

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SAN CARLES

DIRECCIÓN DE ARTE

La creación de identidad visual como elemento comunicativo

BEATRIZ ZURRO VIGO

Trabajo Final de Máster dirigido por

CARLOS PLASENCIA CLIMENT

Tipología 1

Desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo,
movimiento, concepto o teoría artística.

Valencia, Julio 2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA



2015 Beatriz Zurro Vigo

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Resumen

El proyecto *Dirección de arte. La creación de identidad visual como elemento comunicativo*, estudia en primer lugar la naturaleza del concepto de la dirección artística, su evolución y sus modos de actuación convencionales para después dar paso a profundizar sobre sus campos de acción en la actualidad y funciones, analizando cómo distintos campos teóricos y prácticos han influenciado en su desarrollo a lo largo de las últimas décadas.

Se estipula la dirección de arte como la estrategia comunicativa de la que se sirven distintas disciplinas artísticas para elaborar un mensaje visual que transmitir al espectador/público objetivo. Este mensaje es fruto de la elaboración de una estética visual multidisciplinar la cual desarrolla una acción integral de comunicación donde todos los elementos son diseñados ad hoc, pretendiendo diferenciarse a través de valores propios y representativos de modo que pueda ejercer una interacción emocional con los receptores/consumidores. La dirección de arte finalmente se configura como un reflejo social y de modelos de consumo de la época a la que representa.

Palabras clave: dirección de arte, comunicación estratégica, identidad visual, estética, publicidad, marketing, creación de marca

Abstract

The project: *Art Direction. The creation of visual identity like a communicative element*, studies the nature of the concept of art direction, its evolution and its conventional applications. After that, it researches its different fields of action and functions nowadays in condition of the influence by different theories and practices disciplines around the last decades.

The art direction is a strategic communication that artistic disciplines utilize to make a multidisciplinary visual aesthetic in ad hoc creation. It is a differentiation at the art market that point to create a productive communication with the consumers. The art direction is configured as a social reflection and consumption patterns of the time they represent.

Key words: art direction, strategic communications, visual identity, aesthetics, advertising, marketing, branding

Sólo hay unas pocas imágenes que no están obligados a proporcionar significado, o tener que pasar por el filtro de una idea específica.

Jean Baudrillard

- **Indice**
- **Introducción. Objetivos, Metodología y Contenidos** 9
- **Evolución del concepto de D.A. De su concepción a la actualidad** 13
 - Del cine a la publicidad*..... 14
 - La Dirección de arte en el cine 14
 - La dirección de arte a través de la publicidad..... 21
 - Expansión del concepto en la actualidad*..... 29
- **La D.A. como elemento comunicador, creación de mundos comunicativos.** 32
 - Creación del mensaje y estética* 37
 - Transmisión del mensaje en la imagen socializada 37
 - La importancia del todo en lo visual 45
 - Funciones de la D.A.* 49
 - El peso de lo visual..... 51
 - La fuerza de lo simbólico 54
- **Campos de acción de la D.A en la actualidad. Diferenciación a través de la estética**..... 61
- **La D.A. como formato. Comunicación a través de una estética integradora**
 - 104
 - Identidad visual*..... 106
 - Acción multidisciplinar*..... 113
- **Conclusiones**..... 117
- **Fuentes referenciales**..... 121
 - Bibliografía*..... 121
 - Webgrafía* 122
- **Índice de imágenes** 125
- **Anexo**..... 133
- DVD** 133

- **Introducción. Objetivos, Metodología y Contenidos**

Dirección de Arte. La creación de identidad visual como elemento comunicativo es un proyecto desarrollado en el marco del Máster de Producción Artística de la Universidad Politécnica de Valencia en el año académico 2014-2015. El presente trabajo, realizado por Beatriz Zurro Vigo y dirigido por Carlos Plasencia Climent, es una propuesta de tipología 1 que plantea el desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo, movimiento, concepto o teoría artística.

La motivación que me lleva a realizar esta investigación es delimitar las funciones y los campos de acción hacia los que ha evolucionado en los últimos años el concepto de Dirección de Arte. Tratar de esclarecer los elementos que constituyen a este tipo de producción artística además de analizar su modo de acción a la hora de llevar a cabo una comunicación estratégica. El interés por abordar este contexto conceptual parte de la inquietud personal surgida al intentar desarrollar proyectos correspondientes con dicha disciplina artística. El presente trabajo aborda entonces tanto la contextualización del término como el camino práctico que éste ha ido tomando debido a la inclusión de nuevas tecnologías y la asimilación del mismo en distintos ámbitos profesionales.

Mi formación de Ingeniera de Diseño de Producto, ejerce gran influencia sobre la decisión de mi investigación, ya que me lleva a fijarme constantemente en la comunicación estratégica de un producto (ya sea de consumo, artístico, audiovisual, publicitario...) para triunfar en el mercado. El cómo funciona la correspondiente competencia artística de un proyecto para ejercer la función de marketing

Para el desarrollo de la investigación teórica relativa al concepto analizado se plantearon los siguientes objetivos:

- . Encontrar una línea de evolución desde las competencias originales del concepto a las que presenta en la actualidad.
- . Analizar como distintos campos teóricos han influido en la alteración de ésta disciplina artística.
- . Dilucidar el punto de convergencia que muestra con la acción publicitaria.
- . Mostrar su presencia en distintos campos de acción y su comportamiento en ellos.
- . Analizar la comunicación estratégica que sintetiza al concepto a través de sus funciones y su estética.
- . Investigar a partir de ejemplos prácticos cómo se han desarrollado sus modos de hacer.

El desarrollo de dicha investigación teórica se abordó partiendo de aquello que en la actualidad las agencias de comunicación ofertan como Dirección de arte y explorando las funciones originales de las que hablaba dicha definición en sus primeras concepciones, para trazar después el camino que se tomó desde que se dio a conocer ésta disciplina hasta aquellos ejemplos que en la actualidad hacen recaer interés sobre dicho contexto.

Esta investigación está dividida en cuatro capítulos principales, los dos primeros se centran en la síntesis teórica del concepto mientras que los dos

Introducción. Objetivos, metodología y contenidos.

últimos exponen y analizan casos prácticos para mostrar el funcionamiento actual de la disciplina.

En el primer capítulo *Evolución del concepto de D.A. De su concepción a la actualidad*, se expone como la Dirección de Arte, surge en sus inicios de la mano del cine, otorgándose la responsabilidad de los elementos visuales que apoyaban al guion cinematográfico. Su función era más bien estilística e integradora, lo que consistía en establecer un ecosistema visual que reforzase la historia representada y no interfiriese en la función narrativa de la misma. Y en el segundo *La D.A. como elemento comunicador. Creación de mundos comunicativos*, cómo con la llegada de la D.A. a la publicidad, explota su función comunicativa, se recurre a lo visual para transmitir la idea que da origen al mensaje. Se busca suscitar emociones y sentimientos para que sea el espectador el que obtenga en su propia experiencia lo que se pretende transmitir.

La D.A juega con la expresión artística para poder transmitir un determinado mensaje, ya sea para contar una historia, dar valor a un producto o marca, vincular un concepto con unas emociones determinadas...Integra este medio de expresión a ámbitos de consumo, acerca al público un lenguaje puramente visual y emotivo además de buscar la percepción y la sensación para transmitir.

En el tercer capítulo *Campos de acción de la D.A. en la actualidad*, se muestra dónde se encuentra hoy en día la Dirección de Arte, cómo ésta ya no se centra en departamentos exclusivos del cine y la publicidad sino que aparece en muchas otras disciplinas y de modos poco convencionales. Cómo comunica y como crea su mundo estético, se muestran distintos casos paradigmáticos y se realiza el correspondiente análisis de ellos, así como la elaboración de la contraposición entre ellos, desde ejercicios de creación de marca al perfil de un artista. Muestra también casos recientes de dirección de arte tanto en cine como en publicidad y cómo ha afectado en ellos internet y los nuevos formatos.

Introducción. Objetivos, metodología y contenidos.

Finalmente *La D.A como formato. Comunicación a través de una estética integradora*, demostrado ya que hoy en día la D.A. se trata de una estrategia de comunicación, se muestran sus dos acciones presentes más importantes; la creación de una identidad visual vinculada a un producto de consumo y el estilo de vida que este ofrece y por otro lado la acción multidisciplinar en su modo de hacer, ¿cómo se vinculan distintos campos creativos para crear la identidad visual? ¿como se entrelazan para crear una estrategia comunicadora? Además del refuerzo de análisis de ejemplos.

- **Evolución del concepto de D.A. De su concepción a la actualidad**

La definición de dirección de arte, varía según la época a la que nos referimos. Inicialmente la figura del director de arte se correspondía con la del realizador de ideas, en la actualidad se trata más de aquél que aporta de un concepto a las mismas.

Las competencias de la Dirección Artística tal y como la entendemos hoy en día poco tienen que ver ya con aquellas de las que se responsabilizaba en sus orígenes. Desde la influencia por parte del cosmos de la publicidad pasando por los avances tecnológicos que han dado un giro de 180 grados hasta llegar al cómo hacer de esta disciplina. La postproducción servida de la increíble cantidad de posibilidades que ofrece el software que se emplea hoy en día ha conseguido variar todo el proceso de la dirección artística en función de sus competencias. Desde decorados y localizaciones a maquillaje y caracterización de los actores, lo que suponía una ardua tarea de preproducción y de trabajo de detalle durante el rodaje con medios muy primitivos que ahora se desarrollan en multitud de ocasiones mediante los sofisticados programas de edición de vídeo.

En primer lugar, se realizará un análisis de cómo el concepto de dirección de arte (previamente introducido en el mundo del cine) fue absorbido por la publicidad modificando así también la función de este mismo dentro del campo

cinematográfico. Para después afrontar la evolución que ha sufrido dicho concepto en la actualidad, desde las nuevas competencias al nuevo modo de hacer que la integración de estas ha supuesto.

Del cine a la publicidad

La Dirección de arte en el cine

El concepto de la Dirección de Arte surge dentro del departamento artístico de preproducción en el cine como responsable ante todo de la creación de decorados y de la coherencia estética de la película. Ligado al trabajo del diseñador de producción se configura como la arquitectura del cine;

Su reto es interpretar visualmente el mundo reflejado en el guion, seleccionando las localizaciones clave, creando una paleta de motivos y texturas que expresen de forma eficaz la atmósfera más adecuada.¹

Aun así tanto la Dirección de arte, como el Diseño de producción no se corresponden únicamente con el diseño de ambientes que mejor se adapta al contexto que pretende la película sino que constituyen un entramado de responsabilidades mucho más complejo. Éstas, además de tener una gran importancia en la fase de preproducción también se corresponden con un imparable trabajo hasta el final de la ejecución de la película. Desde que en las primeras fases se trazan los primeros bocetos hasta la construcción final de los decorados. Transcurso durante el cual se deberán tomar innumerables decisiones optando siempre por la propuesta más equilibrada la cual supone decidir qué colores emplear, qué materiales resultan más adecuados pero a la vez económicos, supervisar infinidad de detalles, construir maquetas... Esta toma de decisiones deberá ser atendiendo siempre a las necesidades

¹ ETTEDGUI, Peter. *Diseño de producción & dirección artística*, Barcelona: Océano, 2001

específicas que ha impuesto el director para ofrecer una idea lo más cercana posible a lo sugerido por el guion.

El proceso de trabajo llevado a cabo por parte de la dirección artística, cómo se deja ver claramente en la calidad de la toma de decisiones, ha de estar siempre en relación y consonancia con la dirección de fotografía, el vestuario o cómo ha sido mencionada la dirección misma de la película. La coherencia estética dependerá finalmente de lo bien que hayan conseguido complementarse las disciplinas expuestas. Cuando se diseña el arte de una película, todo lo que tiene cuerpo, todo lo que visualmente va a crear un ambiente o una atmósfera, se concibe pensándolo en conjunto.

Muchos profesionales del sector al ser entrevistados enfatizan la importancia de que el director artístico sea un profesional ampliamente formado ya que el diseño de producción integra de forma inherente a su concepción la relación entre distintas disciplinas como puede ser la arquitectura, la pintura, el interiorismo, la escultura y no únicamente las vinculadas al terreno creativo sino que también supone un alto nivel de capacidad de gestión, tomando a cada momento decisiones que serán de vital importancia en la producción de la película como qué decorados se construirán en interiores o exteriores naturales o cuáles en estudio, o cómo adoptar las exigencias del guion a los límites del presupuesto.

Antes de explicar los modos de hacer de la Dirección Artística dentro del cine es necesario nombrar a la escenografía presente con anterioridad en el teatro, la ópera, danza... La escenografía clásica había surgido con el teatro griego, dónde usaban el periacto, artificio especial que empleaban en sus teatros para cambiar decoraciones, qué consistía en un aparato prismático de revolución con un paisaje diferente pintado a cada lado del escenario y al girarlo se cambiaba la decoración. A lo largo de los siglos la escenografía empleada fue evolucionando hasta constituirse como todos los elementos visuales que conforman una escenificación. Que tanto pueden ser corpóreos, en el caso de

los decorados y los accesorios, o no, como la iluminación o la caracterización de los personajes.

Léon Barsacq, historiador del diseño cinematográfico, señalaba 1908 como un año clave en la historia del diseño cinematográfico. Hasta entonces, la cámara había sido un espectador inmóvil de la acción de la película, la cual transcurría en un escenario fijo como si se tratase de una obra de teatro, empleando en estos casos las mismas técnicas que se utilizaban en la escenografía teatral como se ha mencionado con anterioridad, como podría ser el uso de fondos o decorados pintados. Es en 1908 cuando la cámara se desvincula del trípode, introduciéndose así en la acción y desplazándose por su interior. Este hecho marca el fin del teatro filmado para dar lugar al cine propiamente dicho².

Esto supone una gran evolución en lo que a Dirección Artística se refiere, suponiendo el abandono del paradigma de la escenografía para adentrarse en nuevos modos de hacer. Los cineastas se ven obligados a proceder a la construcción de decorados tridimensionales para conservar la ilusión de cara al espectador. Así es como se genera la aparición del oficio de diseñador dentro del cine y como el concepto a tratar se origina en vinculación a este arte.

Las “películas en movimiento” generan un mayor consumo por parte del espectador, el cual cada vez las considera menos novedosas. Esto obliga a los diseñadores a buscar nuevas formas de satisfacer las ansias del público por ver cosas hasta entonces inéditas. Durante las primeras décadas del siglo XX será el Director artístico quién desempeñará un papel crucial en la evolución del arte cinematográfico. La figura de este mismo también incrementó su importancia a medida que el cine se convertía en algo cada vez más grande y espectacular.

² Dato extraído del libro anteriormente citado.

Durante la época dorada del sistema de estudios, tanto en los Estados Unidos como en Europa, las películas se rodaban por completo en los platós mientras que los exteriores se rodaban en el back-lot³. Así mismo, el jefe del departamento artístico debía crear un estilo que constituyera el sello del estudio; cada uno de los grandes estudios de Hollywood poseía una estética propia.



Figura 1. Fotografía exterior estudios Warner



Figura 2. Montaje Estudios Warner

La influencia estilística del departamento artístico aumentó con la llegada del color, el cual generó nuevas posibilidades expresivas en el diseño cinematográfico. A partir de entonces, a medida que más y más directores artísticos pasaron a ocupar el cargo de diseñador de producción, sus ayudantes heredaron el título de directores artísticos. Mientras los primeros se encargaban del diseño global de la película, los segundos eran los responsables de administrar el presupuesto del departamento artístico y de supervisar todo el proceso de construcción de los decorados, desde la sala de delineantes al plató del estudio. Esta división del trabajo se ha mantenido prácticamente intacta hasta la fecha si bien la línea que separa ambos oficios es en ocasiones un tanto difusa.

Sin obviar la importancia de la gestión que se ve integrada debido a la complicada disociación entre la Dirección Artística y el Diseño de Producción nos ceñiremos al recorrido de las competencias creativas.

