalitat però és més generalista i també ha de tenir una formació més amplia, per poder encarregar a un dissenyador gràfic en concret una feina.

• **Amb quin equip de persones treballes actualment?**

Treballo amb un director creatiu, faig equip, és diu Miquel Samper. La gent s'està estructurant en dos equips creatius, jo formo part d'un dels dos, i tenim estudis externs.

• **Ell fa de copy?**

Ell fa de copy, director d'art, director creatiu igual que jo.

• **Amb quina mena de material treballeu?**

Quin tipus vols dir?

• **Si treballeu amb ordinadors, treballeu ...**

Treballem amb Macintosh. Amb un suport d'estudis externs, un estudi intern i amb Macintosh. El que es fa molt dintre d'agències són temes esbossos, quasi sempre es fan a dintre, sinó hi ha una urgència molt gran s'han de passar fora, però normalment és quasi una exigència de l'agència que tot esbós surti d'aquí, llavors tema art final, correccions i tot això no es toca aquí.

• **Tu has conegut l'etapa anterior, abans de l'entrada d'ordinadors tot el que era manual?**

Vaig conèixer perquè vaig començar al 1989 i vaig entrar a treballar en una agència de publicitat molt petita, es deia LINEA PUBLICIDAD, vaig estar muntant originals muntaven reprós, fotocomposicions i tot això.

• **Des d'aquella etapa fins ara la teva forma de conceptualitzar idees ha canviat molt?, i si ho ha fet en quina forma?**

Potser 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. A part la publicitat també et deixa molt poc temps de pensar i s'ha de ser una mica més *logratiu*.

• **El fet de l'autoedició de quina forma creus que afecta la teva relació amb el client?**

L'autoedició, el món de l'ordinador, no ho sé.

• **Per exemple, pensa que és més fàcil qualsevol canvi que això és qüestió de dos minuts a qualsevol ordinador.**

Exacte. És un procés així. El client no t'ho diu perquè tu no tens contacte, però per exemple, per l'executiu cada cosa són dos minuts Et poses a l'ordinador i pots crear una pàgina perquè és un segon, és un plis-plas, això són mitja

horeta, passa molt, és veritat. Tot és dos minuts, posar-te a l'ordinador i fer qualsevol cosa són dos minuts, però pensar-t'hi una bona feina és bastant més temps.

• **De quina forma afecta l'autoedicció, tot aquest entorn amb la teva forma de treballar amb la tipografia?**

Jo també sóc una mica de la generació de l'ordinador. Encara que vaig començar, vaig veure els finals. En general es produeix un empobriment de la feina, a nivell tipogràfic, perquè per exemple, aquí tenim un senyor que té 60 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.

• **Però tot això ja no ho porteu, no?, el retolar a mà, tot ho féu directament?**

No exactament, però és fa a la llotja amb tipografies d'ordinador. També hi ha casos que no has de retolar mai. Per exemple, et trobes amb una persona d'aquí, amb un senyor de 60 anys que l'home retola a mà diferents tipografies i té les retola molt bé, és una tipografia simplement un exemple que poso fent una tipografia d'una persona, d'un clàssic a la nit i l'home te la fa. Això no ho trobes ara.

• **Llavors encarregueu dissenys especials per exemple per clients?**

De vegades passa, hi han feines que sí. Per exemple per un tipus de logotip, hi ha un disseny que és diu — que fa un tipu de logotip tipogràfic, i s'ha donat el cas que s'ha encarregat una feina —, és un personatge especialitzat en tipografia però passa poc.

• **De la mateixa forma el fet de tenir l'ordinador en quina forma t'afecta a l'hora de treballar amb imatges?**

M'afecta en el sentit que els resultats els veus immediatament i *escanejes* una imatge i comences a jugar i passes, el sentit ja pot ser aquell treball previ de visualitzar que posseïen els directors d'arts d'abans, és diferent aquell treball intuïtiu que tenien abans que segurament s'imaginaven l'efecte que podia, ara no es fa tant, és més l'experimentació. I jo estic vivint l'experimentació.

• **Creus que això afecta, que hi ha molt més retoc de imatge, molta més manipulació? Com ho vius?**

Segurament si que hi han hagut grans possibilitats, l'ordinador donan molts més dies, s'ha perdut una mica l'aspecte aquest artesanal del directiu d'art. Ell visualitzava una imatge, una tipografia a sobre i semblava que ho tingués al cap i després ho plasmava. Si ara no tens una imatge, tens 60.000 mil tipografies i pots anar experimentant i canviant de colors.

• **Com acostumeu a captar les imatges?**

Escanejant-les. Amb escaner, escanejant imatges.

• **Utilitzeu càmeres digitals?**

No, scannegem més imatges amb scanner, pla per resolució, per esbossos. Llavors quan es fa el retoc digital girant una imatge es posa fora normalment, per això el tema de la captació digital no s'utilitza per captar. Hem fet feines amb fotografia digital, però a nivell fotogràfic, les encarreguem a un fotògraf que fotografia digital i fem un retoc de la imatge que et dona molta *immediates* de feina.

• **Tu no saps servir la càmera digital?**

No, no l'he utilitzat molt.

**En quina manera el fet de tenir l'ordinador t'afecta en tot el que és el procés de preimpresió abans d'arribar als fotolits? Tota la mena de proves que hi ha, creus que s'accelerat això per més — canvis d'última hora que fa una prova de sublimació, si tens una impressora de sublimació?**

Sí, això està claríssim les possibilitats de sortida per fer un esbós són múltiples. Abans per fer una maqueta podies estar dies perquè eren transferible a fer. Apanyes molta rapidesa i tot seguit.