³ Terrenos particulares propiedad de los estudios para construir decorados fijos

Si bien, hay muchas competencias que han cambiado en cuanto a esta profesión hay muchas otras que se han mantenido inamovibles, como el hecho de que sea una disciplina integradora. Henry Bumstead comentaba en una entrevista, hablando sobre su trayectoria profesional como director artístico y diseñador de producción en la industria cinematográfica:

Yo conocía prácticamente a todos los trabajadores del estudio, no sólo a los carpinteros y a los pintores de decorado sino también a las cámaras, guionistas y actores. La puesta en escena atañe tanto al diseñador de producción como al director. ¿Dónde están las entradas y salidas de los actores? ¿Dónde van a sentarse o estar de pie? ¿A cuanta distancia de la chimenea debería estar el sofá? No se puede proyectar un decorado o elegir una localización para una secuencia sin tener en cuenta este tipo de cosas⁴.

La dirección de arte además debe trabajar en especial asociación con la dirección de fotografía, cada una tiene que ser reflejo del trabajo de la otra, de nuevo Henry Bumstead "Una buena fotografía puede hacer que incluso un vulgar cubo de basura de un callejón de mala muerte parezca hermoso" Todo debe estar bien conjugado para conseguir el mejor reflejo de lo que se quiere transmitir, la iluminación y la fotografía pueden hacer que la localización o el decorado todavía resulte más atractivo, del mismo modo se juega con la composición entre ambas, aquello que rodea a los actores debe estar dispuesto de tal manera que resalte lo que se quiere dar énfasis en la escena. Se debe tener todo bien atado, saber con antemano cuáles son los planos que se van a filmar para disponer el decorado de la forma más provechosa para las imágenes que se vayan a tomar, ajustarse a las posibilidades extrayendo lo mejor de ellas, sin que estas supongan una limitación.

⁴ Horton, Andrew, *Henry Bumstead and the World of Hollywood Art Direction*, University of Texas Press, 2003



Figura 3. Secuencia storyboard *Vértigo* (1958) de Alfred Hitchcock

Ya en el Storyboard⁵ se toman decisiones de composición de la escena según los tipos de plano, el decorado no debe distraer la atención de la acción, pero también debe aportar información, mostrar todo aquello que no se cuenta de los personajes pero que se espera ver transmitido a partir del lenguaje visual. Por ejemplo, en el caso de la decoración de un estudio o un apartamento, este debe ser un buen reflejo psicológico del protagonista.

El decorado mismo tiene que facilitar el trabajo de los equipos que van a entrar en él, puesto que esa es su finalidad, no para que parezca bonito pero que no se pueda fotografiar ni rodar. Previamente se tiene que realizar un análisis de las secuencias, hacer un prototipo anterior de una puesta en escena, para saber que describe una acción, lo que se puede ver y lo que no, de este modo se calcula el plano más amplio por la acción descrita en el guion.

La mitad de la comunicación con el espectador es visual; lo que se diseña y construye es parte de lo que se quiere decir. Elegir las formas de representación que se van a usar también supone elegir los aspectos del mundo que se van a experimentar, en otra entrevista esta vez a Ken Adam, decía:

⁵ También conocido como **guion gráfico** es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Con Georges Wakhévitch, aprendí que un escenógrafo debe crear un universo independiente ciñéndose a los límites del escenario, que esos límites hacen imposible dedicarse a la mera reproducción de la realidad y que, precisamente por eso, el diseñador está obligado a hacer uso permanente de su imaginación⁶.

La dirección de arte dirige sus estrategias en base a modificar las emociones y por tanto la conducta del espectador. Esta disciplina se formula como la estrategia estética más allá del qué, lo importante del cómo, la forma que se ha utilizado para transmitir, comunicar.

El cine, como gran vínculo que constituye entre el consumo de masas y la cultura visual se ve afectado en gran medida por la manipulación de la imagen en pro de la comunicación.

Al igual que la televisión se convierte en un bombardeo constante de publicidad, la imagen y el uso de ella se ven condicionados por los intereses de la industria.

Esto nos lleva a considerar la importancia que ha supuesto la relación con la publicidad en la evolución tanto del cine como del concepto de la dirección de arte.

⁶ Climent, Michael, *Postif* nº191. 1977

La dirección de arte a través de la publicidad

Antes de analizar la influencia que ha supuesto la publicidad para la dirección de arte, tanto en cine como en cualquier otra disciplina es necesario establecer unas pautas iniciales del funcionamiento básico de la publicidad, cuál es su propósito y cuál es su modo de abordarlo.

G. Péninou en su libro, *Semiótica de la publicidad*, expone desde su comienzo el propósito básico de la publicidad, el fin comunicativo, de la siguiente manera:

El fin de la publicidad no es comunicar una imagen, sino comunicar, por intermedio de la imagen, el mensaje del que ella es mensajera. En consecuencia hay que centrarse de entrada en el propósito que se quiere comunicar, en el contenido mismo del mensaje. Esta pertinencia de la sustancia compete a la psicología que debe calibrar su valor apreciándolo con criterios definidos. De una manera u otra, es preciso que sea movilizadora. Resulta esencial considerar el mensaje publicitario, al nivel de su génesis, como un mensaje intencional: La imagen se puede construir, casi a contrapelo, en la medida en que esa intención está claramente expresada. Hay que preguntarse qué mensaje ha de transmitirse, sabiendo que "transmitir" no quiere decir "inscribir" en el mensaje. Una imagen publicitaria generada con corrección es siempre aquella que parte de un sentido predeterminado, y cuya manifestación ella actualiza. Ésta es precisamente la diferencia entre el fotógrafo y el publicista. El primero capta una escena cuyo sentido ha intuido, pero la escena preexiste al sentido. El segundo construye una escena entorno a un sentido; el sentido preexiste a la escena. Por otra parte no debe confundirse el sentido con el efecto⁷.

Partiendo de la premisa básica de que la publicidad es comunicación, no podemos dejar de tener en cuenta los cinco axiomas de la comunicación de Paul Watzlawick:

⁷ Péninou, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976

1. Es imposible no comunicarse.

Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento («no comportamiento» o «anticomportamiento»), tampoco existe «no comunicación».

2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación.

Esto significa que toda comunicación tiene, además del significado de las palabras, más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como, cómo la persona receptora va a entender el mensaje; y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información.

3. La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos.

Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma y, así, interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante el del otro. Cada uno cree que la conducta del otro es «la» causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio.

4. La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica.

La comunicación no implica simplemente las palabras habladas (comunicación digital: lo que se dice); también es importante la comunicación no verbal (o comunicación analógica: cómo se dice).

5. Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios.

Dependiendo de si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta recíproca (p. ej.: el grupo A critica fuertemente al grupo B, el grupo B critica fuertemente al grupo A); o si está basada en intercambios aditivos, es decir, donde uno y otro se complementan, produciendo un acoplamiento recíproco de la relación (p. ej.: A se comporta de manera dominante, B se atiene a este comportamiento). Una relación complementaria es la que presenta un tipo de autoridad (padre-hijo, profesor-alumno) y la simétrica es la que se presenta en seres de iguales condiciones (hermanos, amigos, amantes, etc.)

Es importante para continuar con el análisis de la influencia de la publicidad sobre el concepto a tratar tener siempre presente este principio comunicativo, el cual guía las bases activas sobre las que se construirán las estrategias publicitarias.

El análisis teórico y de investigación acerca de la publicidad siempre se ha visto disociado en dos corrientes (semiótica y/o psicología), las cuáles, lejos de entrar en conflicto entre ellas, muestran en determinados casos el afluyente común de clase social que envuelve al mundo publicitario.

Las primeras investigaciones acerca de la publicidad vienen de Francia de mano de los hombres de la estrategia, es decir, estas investigaciones surgieron en parte por la búsqueda de la mejora de los resultados ofrecidos por la publicidad, sobre todo en vinculación con los problemas de difusión o distribución de los presupuestos, lo que supuso que los mayores éxitos cosechados en investigación fuesen en este terreno. Esto condujo a que se desarrollase un marketing aplicado y una planificación de los medios cuyo nivel tecnológico se ha consolidado ampliamente y continúa desarrollándose.

Después de este primer foco de investigación se empezó a proliferar el análisis de la psicología dentro de la profesión, gracias al impulso de la corriente psicoanalítica aportada por Ernest Dichter⁸ que giraba en torno al comportamiento del consumidor en función de la motivación de este. Durante esta etapa, la cual comprendió la década de los 50 hizo que todas las agencias publicitarias dotaran a su estudio de un departamento psicosociológico.

Ambas fuentes de investigación se centraron en la explotación de los beneficios económicos que podían fomentar la comprensión del comportamiento de consumo así como la distribución y el plan de acción de marketing. Sin embargo, estas dos fuentes de investigación surgidas de los problemas de la propia profesión no serán las que nos lleven al desarrollo de la publicidad que la relacionó con el cine, sino que será una tercera investigación surgida en la época, la cual constituyó algo distinto, la semiótica. Esta fue propuesta por un universitario colateral y cogida al vuelo por el pequeño equipo Publicis, agencia publicitaria francesa hoy en día líder global en la comunicación digital que terminó por afincarse en América pero sin perder de vista sus raíces de investigación que desarrolló en sus primeros años en Francia. A pesar de la controversia que supuso en sus inicios y la poca aceptación por parte de las agencias del momento, siempre hubo investigadores interesados que poco a poco hicieron que se difundiese y mejorase este análisis.

Péninou sostuvo:

Se entiende la semiótica como una reflexión aplicada a los signos vigentes en una determinada cultura. La publicidad se presenta como uno de los terrenos más interesantes desde el punto de vista semiótico debido a la transparencia

⁸ Fue un psicólogo y experto en marketing conocido como "el padre de la investigación motivacional"

de los protagonistas: Un emisor profesional cuya intención comunicativa, a pesar de estar estereotipada por necesidad, no es menos infalible aún a riesgo de error o de aproximación; canales de propagación mass-media con propiedades cada vez mejor delimitadas; y una colectividad de destinatarios que una tecnología de emisión más y más perfeccionada intenta transformar en receptores efectivos⁹.

La lengua existe cuando se elabora la combinación de los signos mismos. Los creadores publicitarios se ven enfrentados a imperativos relativamente constantes, ya sea a nivel de los productos denotados como de los valores que se han de asociar a ellos, a esto reaccionan apelando una gama de procedimientos y un “léxico imaginativo” muy restringidos y finitos.

La creación del mensaje publicitario y los métodos de hacerlo llevan sin duda a interpretar la publicidad como poética, no como ciencia. Sólo es ciencia en su distribución, nunca en su gestación. La semiótica no es normativa, no dicta normas de creación. Cuánto más crece el grado de lucidez de un creador respecto a lo que hace, más aumenta su lucidez, más puede afirmarse su dominio del signo publicitario y más se desarrolla su conciencia de la responsabilidad de los signos.

El último cabo que quedaba por atar en ese momento a la investigación semiótica en el campo de la publicidad era asociar a esta visión de los hechos los datos de la conciencia retórica. Las primeras investigaciones experimentales se realizaron deliberadamente con la imagen publicitaria, la cual fue considerada en esencia como elemento de captación de la mirada (a la cual a menudo le compete fijar la atención sobre el mensaje publicitario emitido), como entorno estético (le incumbe conferir al mensaje publicitario su sello artístico), y como reflejo del mensaje escritural (es calco, espejo o ilustración del texto). Su estatus permaneció ambiguo durante largo tiempo y su funcionalidad en la transmisión de la proposición publicitaria imprecisa.

⁹ *Ibídem*. Péninou reflexiona sobre este aspecto en el capítulo 2. *Sobre la semiología publicitaria*.

El principal lazo común que podemos establecer entre la dirección artística y la publicidad es la creación de una identidad visual, debido a que la comunicación con el espectador es visual y es de gran importancia el cómo de la imagen transmitida. Este hecho lleva a que la función primordial publicitaria sea la imposición de un NOMBRE, éste otorga identidad a cualquier producción. De este bautismo del producto nace la marca.

La publicidad está obligada a propagar el Nombre, a consolidarlo en el recuerdo y a conferirle una sustancia, lo que recibe el nombre de campaña de imagen de marca. La publicidad no confiere carácter más que a aquello que se ha forjado previamente una identidad. La identidad ante todo es un factor de identificación. Todo el discurso antropocéntrico que la publicidad hace referencia a los objetos resulta concebible por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona, porque la marca es a menudo tratada también como analogía de la persona. Además, solo la persona o su asimilado pueden recibir la consagración del nombre propio. Conferírsele a la cosa objeto, en lugar de concentrarse en el simple nombre común, es hacerla beneficiaria de una promoción fantástica, pues la materia es lo que más se resiste a penetrar en el ciclo de la denominación. Puesto el nombre, instituida la marca queda imprimir un carácter, esto nos lleva a que el nombre de marca se convierta en una promesa.

Al igual que en el caso de la Dirección de Arte, la publicidad necesita elaborar un lenguaje visual para crear un mundo imaginario que ensalce los atributos del producto y que confiera una realidad en la que todo juegue en función de los valores que se quieren transmitir siendo lo más exacto posible a un reflejo, en este caso, del consumidor al que va dirigido, para que este se sienta excitado por el apetito del consumo.

No se puede hablar de la relación entre los conceptos de dirección de arte y publicidad sin analizar la decisión estratégica publicitaria que dio lugar al

nacimiento de la publicidad moderna. Hasta los años 50 toda agencia de publicidad diferenciaba claramente dos departamentos, el de redacción, dónde se decidía el slogan y la idea conceptual del anuncio y el de arte, el cuál se encargaba de añadir el contenido visual a la decisión tomada por el departamento anterior.



Figura 4. Campaña publicitaria de la agencia DDB para Volkswagen group.

Es la agencia publicitaria DDB de Nueva York la que revoluciona esta metodología de trabajo entre los años 50 y 60 cuando toma la decisión de fusionar estos dos departamentos, incluyendo así la forma narrativa en la función visual. A partir de este momento la estructura del anuncio publicitario cambió su modo de comunicación. Las reuniones creativas entre ambos departamentos dan lugar a que se plantee un modo distinto de ofrecer el mensaje, ya no se limita a una distinción entre eslogan y contenido gráfico, sino que se fusionan para potenciar el mensaje. La imagen publicitaria gana en componente emocional. Todos los elementos visuales pasan a ser medidos meticulosamente.

El avance del siglo XX ha supuesto una evolución feroz para la publicidad, además de, en el terreno de la investigación en su resolución técnica, ésta, que

ha estado presente a lo largo de todos los cambios, se ha transformado en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. Los factores que han hecho constante el crecimiento de esta disciplina han sido; la generalización del consumo, el desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, el empleo de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo y el desarrollo de la técnica publicitaria así como la aplicación de la tecnología en la misma.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

Expansión del concepto en la actualidad

La canalización de este concepto por parte de la publicidad hizo que se estableciesen algunos parámetros a la hora de hablar de sus competencias. Definitivamente, el director de arte, contrario a lo que se podía pensar, no es solo un artista; es ante todo un comunicador funcional de mensajes con un gran talento estético y creativo, el cual hace que converjan distintas disciplinas en un concepto visual. Dota cualquier creación visual de la eficiencia necesaria para comunicar el mensaje tal y cómo se pretende; su trabajo se muestra hermanado con el guionista y redactor publicitario.

Un director de arte debe tener profundos conocimientos de semiótica, psicología, narración, creación gráfica y fotográfica, forma y color, percepción, creación de conceptos y su correspondiente desarrollo gráfico, ambientación, historia del arte, fotografía, música, óptica e iluminación.

Los Directores de arte “imaginan y sueñan” los conceptos para tratar de persuadir a alguien de hacer o comprar algo. Crean historias y conectan con los sentimientos de los consumidores.

Aproximándonos a una definición actualizada de la Dirección de arte podríamos decir que la dirección de arte es la actividad entendida como la metodología de diseño responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico. Uno de sus objetivos es persuadir al posible consumidor o atraerlo mediante un mensaje específico. En el cine, el videoclip o la fotografía, su fin es el de recrear en forma fiel una época, un sentimiento, mostrar un determinado estilo de vida, etc. La dirección de arte comprende todo aquello que sea necesario para vehiculizar la información que se desea transmitir, ya sean sentimientos, colores, música...

Aunque logremos acercarnos a una definición que haga referencia a las competencias de dicha profesión sigue mostrándose como un ejercicio confuso puesto que se pueden escoger muchas definiciones como válidas en función de la época, el autor que las exponga o el tipo de agencia o producción artística a la que se esté haciendo referencia. Pero lo que si resulta indudable, tal y como se ha expuesto al abrir el punto a desarrollar es la modificación que supuso la absorción del término por parte de la publicidad, desde este momento la dirección de arte pasa a ser una profesión ligada de primera mano a las campañas de comunicación y esto es lo que altera sus funciones. Los conocimientos en los que debe estar formado un director de arte ya no atienden únicamente a disciplinas artísticas sino que cobra importancia el marketing, los métodos de investigación de mercado, los medios de promoción y difusión, los recursos de la empresa y derecho empresarial.

Dentro de las agencias de publicidad, o de comunicación, esta profesión ha continuado expandiéndose de mano del diseñador gráfico, de modo que en la actualidad los que desempeñan esta responsabilidad son, a menudo, los diseñadores gráficos con experiencia. La principal diferencia que existe entre el diseñador gráfico y el director de arte es la relación de poder. El director dirige, entre otros, diseñadores (que pueden estar dentro o fuera de la agencia), aunque también puede estar en contacto con fotógrafos, ilustradores, realizadores, etc. Su tarea es global y de coordinación. El director de arte es una persona que se relaciona más con conceptos, mientras que el diseñador lo hace más con elementos técnicos y, por tanto, es una persona más especializada.

Podríamos concluir que vivimos en una época en la que las ideas se transmiten a través de imágenes y el director de arte se convierte en el creador principal de los mensajes. No podremos a partir de ahora desvincular el término ni de la comunicación ni del diseño pues se conforma como el equilibrio y la puesta en acción entre ambas. Esto nos lleva a comprobar que ha quedado lejos ya el

hablar de la dirección de arte únicamente dentro del cine o de la publicidad pues podríamos decir que son innumerables los campos en los que hoy en día toma acción y en los que con el paso del tiempo ha cobrado gran importancia. Lo que podemos verificar de la mano de la creación de marcas, o formatos que están cobrando presencia en el mundo creativo a través de los nuevos medios. Esto también influye en los nuevos modos de hacer, pues no se trata del mismo ejercicio cuando lo que se pretende es realizar una imagen de marca o hacer un vídeo viral en internet aunque desde el punto de vista analítico siempre existan semejanzas a la hora de crear la difusión y distribución del contenido.

La Dirección de arte ha evolucionado en función de la sofisticación que ha cobrado su comunicación estratégica. Al igual que ocurrió al principio con el cine, donde el espectador cada vez más acostumbrado al contenido que se le ofrecía y más ansioso de ser sorprendido exigía un mayor cuidado en los modos de hacer, la comunicación estratégica ha supuesto para la dirección de arte que esta crezca exponencialmente en diversos campos mientras genera nuevos recursos. Con la “diferenciación” presente como principal objetivo el cuidado de los detalles y la búsqueda por lo novedoso se ha vuelto un campo de trabajo cada vez más suculento y especializado. Ya sea desde el aspecto estético o de la conformación del mensaje, el visualizador/comunicador se ve cada vez más ante la responsabilidad de la ejecución de una tarea cuidadosa y complicada. El espectador, el cual ha consumido de forma masiva y durante un largo período de tiempo información visual se muestra cada vez como una presa más difícil a la hora de querer reclamar su atención.

En los siguientes apartados se desarrollará un análisis más profundo de la creación y el funcionamiento del contenido ofrecido por parte de la dirección de arte.

- **La D.A. como elemento comunicador, creación de mundos comunicativos**

Es importante también tener presente el nacimiento de la dirección de arte en el cine para analizar la función comunicativa de esta. Sin analizar la evolución que supuso el consumo de la imagen a industrias como la cinematográfica no podríamos comprender la función comunicativa que esta ha desarrollado y como consecuencia ha introducido en otros campos.

Lo cierto es que si algo ha aportado el cine al ADN de la Dirección de Arte ha sido la posibilidad de la creación de mundos ficticios comunicativos. La facultad inherente de transportarnos a un universo creado, con sus propias reglas y parámetros de consulta. Muestran hacen de ello los grandes clásicos de la ciencia ficción, donde la imaginación y la realidad creada que nos ofrece el director de arte, genera el escenario que posibilita el transcurso de la historia que el director pretende compartir.

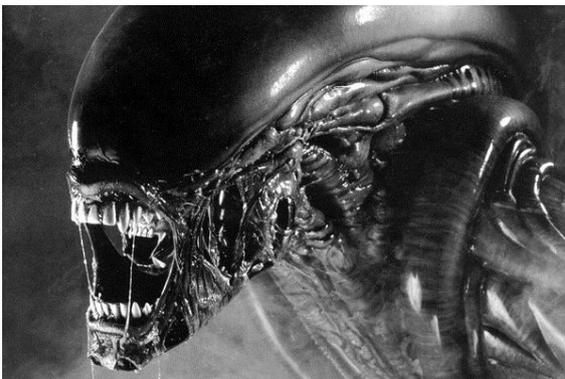


Figura 5. Fotograma de la película *Alien* (1979) de Ridley Scott



Figura 6. Fotograma de la película *Metrópolis* (1997) de Fritz Lang

Películas como *Alien*, *Metrópolis*, *Blade Runner*, *James Bond*... acentúan la importancia que tiene la dirección de arte al crear una estética comunicadora. Desarrollan a través del código de imágenes una realidad visual que no se corresponde con la nuestra y en la cual, sin embargo somos capaces de creer, recibiendo el mensaje del cuál es fruto la película y sin ponerlo en duda.

Pero esto no solo sucede con aquellas películas que muestran el desarrollo de una historia en un escenario ficticio. Muchas otras, basadas o ambientadas en épocas del pasado cumplen exitosamente la tarea de representar los hechos en una realidad también creada pero de la cual todos tenemos referencias que sirvan de comparación. Películas como *Matar a un ruiseñor* hacen referencia de los triunfos que se han dado bajo esta disciplina artística en el mundo del cine.

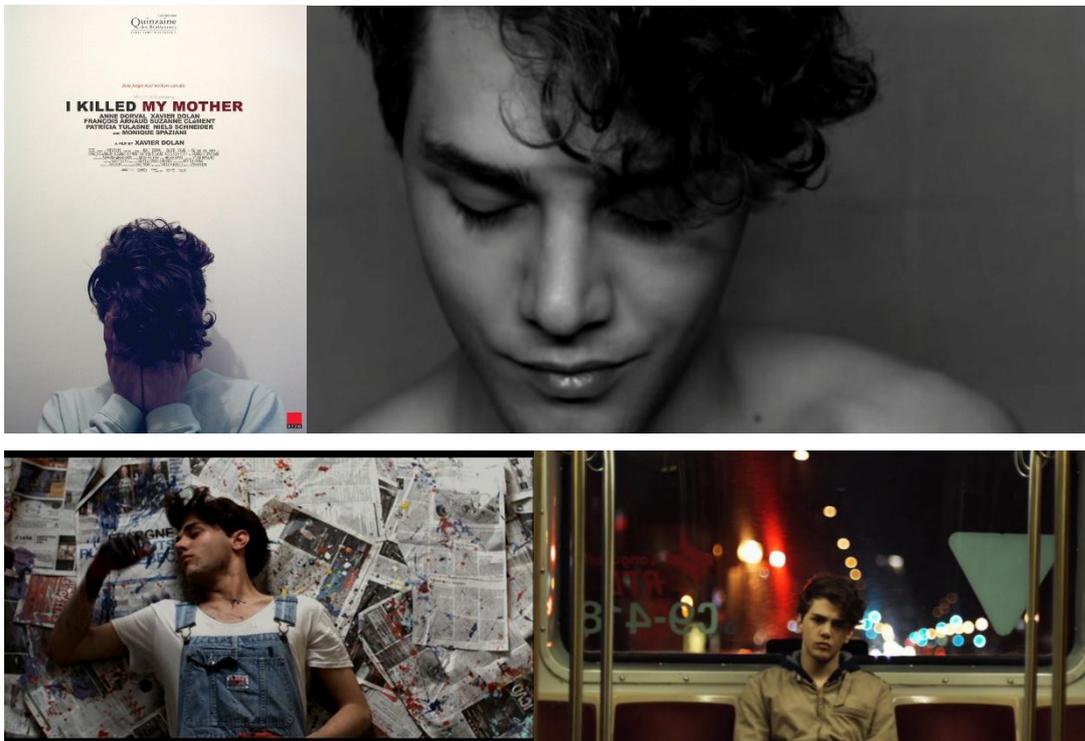


Figura 7. Dibujo de la Dirección de arte de Henry Bumstead, *Matar a un ruiseñor* (1962) de Robert Mulligan

En la actualidad además de las películas de ciencia- ficción o animación, de las que es imposible negar la importancia de una identidad visual sólida, la dirección de arte juega su papel estableciendo modas de estética en aquellas películas de otros géneros. Este hecho, no es exclusivo del momento actual sino que ha tenido fuerza a lo largo de la historia y de la mano de distintas disciplinas artísticas. Es precisamente esta razón la que imposibilita mantener al margen del análisis la valoración de películas significativas a la hora de manifestar un estilo visual.

Xavier Dolán, cineasta canadiense de 25 años, representativo del cine indie internacional, recrea una estética acorde con el estilo de vida que quiere mostrar y que resulta representativo de la realidad común entre los jóvenes de nuestra generación, siguiendo una misma línea estética en todas sus películas combinando planos y escenas que se podrían intercambiar entre ellas.

Muestra un cuidado muy identificativo de la paleta de colores, así como de la iluminación pero también otorga un papel “estético” al argumento, que se corresponde siempre con los parámetros que regulan, de igual manera que la imagen ofrecida, que lo mostrado concuerde con ese estilo de vida perseguido.



Figuras 8, 9, 10 y 11. Fotogramas extraídos de la película *I will my mother* (2009) de Xavier Dolan.

Por otro lado también cabe mencionar películas como *Her*, en la cual es innegable la presencia de una cuidada imagen en búsqueda de una determinada estética que manifieste las preferencias estilísticas de los

La D.A. como elemento comunicador. Creación de mundos comunicativos

espectadores. En ella, se pone de manifiesto una tendencia hacia la cultura vintage a pesar de tratarse de una película futurista.

Los colores empleados, todos asociados a la gama de los pasteles presentan una pureza y limpieza de la imagen que reafirma la identidad visual correspondiente a la realidad ficticia que se quiere mostrar. Un futuro sobrio y solitario pero rodeado de belleza y con una imagen depurada.





Figuras 12, 13, 14, 15 y 16. Fotogramas extraídos de la película Her (2013) de Spike Jonze

Creación del mensaje y estética

Transmisión del mensaje en la imagen socializada

Para comprender la teoría propuesta por Alberto Abruzesse de la imagen socializada se encuentra necesario partir de la concepción de la sociedad del espectáculo de Guy Debord.

Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación.

[...]

El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.

El espectáculo no puede ser comprendido como el abuso de un mundo de la visión o como el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Se trata más bien de una *Weltanschauung*¹⁰ devenida efectiva, materialmente traducida. Es una visión del mundo que se ha objetivado.

[...]

Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección ya hecha en la producción, y su corolario consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. Es también el espectáculo la presencia permanente de esta justificación, en tanto que acaparamiento de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna.

¹⁰ *Weltanschauung* es un término alemán introducido por el filósofo Wilhelm Dilthey en su obra *Einleitung in die Geisteswissenschaften* ("Introducción a las Ciencias Humanas") que se adapta en nuestro idioma como "cosmovisión", según la teoría sostenida por Dilthey, un miembro de la escuela hermenéutica de que la experiencia vital estaba fundada en el conjunto de principios de la sociedad y de la cultura en la que se había formado. Las relaciones, sensaciones y emociones producidas por la experiencia peculiar del mundo en el seno de un ambiente determinado contribuirían a conformar una cosmovisión individual. Todos los productos culturales o artísticos serían a su vez expresiones de la cosmovisión que los crease; la tarea hermenéutica consistiría en recrear el mundo del autor en la mente del lector.

[...]

Para describir el espectáculo, su formación, sus funciones, y las fuerzas que tienden a su disolución, es necesario distinguir artificialmente elementos inseparables. Cuando se analiza el espectáculo, se habla hasta cierto punto el lenguaje mismo de lo espectacular, en la medida en que se pasa al terreno metodológico de esta sociedad que se expresa en el espectáculo. Pero el espectáculo no es nada más que el sentido de la práctica total de una formación económico-social, su empleo del tiempo. Es el momento histórico que nos contiene.

[...]

El espectáculo somete a los hombres en la medida en que la economía los ha totalmente sometido. El espectáculo no es más que la economía desarrollándose para sí misma. Es el reflejo fiel de la producción de las cosas, y la objetivación infiel de los productores.

La primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social produjo en la definición de toda realización humana una evidente degradación del ser en tener. La fase presente de la ocupación total de la vida social, por los resultados acumulados de la economía, conduce a un desplazamiento generalizado del tener hacia el parecer, del cual todo “tener” efectivo debe obtener su prestigio inmediato y su función última. Al mismo tiempo, toda realidad individual ha llegado a ser social, directamente dependiente de la potencia social, elaborada por ésta. En la medida en que la realidad individual no es, le está permitido aparecer.

Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico.¹¹

[...]

Con la rápida y masiva industrialización desde mediados del siglo XIX a los primeros años del XX se verificó una crisis en todas las instituciones sociales y

¹¹ DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Pre-textos 2^o edición 2005

culturales, al introducir por necesidad grandes masas de trabajadores en la dinámica social, también incorporó poderosos elementos de desequilibrio en el interior de las estructuras del viejo sistema. En el campo que nos ocupa, esta crisis general de los modelos de producción industrial, de la circulación de mercancías y del funcionamiento de las instituciones del poder, fue sentida con extremada violencia como crisis de los modos de producción artística y de las formas de circulación de mensajes. Podemos enfatizar dos hechos indicativos del significado que supuso para la institución del espectáculo aquella crisis. En primer lugar, la decadencia, tanto a nivel ideológico-especulativo como a nivel social, de la figura del artista en el sentido clásico y por otra parte el increíble crecimiento de dichas instituciones en relación al crecimiento del proletariado urbano.

Las grandes exposiciones internacionales reúnen la totalidad de las mercancías producidas por los diferentes países y las ofrecen como espectáculo al público de las metrópolis. En su mayor parte, ese público está constituido por trabajadores que han crecido junto con la producción de esas mismas mercancías. En el interior de estas exposiciones-a través del culto al trabajo, la técnica y el progreso- los organizadores inventan una serie de expedientes culturales para retener al público. Es aquí donde el cine encontrará su primer ambiente natural.

A partir de este hecho tan significativo Alberto Abruzzese estructura la historia de la imagen en distintas fases cronológicas a través de las cuales la imagen proveniente de las instituciones del espectáculo pasa de ser un bien de consumo dirigido al disfrute de las masas a la masificación de la imagen alcanzada a principios del siglo XX. En este momento el origen cultural-campesino de celebración colectiva se inserta en las nuevas necesidades, poco conscientes aún, provocadas por la nueva vida y la cultura urbana.

Es a partir de los años 30, cuando el cine producido sobre todo en los mercados angloamericano, francés y alemán muestra un tipo de imagen que

podríamos definir bajo el concepto de imagen-socializada. Esto el autor lo explica como el fenómeno que sucede cuando la imagen llega a un altísimo nivel de socialización, esto quiere decir que todo el bagaje de unidades culturales producidas durante décadas y décadas por el sistema burgués es difundido y modificado, reorganizado y vendido a estratos sociales cada vez más amplios.

Finalmente correspondería la fase de la imagen-mercancía. Al grado máximo de socialización de la imagen corresponde la total identificación de ésta con cualquier tipo de mercancía. Al grado máximo de socialización corresponde el grado máximo de control. En este momento, toda imagen, ya sea manipulación publicitaria o la racionalización de la evasión colectiva, la producción artesanal de uso limitado y parasitario o la producción en serie pueden circular porque las instituciones del sistema funcionan de tal manera que el riesgo no es consciente. Incluso la información, cualquier dato <<objetivo>>, es reducida a mercancía y al mismo tiempo toda mercancía lleva consigo una serie infinita de informaciones.

A través de las fases anteriormente señaladas, el espectáculo fue adquiriendo en la sociedad moderna una función institucional de primer orden. El crecimiento de sus medios de producción, en relación con el crecimiento del público (hasta llegar a una identificación con la totalidad de la masa social), ha revelado sus funciones de control no sólo en lo concerniente a la programación del mercado, sino con respecto al funcionamiento de todo el sistema social.

Con este fin bastaría estudiar el cine norteamericano entre 1945 y 1955 (o incluso la publicidad de ese mismo período). La imagen ahora reproduce fielmente el nivel de su manipulación; en forma sugestiva podríamos decir que la imagen en un sistema avanzado y centralizado es la propia representación de la manipulación y del control social.