• **Creus que tens molta responsabilitat sota teu a l'hora de fer, saps com ningú et controla si hi ha una errada perquè tot ho tens en l'ordinador per dir-ho d'alguna forma, creus que la responsabilitat teva és molta?**

Crec que sí, la responsabilitat és molta i no es morirà ningú, no és un metge ni res, però que tens bastant responsabilitat i que bé, per exemple jo personalment controlo tots els originals que em venen d'estudis, home no et dic que me'ls miro amb lupa però quasi quasi i repaso posar els colors que estiguin posats en coma i comilles són bastant —.

• **T'ho repases tot dintre l'ordinador diguèssim?**

No tot, però de vegades faig repastos per enganxar coses, si trobes coses i les trobes .

• **Trebal·leu molt en estudis exteriors o tendiu més actualment a tota la part d'art?**

Es tendeix a treballar cada cop més en estudis a fora, el que està claríssim és que les agències el que busquen és un bé econòmic, un benefici econòmic i poca estructura, perquè quan no hi ha feina es fa dintre, per exemple, jo faig originals de vegades també, però em costa, em costa en el sentit de què no em puc posar perquè no puc passar —

original normalment, si tinc temps i veig que és perfecte m'hi poso, però es passa fora, es passa i cada cop més i cada còpia més volum de feina i amb menys gent i clar es passa a fora, a veure si m'explico, s'hi han deu contes i dos equips creatius el director d'agència pensa que la majoria pot anar fent, i potser seria millor tres equips, però prefereixo anar amb dos i anar super carregat i passar-ho fora quan hi ha feina.

• **Per què vosaltres teniu algún dissenyador sota el teu càrrec?**

Sí tenim un senyor que és gran.

• **I no teniu ningú més?**

Ningú més.

• **En quina mesura creus que totes aquestes eines informàtiques influeixen en el plantejament econòmic de costos, des del treball fins a la propia estructura de l'agència?**

Com influeix? Des del moment que en teoria treballes més ràpid ja influeix en els costos, en teoria tens més feina, abans per montar una pàgina et podies estar un dia entre fotocomposició i tot i ara vas ràpid, en aquest sentit esta claríssim, el que és evident és que el director general es preocupa més, normalment els directors es preocupen més que els equips — més ràpids i més potents que a final puguis fer-ho tot tu que no que encara estiguis content econòmicament.

• **L'important és tenir bones màquines que et facin un treball.**

I que potser retoquis i tal i que puguis fer tu el final, aquesta és l'intenció.

• **Internet de quina forma us ha afectat a la vostra feina, si us ha afectat?**

Nosaltres l'hem posat, abans de l'estiu, al juliol, i l'hem fet servir per buscar informació, el fa servir bastant el copy, el Miquel, el Miquel el fa servir bastant per buscar informació, però tampoc no és una cosa d'ús comú, no l'hem fet servir molt, per exemple, 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 el 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.

• **I per mira tipografies o temes així, com l'utilitzeu?**

No, no l'hem fet, ni jo ni el Xavi, el Foncuberta, que és l'altre.

• **Dintre de l'ordinador com organitzes els teus treballs, l'organitzeu per dates, per feines?**

Jo l'organitzo per clients, ho faig per clients, per feina i un cop està feta la feina a mi em passen el final me'ls guardo sempre per altres estudis i els deixo fora de l'ordinador, o sigui tinc client, feina i esbossos dintre de l'ordinador sempre i els que estan passats ja els trec.

• **Els esbossos tot ho tens dintre de l'ordinador, ja no guardes una còpia física per dir-ho d'alguna manera o sí?**

No, el que guardo és feina, la feina un cop feta, guardo mostres.

• **Un mostra impresa?**

Però maquetes no.

• **Els teniu tots els ordinadors intercomunicats?**

Sí, tots estan en xarxa.

• **Dissenyeu truchos?**

Per concursos?.

• **Per concursos.**

No, bé per concursos sí, però no per presentar Cannes i tot això.

• **El disseny aquest com per concurs tu creus que és diferent que el disseny comercial?**

Et dona més llibertat el concurs, no hi ha ningú que et digui res. Nosaltres ens presentem a concursos, però concursos de clients, però no ens presentem a concursos, sinó el que fem és una peça per presentar.

• **I ja per acabar com creus que totes aquestes eines d'aquest món que és l'autoedició, com creus que t'influeix en el teu treball, com creus que influirà de cara al futur, pensant una mica en el futur, en la teva filosofia de treballar?**

Veient, saps tota aquesta evolució, cada cop màquines més ràpides, Internet, temes digitals.

Crec que tot això fa, és que el procés es fagi més curt. La producció i el problema és que no es confongui el procés que sigui curt amb la feina que estigui ben feta i això crec que passa. Jo per exemple, rebo dissenyadors gràfics, rebo a tothom, aleshores em venen i vale 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. Crec que això tendeix a donar més pressió a la persona que fa la feina, no sé si m'explico, abans a un director d'art se l'hi passava, una feina i sabia que hi havia un procés perquè l'encarregavem la feina, feia l'esbós i la producció. Però abans la producció era més lenta i ara és més ràpida i el client vol veure l'esbós, i a l'endemà vol l'original i a l'altre l'imprès, llavors ve l'impressió



digital i tota l'història, però cada cop és més curt. No ho sé, jo tampoc he viscut l'època dels directors d'arts.

- **Si de l'antiga, no dic, tu veient el que està de cara al futur.**

Crec que tot serà immediat, el fotògraf fa la foto te la passa, la col.loques i vingue, tot és així.

- **Impressió digital, l'utilitzeu?**

No, no hem fet res.

- **No féu res amb impressió digital?**

No, no sé si ho farem, dóna molta qualitat i de vegades es poden fer peces, però el que passa és que no hem fet res encara.

**Fi de l'entrevista**