No obstante, las mismas leyes dinámicas que regulan el desarrollo del mercado de la imagen han favorecido el crecimiento de canales diferenciados, correspondientes a estaciones emisoras específicas y a intereses sociales o ideológicos opuestos. A la extremada complejidad de las formaciones corresponde la extremada complejidad de las imágenes o de los sistemas de imágenes. Naturalmente este proceso está dominado por el sistema, ya que éste liberaliza el mercado sólo cuando está en condiciones de privar a la imagen de todo valor "político".

El espectáculo se presenta, por tanto, como la institución social destinada al control de la imagen, y la imagen es controlada en tanto que sólo puede circular en calidad de mercancía.

Las distintas agrupaciones de imágenes correspondientes con los distintos momentos históricos expuestos articulan el desarrollo de las fuerzas sociales y productivas en un sistema industrial, a los que hace referencia el aspecto visual de las formas estéticas, los resultados a los que la determinación psicofísica y cultural del público llega, y las necesidades que la misma dinámica entre goce y satisfacción de los bienes artísticos que a su vez crea y transmite. Pero estas formas específicas de consumo estético, así como las hemos obtenido y definido, pueden servir también para la interpretación sincrónica de una única agrupación de valores visuales, homogéneos puesto que son considerados histórica y económicamente en su multiplicidad de funciones, aunque dentro de una función dominante. Es decir, a una mayor conquista de niveles avanzados por parte del desarrollo técnico e ideológico del uso social de la imagen estética, corresponde una mayor posibilidad de observar en un determinado *culturema*¹², toda la gama de los *culturemas* que, con anterioridad o en otra área, estaban activos en una posición dominante.

¹² Emplea el término *culturema* Alberto Abruzzesse para hacer referencia a unidad fraseológica que se define como ítem simbólico actual y real que los hablantes de una lengua utilizan en su comunicación oral y escrita, con el cual se da mayor expresividad, colorido, fuerza y valor estético-argumentativo al mensaje. Su uso se refleja en palabras culturales, fraseologismos, chistes, eslóganes, refranes que proceden de la historia, la literatura, la religión, cuentos tradicionales, etc

La descripción del hecho fílmico, el cómo ejerce su total penetración social, no puede prescindir de la observación de los modos de intervención de la imagen individual sobre el espectador individual y del conjunto de las imágenes sobre la masa social. Mientras que por un lado la sociología del público puede englobar una sociología del gusto, por otro lado, deberá sistematizar los elementos de naturaleza psicoanalítica que el gusto, como fenómeno individual y colectivo, comporta, y tendrá que saber colocar a estos elementos en un preciso contexto histórico y social. Por tanto, al hablar de este determinado análisis estaremos mencionando los distintos factores a tener en cuenta para que una investigación de este tipo pueda ser considerada útil, correspondientes al estudio histórico de las instituciones sociales y económicas de minorías y de mayorías, el análisis de los modelos culturales de élite y de masa, la psicología de los grupos, de las ramas y de las clases, el psicoanálisis del comportamiento lúdico, la psicología de la necesidad estética.

Además, debe ser afrontado también el problema de la publicidad, es decir, de los medios económico-culturales con los que la industria cinematográfica y las empresas de distribución publicitan la producción y el consumo de imágenes, mediante otras imágenes o bien otros canales semánticos como el sonido o la palabra. El término información estipula un uso propio y pormenorizado en la publicidad especializada y de un uso vulgarizado o generalizado en la publicidad de las comunicaciones de masas.

Lejos de intentar hacer un análisis de la teoría de la información si es necesario mencionar a rasgos generales la importancia vital que supone la comunicación de masas para el consumo de la imagen a través de los medios. Brevemente se muestra una referencia en “La imagen fílmica”

En el lenguaje usual de la comunicación de masas, se entiende por información cualquier mensaje o conjunto de mensajes que, mediante un determinado canal o todos los canales disponibles, es enviado a un determinado estrato social (masa-grupo o al límite clase) o a la totalidad de los individuos de una determinada sociedad (masa=colectividad). Por tanto, es conveniente renunciar

a la antigua terminología estética e ideológica que veía al artista como emisor de valores éticos o sociales y al público como destinatario pasivo de esos valores, o bien como ideólogo, como emisor vertical de un sistema de valores, y al pueblo o a una clase particular, como base real pero distinta del mensaje.

Se sustituye al artista (individual o colectivo) por todo el sistema por medio del cual la transmisión de valores funciona de manera automática, pero políticamente determinada a todos los niveles sociales. Se sustituye el concepto de clase, grupo, pueblo y público por un concepto unificador y real de mercado: es decir, aquella porción de individuos (masa en sentido figurado) o la totalidad de los individuos (masa en sentido real) en que la figura del destinatario y del comprador coinciden, incluso cuando la extremada socialización de los bienes de consumo obliga a reducir o a enmascarar el coste de la mercancía. Se sustituye el concepto de forma estética, contenido ideológico, valor, por el de mensaje o información, cuya integración social es tal que hace coincidir su circulación con la circulación de toda mercancía. Podremos decir entonces, al analizar una sociedad en la que el sistema de información ha alcanzado su máximo desarrollo, que toda información es mercancía. Se sustituye el concepto de estética o sociología del gusto por el concepto de sociología de la opinión pública.¹³

Retomando la imagen, como unidad en sí misma acabada, por la cual podemos entender distintos formatos como el cartel, los rótulos, las fotografías, la cubierta, la ilustración, las películas y sus distintos componentes. Busca su función bajo los parámetros del sistema de información con el que se quiere garantizar la circulación de la mercancía, siendo la imagen entendida como ésta. Por tanto, podríamos diferenciar este tipo de imágenes de las cuales se entiende que llevan a cabo una labor social productiva, de aquellas que se corresponden de una simple necesidad de representación visual estética. Entendemos entonces este tipo de imagen-producto que actúa como “mercancía” como una agrupación de elementos en función de las

¹³ ABRUZZESSE, Alberto, *La imagen filmica*, Barcelona: Gustavo Gili, 1978

correlaciones que sostiene la estructura global del entero sistema de las imágenes en la sociedad. La importancia que supone a nivel social la relación de la imagen con la producción es fácilmente visible con el hecho de que únicamente un mínimo de imágenes es puesto en circulación con un precio (películas, cómic, etc.), mientras que la mayoría son distribuidas gratis, esto se debe a que la imagen es un servicio público.

La institución del espectáculo es el medio a través del cual la imagen entra en contacto con el individuo-masa, esto sugiere que se corresponde con una serie de imágenes organizadas con el objetivo de mostrarse presente en toda actividad social del hombre. Esto nos lleva a establecer una comunicación mediante signos o una simbología a través de los elementos comunicativos, lo que nos dirige hacia la función de la Dirección de arte. Dónde el cómo representar mostraba la función comunicativa que ejerce el determinado producto visual a analizar.

El contacto entre sociedad civil e imagen se aleja cada vez más de la representación, sugiriendo la productividad en el mercado de la imagen como la manifestación simbólica entre la propia imagen y las necesidades del hombre. Por ejemplo, la imagen tiende cada vez en mayor medida a abstraer sus funciones primarias: de una mujer que llora por amor se pasa a una mujer que llora y a continuación es consolada, de los enrojecimientos provocados por las lágrimas, resuelve la situación gracias al colirio, hasta la máxima expresión social de esta imagen. Esto lleva a convertir a la mujer que llora en el símbolo del colirio. La funcionalidad de la imagen ahora ya es puramente ilusoria. La representación consiste en la posibilidad de dirigir las necesidades del individuo-masa según una dinámica de mercado en la que la elección del producto ya no depende del comprador. Por tanto, toda imagen es extremadamente ambigua puesto que es extremadamente disponible para responder al mayor número posible de peticiones.

La importancia del todo en lo visual

Tal y como expone Rudolf Arnheim, la palabra *gestalt* (en alemán quiere decir forma), se aplica desde comienzos del siglo XX a un grupo de científicos que en lo esencial se dedujeron de experimentos sobre la percepción sensorial. Se admite, de hecho que las bases de nuestro actual conocimiento de la percepción sensorial se establecieron en los laboratorios de los psicólogos de la *gestalt*. Esta psicología desde sus inicios tuvo un parentesco con el arte, reivindica que se necesita de una visión artística de la realidad para identificar que los fenómenos más naturales no quedan adecuadamente descritos cuando se los analiza fragmento por fragmento

En el ensayo que dio nombre a la teoría de la *gestalt*, Christian von Ehrenfels señalaba que, si cada uno de doce observadores escuchase una de las doce notas de una melodía, la suma de sus experiencias no correspondería a la experiencia de quien escuchase la melodía entera. Mucha de la experimentación posterior de los teóricos de la *gestalt* se orientó a demostrar que el aspecto de cualquier elemento depende de su lugar y función dentro de un esquema global.

Mientras el material bruto de la experiencia se tomó por aglomeración amorfa de estímulos, el observador pareció libre de manejarlo de su gusto arbitrario. Ver era una imposición de forma y sentido totalmente subjetiva a la realidad: y, efectivamente, ningún estudiante de las artes negaría que cada artista o cultura conforma el mundo a su propia imagen. Los estudios de la *gestalt*, sin embargo, hicieron ver que casi siempre las situaciones con que nos encontramos poseen características propias, que exigen que las percibamos debidamente. Quedó patente que mirar el mundo requiere un juego recíproco entre las propiedades aportadas por el objeto y la naturaleza del sujeto observador¹⁴.

¹⁴ ARNHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Alianza Editorial, 2º edición 2002 p.26

Es importante retornar a la teoría de la gestalt cuando hablamos de dirección de arte ya que se comporta como un gran ejercicio visual, el hecho de que ésta funcione de cara a la percepción del espectador va a depender de que ningún elemento distorsione lo que se pretende transmitir. Todos y cada uno de los componentes de la realidad estética mostrada han de servir de pequeños engranajes para hacer funcionar el concepto que se está manejando. De nuevo Arnheim en el libro anteriormente citado señala: " Ningún objeto se percibe como algo único o aislado. Ver algo implica asignarle un lugar dentro del todo: una ubicación en el espacio, una puntuación en la escala de tamaño, de luminosidad o de distancia." Independientemente del tipo de creación artística de la que estemos hablando este hecho va a estar presente.

La dirección de arte establece su principal función precisamente en este punto, es la encargada de establecer el equilibrio entre los distintos componentes que elaboran un todo. Cuando mencionamos este concepto no hablamos de una única creación artística sino de un conjunto de ellas, todo aquel objeto visual que tenga que servir en relación a un propósito, los cuales pueden variar en función del tipo de creación ante el que nos hallemos, pero la relación entre ellos ha de mantenerse siempre. Es necesario otorgar una identidad visual, ya que el principal objetivo es que se llegue a reconocer a través de su señal estética el conjunto al que pertenece, cada elemento tiene que funcionar como el representante en su individualidad de la totalidad a la que pertenece. Esto cobra especial importancia cuando se trata de una marca, todos y cada uno de los productos a comercializar deben ser claros representantes de la marca a la que pertenecen, desde su aspecto estético a sus valores intrínsecos, la publicidad ha de ser ensalzadora de estos valores y su estética debe estar en pleno compromiso con la identificación de la estética creada para que el mensaje a transmitir sea claro y alcance su mayor eficacia.

Un mal ejercicio estético a la hora de crear un producto visual puede perjudicar notablemente al proyecto completo. Desde una campaña publicitaria no representativa a un diseño de un elemento mínimo que no se corresponda con

la filosofía estética establecida puede suponer que aquello en lo que se ha trabajado pierda su fuerza comunicativa. Cuando hablamos de estrategia comunicativa hay que dejar claro que aquello que va a formar parte de la estrategia es todo lo que de un modo u otro llegue al espectador/público objetivo, si hablamos de un producto audiovisual no solo entrarán en juego el guion o la representación, sino como ya se dejó claro al abrir este desarrollo teórico todo lo que forme parte de la puesta en escena, además del sonido, los créditos iniciales y/o finales, la difusión mediática, etc.

En definitiva, todo aquello que podamos percibir va a formar parte de la totalidad del proyecto, lo cual no es tan sencillo como pueda parecer a priori puesto que a menudo suele ocurrir que hasta que no entramos en contacto físico con la realización última (sea la creación artística del tipo que sea) no hemos percibido aspectos que ni siquiera se había barajado en la concepción, ni en el desarrollo.

A menudo su mayor responsabilidad es su presencia invisible dentro de los proyectos, hacer que funcionen todos esos pequeños elementos en los que de primeras nadie repara o que simplemente no se consideran “parte” de la obra.

Por ejemplo, en la obra de Martin Creed de 1993 Blue-Tack en la cual hace entrar al blue-tack como protagonista de la obra, dado que se trata de un elemento presente en la mayor parte de las exposiciones y en el que nunca reparamos.



Figura 17. Martin Creed, Blue Tack (1993), Some Blu-Tack kneaded, rolled into a ball, and depressed against a wall

Funciones de la D.A.

Las funciones de la Dirección de arte van a venir siempre estrechamente ligadas a dos aspectos:

- .el diseño
- .la comunicación estratégica

No se trata de que la importancia de una sea mayor que la otra, o de que se establezcan divisiones de responsabilidades, la dirección de arte va a establecer una estrecha simbiosis entre ambos para lograr su acción. Son muchos los profesionales del sector los que afirman que muchas ideas buenas no han logrado triunfar por haber desarrollado una mala dirección de arte, así como también son numerosos los proyectos mediocres que han llegado a alcanzar excelentes resultados debido a la aplicación de una buena dirección artística.

Es de vital importancia resaltar el gran papel que juega la parte estratégica en este concepto, la D.A. gestiona la función artística que ha de desempeñar el emisor, lo cual puede desarrollarse con un gran labor de continuidad y detalle o con aspectos tan sutiles que sean prácticamente imperceptibles para el receptor. Elementos mínimos pueden actuar como grandes factores representativos de un determinado estilo o resultar directamente los creadores del mensaje, tanto los objetos, como los colores o distintos códigos visuales, pueden mostrar todo un discurso social.

En el caso de los objetos por ejemplo, algunos se imponen con la cualidad abstracta de la funcionalidad pero sin dejar nunca de lado su función comunicativa en otros aspectos. El hecho de que un encendedor constituya una unidad en el sistema total del ambiente, caracterizada por al función real de encender el cigarrillo, no excluye que también su forma, su modernidad tecnológica, su excentricidad, su color, su masa, su uso decorativo o

connotativo de una condición social, etc..., sean caracteres de igual valor con referencia al precio y a la difusión de la mercancía, tanto que vuelven absolutamente abstracta la funcionalidad primaria del objeto. Está claro que la tendencia a la abstracción de toda función primaria comporta una serie de abstracciones que hacen el papel de tejido conexivo para todo el ambiente.

También existe otra serie de objetos cuya cualidad primaria no es la funcionalidad. Un objeto de anticuario entra a formar parte del ambiente como solución continua de todo gesto social sólo de manera mediata. Este objeto introduce la dimensión tiempo: aunque presentándose como satisfacción de algunas necesidades más bien <<estético-espirituales>> del individuo; llega a su máximo nivel de rendimiento en el interior de todo el sistema de los objetos de decoración. El objeto antiguo hace coincidir su inutilidad con la funcionalidad del objeto moderno.

A pesar del análisis que podríamos efectuar de cada uno de los elementos de los que se sirve la dirección de arte para alcanzar su cometido nos limitaremos a analizar la función global que esta supone de cara a los estímulos que busca generar en el espectador.

El peso de lo visual

La Dirección de Arte a pesar de hacer entrar en función aspectos relacionados con la percepción por parte de todos los sentidos, sigue siendo en mayor medida visual, por tanto la composición entre los distintos elementos va a mostrar gran parte de lo que se pretende transmitir, sea esto perceptible o no para el espectador. Por ello es necesario mencionar el equilibrio que tienen que presentar entre sí los distintos componentes gráficos. En relación al equilibrio Rudolf Arnheim escribía:

Es preciso recordar que, en lo visual como en lo físico, el equilibrio es el estado de distribución en el que toda acción se ha detenido. La energía potencial del sistema, diría el físico, ha alcanzado su punto más bajo. En una composición equilibrada, todos los factores del tipo de la forma, la dirección y la ubicación se determinan mutuamente, de tal modo que no parece posible ningún cambio, y el todo asume un carácter de "necesidad" en cada una de sus partes. Una composición desequilibrada parece accidental, transitoria, y por lo tanto no válida. Sus elementos muestran una tendencia a cambiar de lugar o de forma para alcanzar un estado que concuerde mejor con la estructura total.

En condiciones de desequilibrio, el enunciado artístico deviene incomprensible. El esquema ambiguo no permite decidir cuál de las configuraciones posibles es la que se pretende. Parece como si el proceso de creación hubiera quedado accidentalmente congelado por el camino. Dado que la configuración está pidiendo cambio, la inmovilidad de la obra pasa a ser un estorbo. La intemporalidad deja paso a la sensación frustrante de un tiempo detenido. Excepto en los raros casos en los que éste es precisamente el efecto que se busca, el artista se esforzará por alcanzar el equilibrio a fin de evitar esa inestabilidad.¹⁵

El equilibrio visual es algo que toda composición visual debería tener, para hallar una relación de comunicación más directa con el espectador y que no

¹⁵ ARNHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Alianza editorial, 2º edición 2002, p.36

favorezca la creación de tensiones dada por una ambigüedad comunicativa. Dicho equilibrio en las composiciones plásticas queda determinado por la relación entre sus pesos o fuerzas visuales. Los distintos elementos que nos hacen determinar si el ejercicio gráfico presenta o no un equilibrio se corresponde con los colores, los espacios en blanco, la posición y el tamaño de los elementos.

Para desarrollar un buen trabajo es necesario tener en consideración algunos principios básicos de percepción en función del elemento con el que estemos trabajando. En el caso de los colores se suele recomendar el empleo de una paleta de entre 2 y 3 colores, no quiere decir que no se pueda elaborar una paleta armónica con más tonalidades sino que resultaría más complicado y se podría llegar a perder de vista el diseño de marca. Los espacios en blanco también son importantes para poder ofrecer un descanso visual y no saturar al espectador, o en elementos como la posición y el tamaño es recomendable tener en cuenta los hábitos de lectura de la audiencia, si este sigue o no el patrón de lectura en Z, etc.

Para equilibrar los pesos visuales también nos encontramos con distintas leyes básicas a las cuáles recurren los profesionales de las artes gráficas como son la ley de la balanza, la cual responde a un método empleado que consiste en distribuir colores, tamaños y estructuras, de manera que la vista se vea atraída con la misma intensidad por los dos campos visuales situados a cada lado del eje imaginario. O la ley de los tercios que divide el formato elegido en tres partes iguales a lo largo y a lo alto y se sitúan las zonas de mayor atracción cerca o sobre las intersecciones de cada división. Estas sencillas directrices y muchas más que no mencionaremos sirven de guía para crear composiciones efectivas.

Ethel Puffer¹⁶ señala que el peso compositivo también se ve afectado por el interés intrínseco. Esto quiere decir que una zona de un elemento gráfico

¹⁶ Psicóloga americana

puede atraer la atención del observador, bien por aquello que está representando, o bien por su complejidad formal, su grado de complicación u otra peculiaridad. La propia pequeñez de un objeto puede ejercer una fascinación que compense el poco peso que por lo demás tendría. En la percepción pueden también influir los deseos y temores del observador.

Pero, ¿por qué se busca el equilibrio en las producciones artísticas?, De nuevo encontramos una explicación a esto de mano de Rudolf Arnheim:

El hombre busca equilibrio en todas las fases de su existencia física y mental, y que esta misma tendencia se observa no sólo en toda la vida orgánica, sino también en los sistemas físicos.

En la física, el principio de entropía, también conocido con el nombre de segunda ley de la termodinámica, afirma que, en todo sistema aislado, cada uno de sus estados sucesivos representa una mengua irreversible de energía activa. El universo tiende a un estado de equilibrio en el que todas las asimetrías de distribución existentes queden eliminadas, u lo mismo se puede decir de otros sistemas más limitados, si son lo suficientemente independientes de las influencias externas. De acuerdo con el "principio unitario" del físico L.L.Whyte, que según él subyace a toda actividad natural, "la asimetría decrece en los sistemas aislables". De modo semejante, los psicólogos han definido la motivación como "el desequilibrio del organismo que conduce a la acción para el restablecimiento de la estabilidad". Freud, en particular, interpretó su "principio de placer" en el sentido de que los sucesos mentales son activados por una tensión desagradable y siguen un curso conducen a a la reducción de esa tensión. Se puede decir que la actividad artística es un componente del proceso motivacional lo mismo en el artista que es el consumidor, y que como tal participa en la búsqueda del equilibrio. El equilibrio logrado en la apariencia visual no sólo de pintura y esculturas, sino también de edificios, muebles y objetos de cerámica, es disfrutado por el hombre como una imagen de sus aspiraciones más amplias¹⁷.

¹⁷ ARNHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Alianza editorial, 2º edición 2002, p.50

La fuerza de lo simbólico

"Ver significa aprehender"¹⁸

Este hecho interesa a la función estratégica, ¿qué acapara la atención del espectador y qué estímulos genera en él?, aquí es donde encontramos la estrategia comunicativa de la dirección de arte, el marketing y la publicidad reconocen la capacidad simbólica y emocional que ofrece en este aspecto el arte para comunicarse con el espectador/público objetivo y se alimentan de él.

Los productos visuales, las marcas, el arte en general de un proyecto no solo ejerce su función visual, el mundo entero se mueve por emociones y éstas hacen pleno uso de ellas. Los directores de arte interpretan las historias tanto en un diseño físico que sea de fácil comprensión y de metáforas poéticas como de nivel emocional. Las cualidades atmosféricas del espacio, ambientación y entorno son esenciales para el establecimiento de un determinado estado de ánimo y proyectar un sentimiento emocional sobre el mundo que rodea la historia.

Las marcas, entendiendo como marca no únicamente la de un producto físico sino la marca estética que sigue un videojuego, una pieza audiovisual, un proyecto gráfico etc. han de tener en cuenta la saturación de imágenes a la que estamos expuestos y la importancia que cobra de esta manera el crear un lazo emotivo con el espectador. La diferenciación la otorga la conexión con éste.

La dirección de arte busca establecer un mundo emotivo bajo el cual transmitir el mensaje. Simbolizar un determinado estilo de vida, con el que el espectador se pueda sentir identificado o que pueda añorar. Lo visual nos hace configurar asociaciones entre conceptos e imágenes. Podemos encontrar ejemplos claros de este hecho en la publicidad, los logos son unidades gráficas mínimas que elaboran una gran fuerza simbólica. Logos como el de Apple, Norit o Ferrari

¹⁸ Ibídem, p.59

son un referente a la hora de analizar la fuerza del simbolismo que puede llegar a ejercer una marca, la manzana de Apple, el cordero de Norit o el caballo de Ferrari. De una forma sencilla, estos elementos gráficos se han convertido en referentes inmediatos de una serie de valores que las marcas buscan transmitir. Este tipo de empresas, que buscan dirigirse a un amplio número de compradores, configuran estratégicamente sus acciones ofreciendo símbolos que pasen a formar parte de nuestra cultura. En algunos casos concretos ha sido tal el éxito de estos símbolos que su acogida cultural ha sido bastante amplia.



Figuras 18,19 y 20. Logos de Apple, Norit y Ferrari

Coca-cola es una de las marcas cuya dirección artística más ha favorecido una concepción simbólica de la sociedad a lo largo de todos sus años de actividad. Uno de los ejemplos más significativos es la imagen de Papá Noël. En las navidades de 1930 la multinacional hizo pública una campaña publicitaria en la que los carteles difundían la imagen de este carismático anciano escuchando las peticiones de niños en un centro comercial. A pesar del éxito de la campaña los dirigentes de la marca solicitaron al pintor encargado que modificase la imagen del Papá Noël. Este le confirió su imagen de bonachón, con su sonrisa pícara y su gran volumen además de vestido con los colores oficiales de la marca, traje rojo con ribetes blancos. Esta nueva imagen se estrenó en las navidades siguientes y los dibujos de aquel artista se siguieron reproduciendo en las campañas publicitarias de los años siguientes. Este símbolo, que inicialmente hacía alusión a *Coca Cola*, por su carácter navideño acabó convirtiéndose en un símbolo de la Navidad.



Figura 21. Cartel de campaña publicitaria navideña de Coca-cola

Pero esta no ha sido la única ocasión en la que la marca de refrescos ha generado símbolos culturales, las campañas publicitarias que le han garantizado su éxito a lo largo de los años han estado siempre vinculadas a un reflejo de nuestra sociedad. La publicidad difundida a lo largo de las décadas pasadas, la cual ahora se vende como material de coleccionismo, se convirtió en símbolo de la sociedad del momento.

La dirección de arte coincide con la publicidad en esta facultad, su carácter simbólico alcanza gran importancia ya sea en una producción actual, en la que va a hacer referencia del entorno social en el que ha sido concebida, o en una producción en la que se intente precisamente a través de esta disciplina reflejar los hechos más simbólicos del momento social en el que se desarrolla la historia que se pretende comunicar.

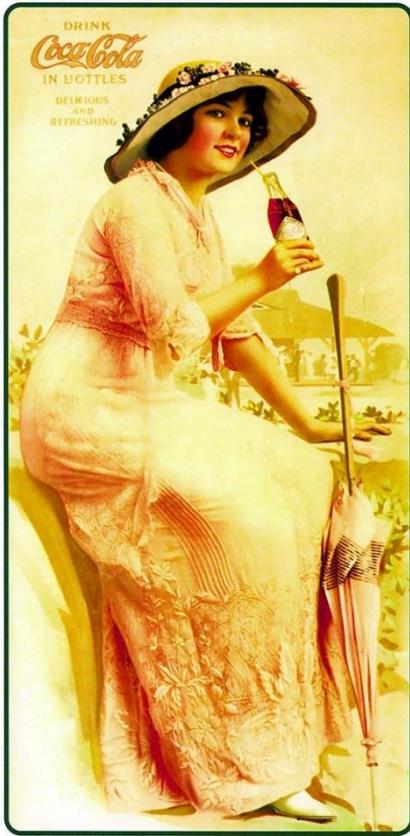


Figura 22. Cartel publicitario de Coca-cola (1918)



Figura 23. Cartel publicitario de Coca-cola (1924)



Figuras 24, 25 y 26. Carteles publicitarios de Coca-cola (1937), (1947) y (1952)



Figuras 27 y 28. Carteles publicitarios de Coca-cola (1956) y (1970)



Figura 29. Cartel Publicitario de Coca-cola (1980)



Figuras 30 y 31. Carteles publicitarios de Coca-cola (1990), (2000)

La manipulación de la imagen de los media hace que el intentar regular ese contenido sea cada vez una necesidad más apremiante.

El ser humano, tal y como sostienen los cinco axiomas de la comunicación es un ser visual, que se comunica no solo a través de “lo que se comunica” sino del “cómo se comunica”

La publicidad aprovecha esta relación para poder realizar campañas de guerrilla más eficaces, de ahí que el término de la dirección de arte haya sido absorbido por este campo. Ya no es solo el eslogan lo que incide en el espectador sino que también lo hace la imagen asociada y la identidad que genera.

Ya el pop art mostró cómo la imagen de las marcas invade el subconsciente colectivo para crear un escenario publicitario en la realidad. Todo lo que usamos en nuestro día a día atiende a responder a una identidad visual de la que nos hacemos partícipes, bien sea por lo que consumimos consciente o de manera inconsciente.

La D.A. como elemento comunicador. Creación de mundos comunicativos

La publicidad ya no se reduce a un determinado campo de acción sino que como ya se mencionó, se cuela y se hace partícipe de la cotidianidad, continuamente consumimos y emitimos mensajes publicitarios, tanto con nuestro consumo como con nuestras acciones.



Figura 32 .Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (1956) collage (260mm)x(248mm).

- **Campos de acción de la D.A en la actualidad. Diferenciación a través de la estética**

Son muchos los campos que buscan a través de la creación de una determinada estética la identificación y el reconocimiento por parte de su público objetivo. Su objetivo es diferenciarse creando una estética propia que el público sea capaz de reconocer aun siendo producciones que no conociesen con anterioridad. No debemos olvidar, tal y como analizamos en los puntos anteriores que la dirección de arte se trata en mayor medida de una acción estratégica de comunicación.



Figura 33. Alfredo Jaar, *Kultur=kapital* (2012), instalación de neones

No es posible, en el momento actual relegar a segundo plano la presencia social de los medios de comunicación, sean estos del tipo que sean y el portal que ofrecen para actuar como escaparate de la sociedad consumista de la que formamos parte.

Cuando los medios de masas se ven tan contaminados por la Industria la dirección de arte cobra un carácter todavía más necesario. Tiene que responder a esa contaminación visual para que el bombardeo publicitario no interfiera en la identidad de la pieza audiovisual. Ahí es dónde pasa la estética a controlar la información que se está ofreciendo a través de la imagen.

Tal y como sostenían los axiomas de la comunicación, no transmitimos todo lo que decimos explícitamente sino que los gestos, los contenidos encubiertos también comunican. La imagen es un potente generador de contenido.

A pesar de proponer un análisis de la presencia del término a estudiar en la actualidad no se podrá insinuar más que un boceto del momento actual ya que se corresponde a una actividad en plena fluctuación. Su función estratégica lo condiciona a enfrentarse continuamente al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos... Este proceso implica dotar la gestión de los proyectos de esta índole de una dirección estratégica, la cual ha de venir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido.

Como se mostró en puntos anteriores es necesario para una buena dirección de arte comprometerse con la sociedad del momento, acercarse emotivamente al individuo representativo de esta, ofreciendo un modelo de vida soñado para generar el deseo sobre el producto ofertado. La dirección de arte aúna arte y estrategia comunicacional, este principio básico de la disciplina ensalza la necesidad de comprometerse en cuanto a renovación se refiere. Ambos

pilares, sujetos a los cambios veloces de la sociedad convierten esta disciplina en una evolución vertiginosa sometida a una reconstrucción constante.

Este ritmo acelerado no es fruto únicamente de su génesis natural sino que también viene sujeto a los nuevos formatos que las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de consumo generan. Las nuevas plataformas de comunicación de masas, surgidas en su gran mayoría de la mano de internet han desarrollado en los últimos años corrientes masivas de comunicación que todavía ahora se encuentran en desarrollo o sufriendo cambios de dirección. Esto nos lleva a que se dificulte todavía más la tarea de encasillar los nichos en los que está cobrando importancia la dirección de arte.

Además de ofrecer nuevos campos de acción, internet ha servido de alteración para algunos precedentes. Las redes sociales o las aplicaciones han favorecido que se desarrollen nuevas estrategias comunicativas devenidas de la creación de identidades visuales.

Antes de profundizar en las aplicaciones que puede suponer para las producciones artísticas es necesario examinar la función estratégica comercial que da lugar estos nuevos parámetros en la actualidad. Un ejemplo de ello puede ser la mediatización de festivales musicales, independientemente de la dirección de arte que suponga el generar la estética integradora que ofrezca éste en su recinto o su complementación gráfica su estrategia comunicativa va más allá. Desde banners publicitarios, ingeniosamente diseñados para ser fácilmente identificables por su público objetivo a llegar a condicionar la estética que este deba adoptar para asistir.

Este caso muestra claramente como las funciones básicas de la dirección de arte se han visto alteradas hasta un grado de complejidad enorme. La estrategia comunicativa actual a pesar de tener una estructura muy compleja cumple su función de un modo muy sencillo, ya no se crea una identidad visual que entienda y empatice con el consumidor sino que se fuerza a este a buscar la estética integradora que ofrece en este caso el festival (este hecho no se ajusta únicamente a los festivales de música sino que también se aplica al consumo de marcas, de arte, de productos audiovisuales, etc.).

Para hacer esto efectivo, la estrategia de comunicación emplea al consumidor como un anuncio real. Este hecho resulta explicable con el fenómeno blogger.

A pesar del auge presente de este fenómeno los bloggers llevan mucho más tiempo del que podemos creer como prescriptores de productos y servicios. Su modelo de comunicación, más humano y creíble ha puesto a estos "influencers" en el punto de mira de las marcas que en los últimos años han desarrollado numerosas estrategias para llegar a las comunidades congregadas en torno a los blogs.

Quizás vender no es el objetivo principal en muchas de las estrategias llevadas a cabo pero sí alcanzar un nivel de credibilidad que tal vez con el formato publicitario no se hubiese conseguido¹⁹.

Aunque las marcas de moda sean las principales promotoras de este tipo de publicidad como es sabido por todos, este se corresponde con el uso más tradicional de esta estrategia comercial. Los festivales de música emplean un uso más sofisticado de esta retroalimentación. Además de generar plataformas de difusión de sí mismos a través de estas figuras públicas también hacen uso del propio consumidor como difusión de su identidad.

Fruto del éxito de los bloggers y la imagen social "envidiable" que estos ofrecen al receptor, consumidor de este producto, altera su conducta para "alcanzar" este estilo de vida ofrecido. La clásica relación entre marca y consumidor en este caso da un paso más. Una vez consumido el producto/servicio es el consumidor el nuevo prescriptor, del mismo modo que con el método clásico tan valorado por las marcas del "boca a boca" pero con el útil añadido del empleo de las redes sociales como Instagram. En estas, el público es el que

¹⁹ ZENITH (2013) "Los bloggers de moda, entre la credibilidad y la actividad comercial", en Zenith, 17 de diciembre.
<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/los-bloggers-de-moda-entre-la-credibilidad-y-la-actividad-comercial/>> [Consulta 25 de Julio 2015]

muestra su envidiable estilo de vida ligado al uso/consumo de estos bienes o servicios.

Multinacionales como Inditex o HM, están apostando por esta iniciativa, prestando patrocinio a los festivales y diseñando colecciones específicas para dicho evento. Enviando a bloggers oficiales encargadas de lucir las colecciones en el recintos de los festivales.



Figura 34. Cartel Publicitario del patrocinio de H&M para el Primavera Sound 2015



Figura 35. Captura de pantalla de entrada en Facebook de la revista i-D

Para continuar mostrando los distintos campos de acción en los que ejerce su función la D.A. en la actualidad nos serviremos del análisis de casos prácticos. Muchas de las disciplinas que accionan la dirección de arte, vienen desarrollando su trabajo de este modo desde hace décadas, por lo que su acción no es exclusiva en la actualidad pero sigue siendo representativa.

Tal y como se mostró con el ejemplo anterior uno de los aspectos que más influye a los proyectos de dirección de arte, provengan estos de la disciplina que sea es el acceso a internet. Es difícil encontrar un trabajo de dirección de arte actual que no tenga una presencia oficial online, ya sea a través de una página web, el acceso a su visualización a través de alguna plataforma de contenidos, perfil en redes sociales, campañas publicitarias...

Además del contenido que el autor o autores hayan podido facilitar para el consumo del espectador, el cuál va a cumplir claramente con las intenciones comunicativas nos hallamos ante la aparición del contenido modificado.

Contenido que ha podido ser alterado en modo de montaje o remake por alguien ajeno a la concepción original del proyecto y sin embargo va a estar a disposición del público. Este hecho que se ha mostrado como una estrategia comunicativa exitosa en la gestión de contenidos promueve a que la dirección de arte cobre mayor importancia en los trabajos expuestos al consumo de masas. La identidad conferida ha de ser intrínseca para que aun dándose el caso de la manipulación la autoría sea reconocible y los valores a transmitir en la comunicación estratégica no sean alterados. Cuando esto ocurre, cuando la dirección de arte de un proyecto ha sido ideada de manera exitosa y confiere al proyecto una seña de identidad indudable este uso del contenido se transforma a beneficioso, se generan otros modos de difusión susceptibles de llegar a público virgen.

Se analizarán los campos de acción que resultan de mayor interés dentro de la acción de la disciplina ante un consumo de masas, conscientemente de que otros modos de acción también presentes en la actualidad quedarán fuera del análisis. En lo que concierne a cada disciplina analizada se ha optado también por seleccionar los ejemplos que más fácilmente puedan ser reconocidos por un mayor número de personas, dando por supuesto que no siempre se tratarán de los ejemplos más representativos sino de los más reconocidos.

Fiel a sus orígenes, el concepto sobre el que trabajamos continúa desarrollando una gran labor dentro del mundo del cine. Los directores buscan a lo largo de su trayectoria personal conferirse una identidad única e inconfundible que selle todas y cada una de sus producciones, dando lugar a que el público sea capaz de reconocer la autoría de la película a través de un único fotograma.

En la actualidad diversos Directores están generando una estética propia que va ganando fuerza con cada una de sus producciones y tornando cada vez más mediática y crear así gran expectación con cada estreno.

"El mundo de cuento de Wes Anderson"

La estética de Wes Anderson no solo ha ganado seguidores fieles sino que ha conferido una moda. Su ensalzamiento de lo vintage y su dominio de las paletas de colores además de diferenciación ha colocado sus creaciones en el punto de mira de la moda y la realización audiovisual.

Desde *Los Tenenbaums. Una familia de genios* hizo eco su particular visión estética y su última producción *El Gran Hotel Budapest*, creó ya un gran revuelo mediático.



Figura 36. Portada BSO de la película *Los Tenenbaums*(2001), Wes Anderson



Figura 37. Fotograma de la película *El Gran Hotel Budapest*(2014) de Wes Anderson

Podemos encontrar en internet numerosas listas dónde se exponen las características más representativas de las películas de este autor, bien sea concerniente a su composición visual o a la creación de sus personajes y elección de los actores además de las características de sus argumentos.

Con su trabajo podemos mostrar como cobra importancia para la comunicación de una historia la relevancia de los detalles, lejos de intentar ser una fiel representación de la realidad, sus películas buscan el cuidado absoluto de todos y cada uno de los objetos presentes para generar una ambientación bien lidiada con el hilo argumentativo. Sus historias claramente fantasiosas buscan reforzar su condición onírica con todo aquello que contextualice la escena,

desde los objetos, diseñados y orientados milimétricamente para no rompen la depurada composición al empleo de planos poco habituales y ajenos a la mirada habitual del ojo humano o a los recursos fílmicos a los que estamos habituados.



Figura 38. Fotograma de la película *El Gran Hotel Budapest* (2014) de Wes Anderson

El hecho de configurar un universo propio, que no se corresponda con nuestra realidad es lo que le confiere en mayor medida su identidad diferenciadora. Por otro lado, su elección de aspectos compositivos que se encuentran de moda en la actualidad le ayuda también a lograr su éxito mediático. Podríamos hablar de distintos aspectos visuales que lo han hecho objetivo de remakes y copias, pero tal vez el más significativo sea su elección por el discurso estético vintage. Desde piezas audiovisuales con un uso casi exacto de los objetos que emplea el director en sus películas a colecciones de Prada en su honor, sus creaciones se han convertido en una insaciable fuente de ideas para los amantes de su diseño.



Figuras 39 y 40. Fotografías del homenaje a Wes Anderson por parte de la firma Prada.

La marca fundada en Milán, haciendo pleno uso del concepto de Dirección de Arte, además de realizarle un homenaje en su colección de Otoño-Invierno inspirado en la película *Los Tenenbaums. Una familia de genios*, y la colección de Primavera- Verano en consonancia con los tonos pastel empleados en *El gran hotel Budapest*, realizó también la serie *The Postman Dreams* de spots publicitarios a modo de "minifilms" encargados al fotógrafo Autumn de Wilde bajo la estética inconfundible del homenajeado.



Figura 41. Fotograma extraído de los créditos iniciales de las piezas audiovisuales.

Campos de acción de la D.A. en la actualidad



Figuras 42, 43, 44 y 45. Selección de fotogramas del video *The Battlefield* de Prada

Campos de acción de la D.A. en la actualidad



Figuras 46, 47, 48 y 49. Selección de fotogramas del vídeo *The Makeout* de Prada.



Figuras 50, 51, 52 y 53. Selección de fotogramas del vídeo *The laundromat* de Prada



Figuras 54, 55, 56, 57 y 58. Selección de fotogramas del vídeo *The tree* de Prada.



Figura 59. Captura de pantalla de entrada en Facebook de la revista i-D

Cada vez asemejando más su estética y calidad de imagen al cine, nos sorprende el formato del videoclip, o las creaciones audiovisuales publicitarias que cada vez distan más del formato convencional publicitario para adentrarse más a seguir las pautas estipuladas por los recursos fílmicos que se muestran en la gran pantalla.

La calidad y la técnica en el campo del cine avanza a una velocidad vertiginosa lo que hace que este muestre cada vez más una definición superior de la imagen, y todo el contenido audiovisual que circula por los medios de masas valore en mayor medida su estética.

La estética también se consolida como un medio de comunicación y no únicamente como un refuerzo del mensaje. Transmite por sí misma.

La fuerte condición de lo visual que su corta duración les impone, fomenta el que en la actualidad haya un gran flujo de creaciones audiovisuales, en mayor medida destinadas a ser difundidas a través de internet que apuestan por contratar a directores de fotografía o directores de cine como directores y realizadores de este tipo de proyectos.

Otro hecho que reivindica la alta condición mediática que supone el formato audiovisual de corta duración es la popularidad de plataformas como vimeo o youtube y la cantidad de nuevos estudios creativos que acotan su nicho a este tipo de producción artística. De nuevo, nos encontramos ante las ventajas ofrecidas por internet para los nuevos formatos, no solo por la facilidad de acceso sino por su infalible estrategia de difusión, a lo que los *like*, seguidores y número de reproducciones como de veces compartidas en redes sociales refuerzan constantemente.

Pero de entre todo este flujo de nuevas piezas audiovisuales destacan los videoclips. Acción diferenciadora que comenzaron por ensalzar los grupos musicales de mayores ventas para instaurar poco a poco una necesidad apremiante hasta a los grupos con los recursos mínimos.

También resulta cada vez más corriente, lo cual lo hace sujeto de estudio en cuanto a la dirección de arte, que sean los mismos miembros del grupo/artistas solitarios los que realicen el diseño visual de sus representaciones audiovisuales. Muestra son de ello M.I.A y WoodKid, quién también ejerce como realizador para otros artistas en parte por su formación como diseñador gráfico.

La cantante londinense que suele realizar sus vídeos oficiales de la mano de realizadores como Romain Gavras, David O'Reilly o Bromance Records, suele variar la estética visual de un trabajo a otro pero mantiene la temática discursiva.



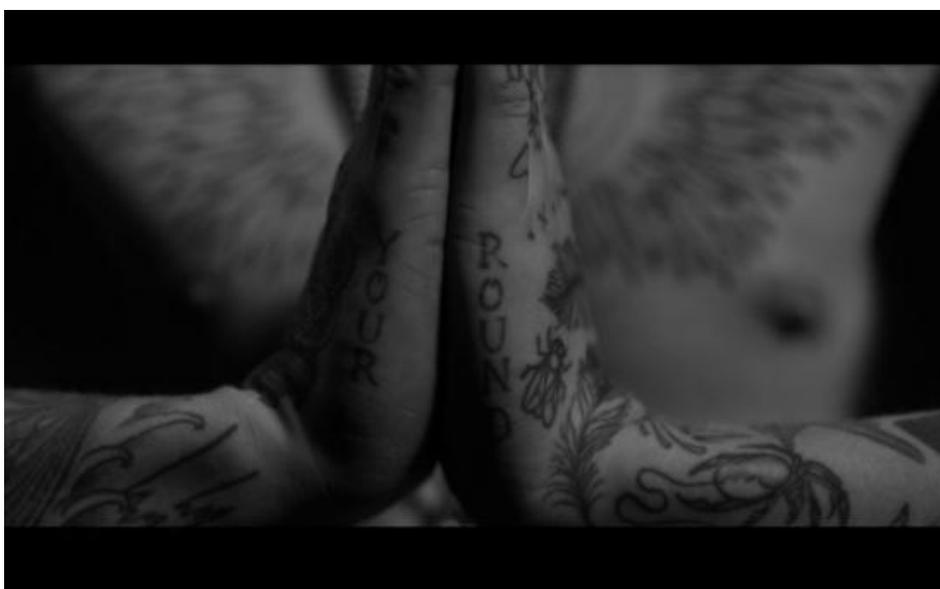
Figuras 60, 61 y 62. Fotogramas extraídos del vídeo *Born Free* (2010) de M.I.A. en colaboración con Romain Gavras.





Figuras 63, 64 y 65. Fotogramas extraídos del vídeo *GENER8ION* (2015) de M.I.A. en colaboración con Bromance Records.

De Woodkid cabe destacar sus realizaciones fruto de la trilogía *The Golden Age*, la que constituye uno de los ejemplos de una buena dirección de arte más notables en este campo, tanto la estética como el mensaje a transmitir están cuidados hasta el mínimo detalle asegurando una gran sensibilidad visual que no haga más que contribuir a edificar una buena comunicación emotiva con el espectador.

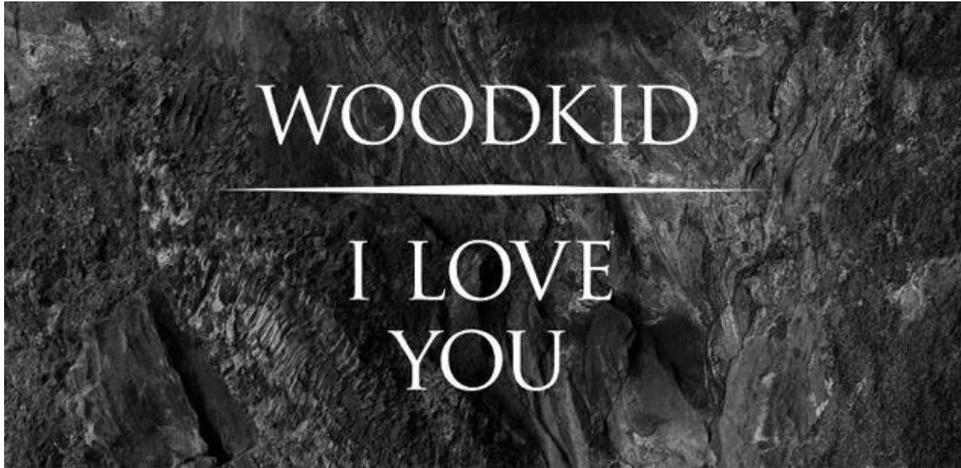


Figuras 66, 67 y 68. Fotogramas extraídos del vídeo *Iron* (2011) el cual forma parte de la trilogía *The Golden Age* de Woodkid





Figuras 69, 70 y 71. Fotogramas extraídos del vídeo *Run Boy Run* (2012) el cual forma parte de la trilogía *The Golden Age* de Woodkid



Fotografías 72, 73 y 74. Fotogramas extraídos del vídeo *I love you* (2013) el cual forma parte de la trilogía *The Golden Age* de Woodkid

También es posible, hablar dentro de este formato de la creación de modas, estas últimas tres piezas mostradas hacen referencia a ello. Más de una estética visual está siendo extendida en este tipo de producciones artísticas pero una de las más destacadas es la que se corresponde con las líneas visuales que sigue esta trilogía. La cual atiende a las siguientes características (seleccionadas las más ilustrativas):

- imagen en blanco y negro
- alta definición
- reproducción de la imagen a cámara lenta
- percepción irreal del espacio

Siguiendo con las creaciones audiovisuales las series tal vez constituyan uno de los trabajos más arduos en el terreno de la dirección de arte, el estilo elegido deberá mantenerse a lo largo de las distintas temporadas. La creación de personajes ha de ser profunda y minuciosa así como el argumento que ha de mantener una buena continuidad que ha de ser respaldada por la ambientación elegida.

Los créditos iniciales constituyen una minuciosa tarea ya que es algo que el espectador deberá ver una y otra vez sin aborrecerlos, y que deberán ser representativos del contenido de la serie.

Campos de acción de la D.A. en la actualidad



Figura 75. Fotogramas de los créditos iniciales de la serie *Dexter*



Figura 76. Fotogramas de los créditos iniciales de la serie *Juego de Tronos*



Figura 77. Fotogramas de los créditos iniciales de la serie *True Detective*

Las series televisivas, en mayor medida que el cine, sirven a fines comerciales ejerciendo de escaparates publicitarios. Muchas de las series actuales generan personajes apasionados de la moda actual y se muestran como modelos de las marcas patrocinadoras. Un ejemplo de ello son las series dirigidas a adolescentes que disponen de páginas web de venta online de ropa donde ponen a disposición del público el *outfit* que han llevado los personajes justo después de haberse estrenado el capítulo. No son pocas las ocasiones en las que las prendas resultan agotadas pocas horas después de haberse puesto a la venta.



Figura 78. Logo del armario de la tele²⁰

La moda, es un sector creativo que está resultando, tal vez en demasía, glorificado en los últimos años, las empresas compiten temporada tras temporada por el consumo de su *target*, este terreno inestable intensifica la necesidad por parte de las marcas de desarrollar estrategias publicitarias cada vez más sofisticada y/o arriesgadas. Este es el principal hecho de que la moda conviva tan de cerca con el arte y la evolución tecnológica.

Actualmente, la moda es uno de los campos que más está invirtiendo en el desarrollo de la dirección de arte en todas sus facetas, desde apuestas atrevidas y arriesgadas en el diseño gráfico y la fotografía a zambullirse de pleno en las nuevas tecnologías y los nuevos formatos.

Conviven de este modo gran cantidad de posibilidades creativas a la hora de realizar una campaña de comunicación. Tareas de diseño gráfico, fotografía e instalación, como las propuestas por el estudio catalán de comunicación Cocolia.

²⁰ Página de venta online que pone a disposición de los espectadores el estilismo de los personajes de las series.



Figuras 79 y 80. Fotografías de campañas de dirección de arte para firmas de moda realizadas por el estudio *Cocolia*.

Otras marcas apuestan por estrategias comunicativas arriesgadas y poco convencionales además de controvertidas, que presentan un modelo de comunicación más complejo, como se dio el caso con la firma madrileña Loewe y su campaña *oro collection* de 2012. Esta campaña supuso un gran revuelo mediático además de multitud de críticas negativas y remakes que parodiaban su trabajo, la campaña se tachó de patética, inoportuna, risible, kamikaze... Sin embargo, a las pocas horas ya era *trending topic*, titulares asaltaban la noticia del siguiente modo: *Loewe, una marca que ha tardado 170 años en cultivar su solera, tardó menos de 24 horas en convertirse en el hazmerreír de Internet.*



Figura 81: Bolsos de la *oro collection* de Loewe

Sin embargo, a pesar de la mala acogida de la campaña, seis semanas después los bolsos de la colección se vendían a ritmo vertiginoso, la afluencia de tráfico de visitas en internet aumentó el número de espectadores habitual, y los nuevos clientes llegaron.

En cuanto a los avances tecnológicos también hay marcas que se decantan por ellos, tanto a través del medio físico como pueden suponer los desfiles y los escaparates de las tiendas a las opciones virtuales que nos ofrece internet.

Ya son más de una las marcas que han apostado por incluir hologramas (Ralf Lauren) y videomapping (Nike, Adidas, Louis Vuitton). Otras no dejan de sorprender a su público con escaparates imposibles que temporada tras temporada generan expectación.



Figuras 82 y 83. Fotografías de escaparates de tiendas de la firma de moda Louis Vuitton



Figura 84: Desfile Holográfico 4D Polo Ralph Lauren Primavera-Verano 2015 en la Semana de la Moda

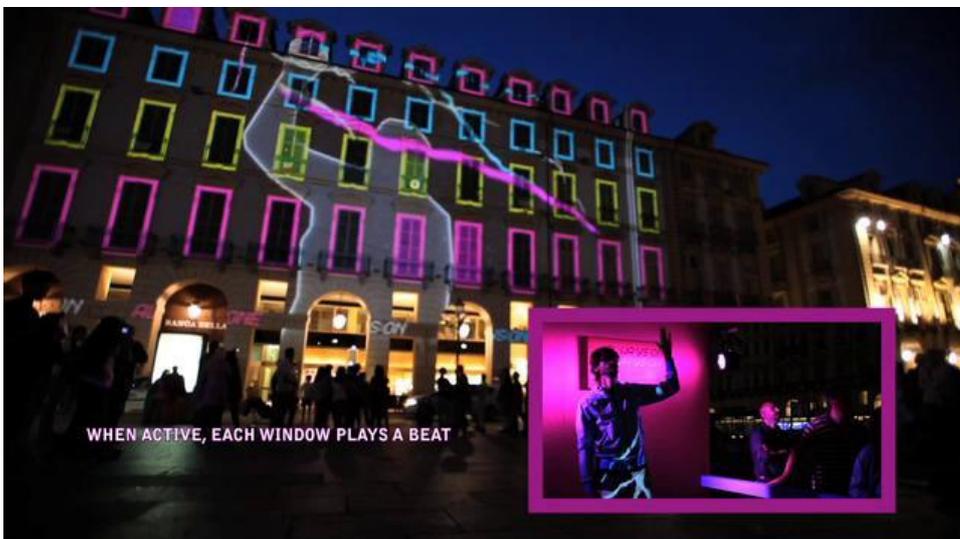


Figura 85: Proyección de videomapping sobre edificio realizado por la marca deportiva Nike.

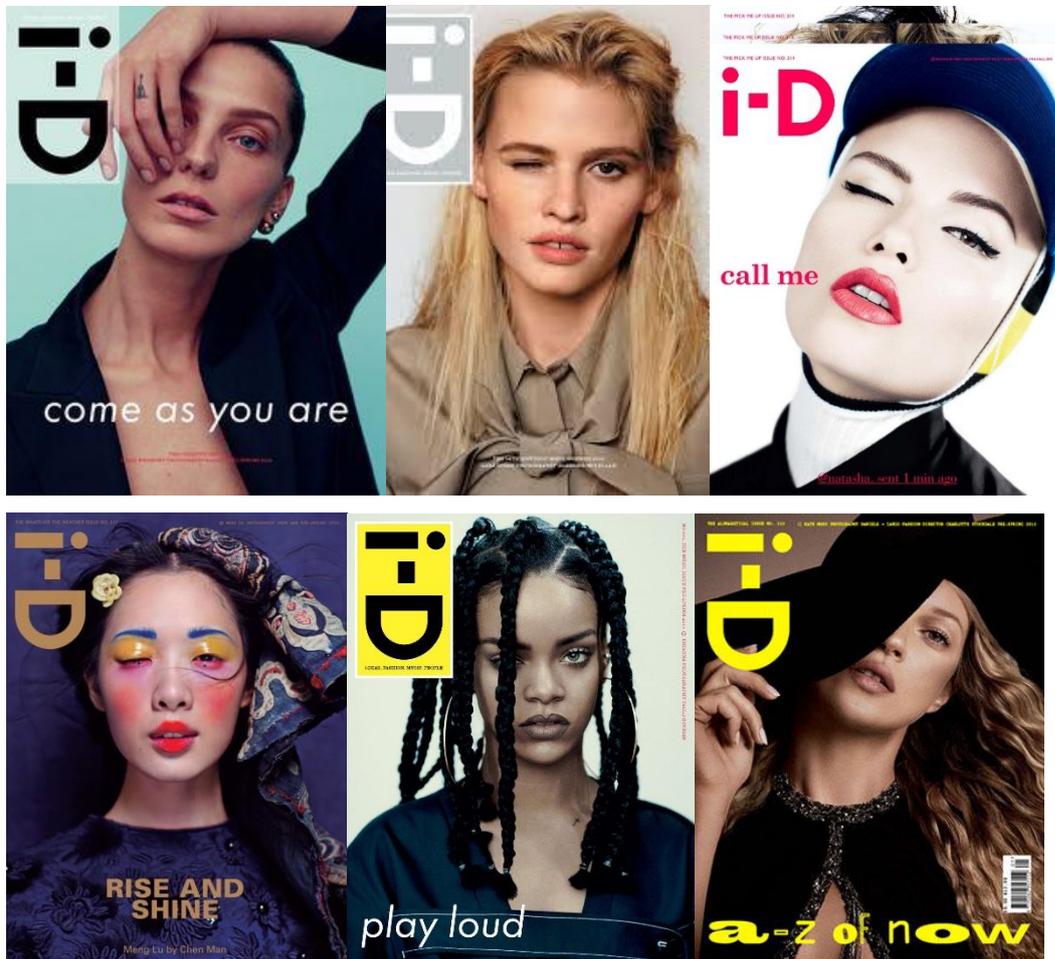
De la mano de la tecnología no se puede pasar sin mencionar los videojuegos, al igual que en el cine el director de arte en el diseño de videojuegos es el encargado de crear todos los aspectos del desarrollo del mismo que tengan que ver con las artes visuales. Lo que conlleva una gran responsabilidad debido a la creación integral que esto supone, de igual manera que ocurre en las películas de ciencia ficción este diseño se corresponde con la creación de un mundo comunicativo bajo el cual todo ha de funcionar y resultar, a pesar de su imaginaria, verosímil para desarrollar en el la historia. Esta disciplina de la dirección artística es una de las que más valora la formación clásica en las bellas artes del diseñador de arte, debido a que éste, para desarrollar bien su trabajo, ha de estar bien familiarizado con herramientas clásicas como el volumen y el dibujo para combinarlas con su nueva formación de la mano de las nuevas tecnologías, como suponen el diseño y el modelado 3D. El incremento del consumo de videojuegos y del crecimiento de las plataformas virtuales que funcionan como tal han conducido a que este campo también haya crecido exponencialmente en las últimas décadas.

En contraposición a los terrenos más innovadores de este tipo de proyectos continúan a tener presencia en aquellos más convencionales como pueden ser las publicaciones.

Las revistas permanecen como uno de los formatos más fieles a dar alojamiento a los proyectos de dirección artística, su formato gráfico facilita esta tarea, ofreciendo un terreno de acción conocido y testado. Aun así, esto no quiere decir por ello que se trate de una labor más sencilla dado que del mismo modo que el formato es más conocido también ha sido más trabajado y difundido por lo que desatacar en este caso se convierte de nuevo en una tarea complicada.

Una muestra de un buen ejercicio de arte en este formato lo encontramos en la revista de moda i:D, la cual desde su primer número mantiene sin alteraciones su misma marca visual. Todas y cada una de las portadas desde el inicio han ofrecido la misma composición sin hacer que el público perdiese el interés en ellas. Estas piezas gráficas siempre muestran la fotografía de una modelo

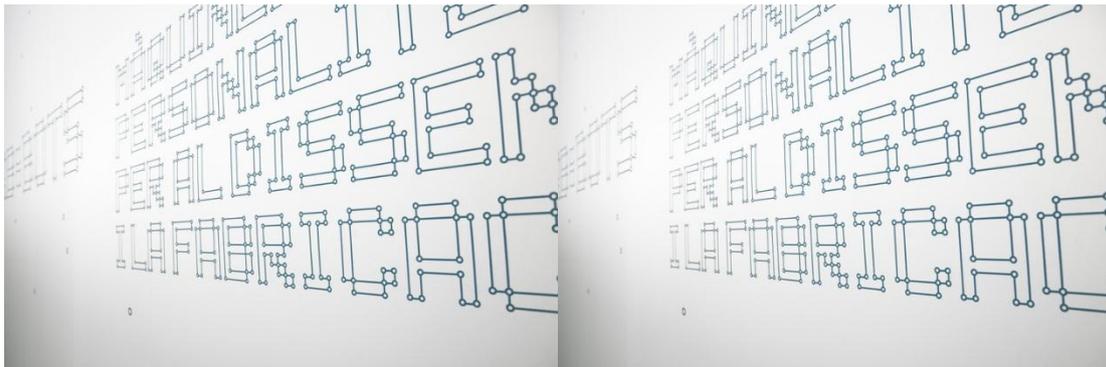
ocultando o guiñando un ojo, gesto que se corresponde con el emoticono empleado para dar nombre a la publicación.



Figuras 86, 87, 88, 89, 90 y 91. Portadas de la revista i:D

Dentro de las creaciones gráficas, otra en la que encontramos la dirección de arte y que no siempre percibimos como tal es en la señalética de los edificios o eventos. Nadie pone en duda su presencia en la cartelería o documentaciones de los mismos pero no ocurre lo mismo cuando hablamos de las distintas señales que podemos encontrar en ellos.

A pesar de esto cada vez son más los proyectos que destacan en este campo. Ejemplo son de ellos los trabajos realizados por los estudios creativos *Lo siento* y *Bildi Grafiks* con sus trabajos *Fabots* para el *Museu del Disseny de Barcelona* y *Grafting Architecture* para el *Institut Ramon Llull - Generalitat de Catalunya* (ganador del Grand Laus 2015 en la categoría de gráfica)



Figuras 92, 93, 94 y 95. Fotografías de la gráfica *Fabots* de la exposición *Fabulous Robots* en el *Museu del Disseny de Barcelona* realizada por el estudio *Lo Siento*



Fotografías 96, 97 y 98. Fotografías de la gráfica *Grafting Architecture* para el *Institut Ramon Llull - Generalitat de Catalunya* realizada por el estudio *Bildi Grafiks*.

En lo referente a campañas gráficas podemos mencionar multitud de ejemplos, lo que hace muestra también de que en el campo del diseño, la dirección de arte sea desarrollada por los diseñadores gráficos con más experiencia. En muchos casos lo que comenzó considerándose como diseño gráfico específicamente, desarrolló su acción integral hasta llegar a reconocer su

puntera presencia en lo que consideramos dirección de arte. Ya pocos son los estudios que mantienen su identificación como estudio de diseño frente a los proyectos que desarrollan habitualmente que los hacen llegar al punto de "estudios creativos" o en vinculación con la publicidad, "estudios de comunicación"

Otra de las disciplinas que ha visto este suceso reforzado ha sido el diseño de producto, su estrecha relación con la estrategia publicitaria y el imprescindible apoyo gráfico que lo ha llevado a ser indisoluble de la dirección de arte. Desde el etiquetado y el packaging hasta los spots comerciales y los personajes escogidos como imagen de marca, se configura como uno de los campos que presentan una acción integral más extensa. Se obviará en esta ocasión la muestra de proyectos que ensalcen el buen diseño gráfico o de producto para analizar los que ejercen una acción estratégica ejemplar como lo hacen las marcas Nike o Apple, las cuales analizaremos en mayor profundidad en el apartado siguiente.

Del mismo modo que se elaboran marcas en torno a la comercialización de un producto, se crean marcas personales que buscan generar una estrategia comercial en base a la obra de un artista. Este tipo de estrategia comunicativa se desarrolla de formas muy complejas y a distintos niveles. La función más básica de este tipo de estrategia comunicativa se correspondería con la búsqueda de credibilidad profesional, desarrollando un modo de hacer propio y particular que sirviese de diferenciador en el mercado, este tipo de estrategia comunicativa se fundamenta principalmente en métodos tradicionales como el boca a boca o el reconocimiento por la experiencia en el sector, al igual que en todas las disciplinas artísticas parte de una carrera de fondo donde lo importante es la ejecución constante y perseverante de un buen trabajo.

Tal y como se ha analizado a lo largo de todo el trabajo la dirección de arte a penas se puede disociar ya de las estrategias comerciales como el marketing, y no iba a ser menos en este marco. En el caso de los artistas, la creación de la marca se corresponde con la construcción de una figura pública, la cual, en la

mayor parte de los casos, nace de la controversia. Aun así, cada artista mediático responde a una acción estratégica distinta, habiendo desarrollado una serie de acciones particulares para alcanzar ese reconocimiento social. Como el cometido de este estudio parte de la estrategia comunicativa se mostrara la innegable acción de marketing presente en la evolución como artista de Jeff Koons.

Su primer maestro fue Dalí; los críticos le comparan con Warhol; y el público le conoce a través de sus perritos globo de acero. Jeff Koons es el artista más cotizado del momento (su Balloon Dog, versión naranja, alcanzó 42,5 millones de euros en subasta el año pasado, batiendo todos los récords para artistas vivos)²¹.



Figura 99: Jeff Koons, *Balloon Dog* (2013)

²¹ GIL, Rosa. (2014). "Jeff Koons, el chico de oro del arte" en *MUJERHOY*.
<<http://www.mujerhoy.com/hoy/ocio-hoy/jeff-koons-chico-820187072014.html>> [Consulta: 22 de Julio 2015]

Hay artistas como Koons que enfocan su dinámica de producción a romper con los límites del mercado, utilizar en su favor los precios desorbitados de la especulación para brindar la oportunidad a sus obras de posicionarlos como los artistas mejor cotizados. Este hecho, foco de discusión entre muchos gestiona la obra de arte bajo una acción de marketing dirigida a obtener su mayor rentabilidad económica, más que a buscar la genialidad en la obra.

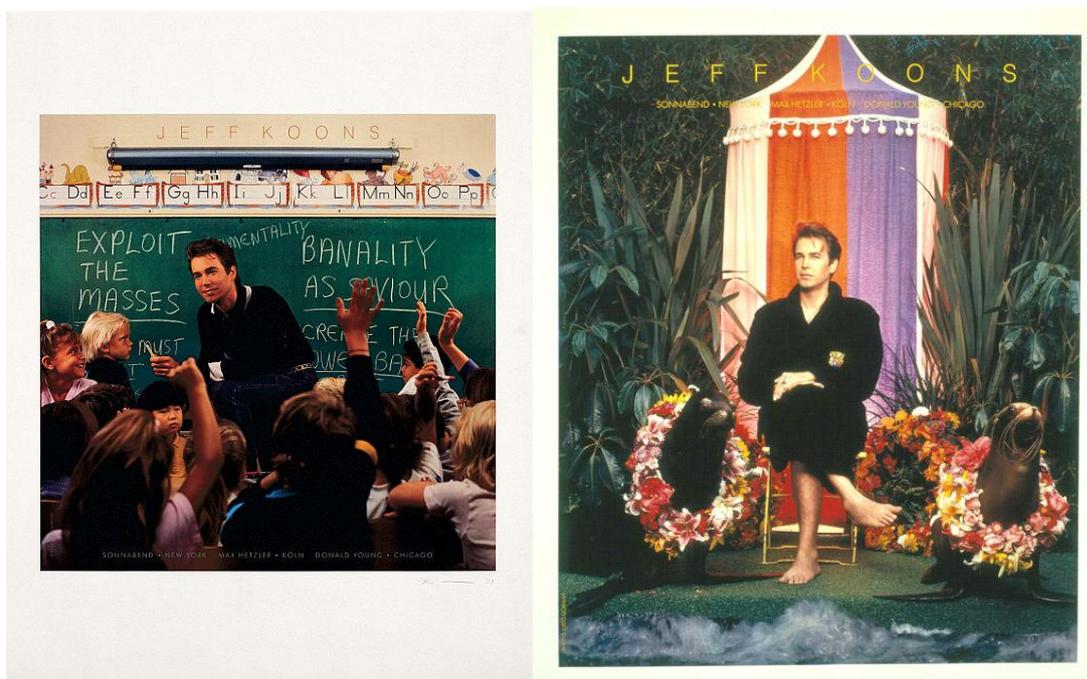
En las obras del artista neoyorquino encontramos una función intrínseca de lo mediático y a su vez ensalzadora de lo mismo. Pues su mejor estrategia para resultar mediático y viral, es recurrir a su reinterpretación de aquello que ya cumple estas características. Después de la retrospectiva que se le dedicó en el SFMOMA, muchos fueron los artículos que se publicaron comentando este hecho, y realizando un análisis de la repercusión alcanzada por sus obras.



Figura 100: Jeff Koons, *Michael & Bubbles* (1988)

Michael & Bubbles de Jeff Koons es la imagen que el museo ha utilizado para la promoción de su aniversario; la obra "cabeza de cartel" del festival que la institución promete. Todo el mundo ha hablado de la muerte de Jacko este año, aquí y en la conchinchina, por lo que tal mórbido acontecimiento se ha convertido en un inmejorable gancho publicitario, fácilmente digerible por una audiencia masiva. La figura del rey del pop se ha convertido en una marca, una imagen recibida como símbolo ligado a la contemporaneidad cultural.

Lo que es indiscutible es que sabe jugar con la imagen y los sentimientos de admiración. En 1988, año de la realización de esta obra, el autor se dedicaba a cubrir revistas de arte con anuncios de sí mismo bañado de gloria. Fotos de Jeff Koons en paisajes idílicos, rodeado de niños, mujeres... En definitiva, todo lo que se sabe que gusta y atrae, y que de tan diversas formas la publicidad ha ido ejemplificando. Una figura de porcelana que ha sabido rodearse de algodones captando estrategias publicitarias²².



Figuras 101 y 102. Jeff Koons Serie Banality, Art and Portfolio (1988), litografía.

²² PAOLINI, Clara, (2010) "Los hilos del mercado, la publicidad, Jeff Koons y Barry McGee. A propósito del 75 aniversario del SFMOMA" <<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article468>> [Consulta 14 Junio 2015]

Sus acciones de marketing no solo han sido aplicadas en sus producciones artísticas sino que también creó un personaje propio para dar mayor credibilidad a la excentricidad de su "empresa". Muestra es de ello, por ejemplo su matrimonio con la actriz porno Ilona Staller, Cicciolina, durante el cual aprovechó para hacer varias esculturas de ambos representando la industria en la que su ex-mujer profesaba. La serie se tituló *Made in Heaven* y como se esperaba generó un gran revuelo mediático.



Figuras 103, 104, 105 y 106. Jeff Koons, serie *Made in Heaven* (1989)

Pero esta función mediática y de marketing no es algo que el artista trate de esconder sino todo lo contrario, él mismo afirmó:

Con mi trabajo trato de comunicar con tanta gente como sea posible. Creo completamente en el valor de la Publicidad y los mass-media. Desde mi punto de vista la industria de los medios y la cultura popular es mucho más real que el Arte.²³

Y con el tiempo precisamente lo que más publicidad garantiza a un artista, o a una obra en concreto es la revuelo mediático creado o el precio de venta de la misma. O también el revuelo mediático que genera el precio de venta de la pieza.

¿El precio forma parte de la idiosincrasia de la obra, o es un complemento postizo? Lo primero que aparece en la mente del espectador sobre lo que tiene ante sus narices es que fue subastado en Sotheby's por 5.6 millones de dólares. Esto conduce a una primera valoración únicamente basada en términos económicos, poniendo de manifiesto que tiene relevancia mercantil. ¿Las cifras de las subastas importan? sí, pero tan sólo son uno de los campos en los que juega la pelota- de porcelana- del arte. Fenómenos, ideas y planteamientos puramente artísticos difícilmente pueden expresarse en números.

Lo que está claro es que el mecanismo del arte no es ajeno a los fenómenos del contexto que le rodea. El dinero sirve para medir el valor de las cosas, pero muchos olvidan que algunos valores pueden prefabricarse y añadirse, a partir de herramientas ajenas al objeto en sí. La moda y sus marcas ejemplifican bien cómo factores volátiles, creados a partir de estrategias ligadas a la publicidad y el marketing, son capaces de crear valores de la nada.

De la sociedad de consumo, economía de mercado y la cultura de masas sí pueden extraerse reglas básicas de funcionamiento. ¿Por qué el arte no iba a

²³ Reseña extraída de Designboom(2010)
<[http://www.muack.es/labels/\\$\\$\\$\\$.html](http://www.muack.es/labels/$$$$.html)> [Consulta 14 de Junio de 2015]

hacer uso de las estrategias de marketing y herramientas de publicidad que inundan otros ámbitos culturales? ¿A qué viene tanta polémica cuando su utilización se muestra abiertamente? Resulta algo más que legítimo adaptarlas al arte si, como es el caso de Koons, la obra contiene ciertos paralelismos ideológicos. Algunas obras son creadas deliberadamente para formar parte de ese juego y a su vez, señalar su existencia. Que el mercado del "arte-marca" mueve cifras astronómicas no es raro, y que la institución esté plenamente ligada a ello tampoco.²⁴

²⁴PAOLINI, Clara, (2010) "Los hilos del mercado, la publicidad, Jeff Koons y Barry McGee. A propósito del 75 aniversario del SFMOMA"
<<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article468>> [Consulta 14 de Junio de 2015]

- **La D.A. como formato. Comunicación a través de una estética integradora**

Tal y como se ha mostrado a lo largo de los puntos anteriormente tratados, la dirección de arte ya no funciona como un ejercicio artístico aislado, complemento de la comunicación sino que en ocasiones, cada vez más frecuentes, funciona como el mismo mensaje.

Esto se debe a que la D.A. se ofrece como un modelo de comunicación muy seductor para la industria, la percepción visual del ser humano es en muchos casos la más importante a la hora de establecer una comunicación directa y eficaz por lo que la estrategia visual es de vital importancia a la hora de establecer una relación de asociación con el consumidor.

La publicidad, en relación a una marca asegura el que esta se corresponda con una imagen que dé respuesta a los valores a transmitir, resolviendo así los objetivos de la acción de marketing que propone una diferenciación del producto, sea del tipo que sea, que se pretende ensalzar.

La D.A. se manifiesta como formato comunicativo cuando se genera una determinada identidad visual claramente distinguida del resto de identidades visuales competidoras en el mercado, para que esta ejecute una acción total y no ponga en duda la autenticidad de la información ofertada recurre a una acción multidisciplinar. Esto quiere decir que no se limita solo a desarrollar su identidad a través de una única disciplina artística sino que recurre a cuantas le sea posible para que su discurso cobre fuerza y reconocimiento además de presencia a nivel social.

Después de haber realizado un recorrido por la evolución histórica del concepto y de su presencia en la actualidad, queda mostrar como finalmente el mercado ha absorbido la expresión artística visual para beber de ella la fácil conexión con el espectador. Para cumplir este objetivo se realizará el análisis de modelos de consumo activos que a través de la mediatización y su fuerte componente visual son líderes en los sectores en los que trabajan.

Si algo no ha cambiado es el vender al espectador el ansia por un determinado estilo de vida.

Identidad visual

Lo que se ha mantenido siempre presente a la hora de trazar una estrategia publicitaria es intentar mostrar al consumidor un estilo de vida idealizado que solo podrá lograr a través de un determinado modelo de consumo. Es importante tener este hecho presente a la hora de analizar la función comunicativa de las marcas para identificar más ágilmente su desarrollo de la identidad visual inclusive en aquellos detalles en los que a priori no se espera que sean identificados por el consumidor.

Una de las marcas más representativas de la creación visual desde hace tiempo es Apple.

Desde su primer logo comercial multicolor del que todavía se mantiene la silueta de la manzana mordida, la marca tubo muy claro la necesidad de generar una marca visual. El logo adjunto a los folletos diseñados para el Apple II y encabezados por el eslogan "La sencillez es la máxima sofisticación", son crónica premisa de estilo que la marca mantiene en la actualidad. Su logo ha presentado pequeñas variaciones a lo largo de los años pero se ha mantenido la forma inicial. La razón por la que éste no se modificó fue que el motivo creó la expresión de la esencia de la marca.

Y esto fue lo mejor que le pudo ocurrir, pues lo más importante para que una marca triunfe en el mercado es que el espectador identifique la marca a través de sus valores, los cuales se hacen manifiesto a partir del emblema visual que los representa.



Figura 107. Logo original de 1977 de la compañía Apple



Figura 108. Logo actual de la compañía Apple

Sobra decir que es una marca que siempre ha apostado por el diseño, ya desde su fundación su objetivo de creación de marca se debía al convencimiento por parte de los socios fundadores de que la gente estaría dispuesta a pagar más por un ordenador de diseño elegante y de estética agradable, y esto también se ha mantenido.

Los diseños de la marca han evolucionado alcanzando cada vez más una línea formal más estilizada y elegante haciendo acopio de sus primeras

visualizaciones. Pero su éxito no sólo se ha debido a la estética de sus productos sino al estilo de vida que estos predicaban. Apple vende exclusividad y el sentimiento de estatus que esta ofrece. A pesar de sus precios "razonables" en función de la relación calidad-precio que sus productos ofrecen no se encuentra al alcance de todos los públicos y esto hace delimitar el tipo de consumidor al que este va dirigido. Y crear además, prescriptores de la marca ya que el estereotipo de consumidor se sentirá orgulloso de formar parte de ese colectivo "distinguido".



Figura 109. Evolución del iMac.

Más de uno han sido los titulares que en los últimos tiempos se han hecho virales por mencionar casos desesperados de adquisición de sus productos, desde colas nocturnas previas al lanzamiento de un producto a medidas desesperadas de personas sin los suficientes recursos económicos para adquirir uno. La fiebre extendida por el consumo de esta marca no solo ha influido en el comportamiento del consumidor sino que muchas otras marcas han peleado por fabricar productos idénticos a los de este gigante de la tecnología.

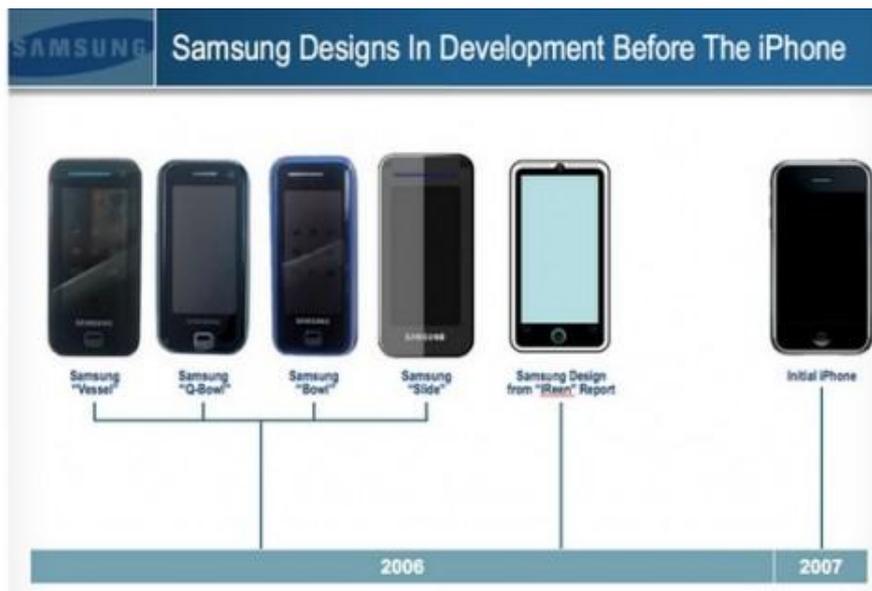


Figura 110. Muestra gráfica del proceso de aproximación de Samsung al diseño característico de Apple.

Apple es una marca, que al igual que vimos en el caso de los festivales de música genera gran parte de su publicidad y estrategia comunicativa a través del testimonio de otros consumidores. A pesar de tratarse de una marca orientada en mayor medida a ofrecer los mejores productos y servicios de informática personal a estudiantes, profesores, diseñadores, profesionales del mundo de los negocios..., se muestra en muchas ocasiones como un producto/complemento. Esto se debe a su promesa generadora de un determinado estilo de vida que la sociedad le ha conferido por medio de un público usuario determinado y su asociación de valores para con este de la mano de otras marcas.



Figura 111 y 112. Gráficos ¿cómo ser un hipster?, ambos muestran el logo de la marca Apple.

Otra marca similar, salvando las diferencias, es Nike, que ha sabido orientar las tendencias no solo en el mundo de la moda sino también hacia sus propios intereses.

Inicialmente marca de producto deportivo, Nike siempre ha sido representativa en el mundo de la publicidad, no solo por la calidad de sus anuncios sino por sus nuevas estrategias publicitarias.

Es ejemplo también de cómo se ha dejado de hacer publicidad únicamente para vender un producto para dar lugar a la búsqueda de que el consumidor adquiera una determinada estética, una determinada imagen.

El querer vender un determinado “estilo de vida” implica un control total y absoluto de la imagen, la identidad que se está transmitiendo. La comunicación se extiende a todo lo que supone el portar un determinado producto que pertenece a una marca con estatus.

Ejemplo de los caminos que está tomando la marca a no mantenerse en el rol de una marca deportiva para configurarse como una vendedora de estilo es su participación en la Fashion Week de Madrid de la mano de la diseñadora (una de las más emblemáticas del momento) María Escoté que presentaba su colección “mamasita escoté” reivindicadora de la mujer latina del gueto estadounidense como nuevo icono de la moda.



Figuras 113, 114 y 115. Imágenes del desfile *mamasita escoté* de María Escoté en colaboración con Nike en la MFW.

Acciones como estas acercan la marca mencionada a un público que no se corresponde con el consumidor objetivo habitual, diversificando así su red de ventas hacia la consumidora de alta costura. En una época dónde la industria vende el estilo de vida saludable y deportiva se hace necesario mostrarse como un consumidor activo de estos valores y para ello no hay mejor forma que ser portador de los productos que hacen pleno uso de esta filosofía de vida.



Figuras 116, 117 y 118. Fotografías de *It girl* con zapatillas nike

Acción multidisciplinar

El campo en el que se han desarrollado estrategias comunicativas altamente efectivas, en cuánto a beneficio económico se refiere, a través de un modelo multidisciplinar ha sido en la industria del entretenimiento.

Uno de los modos que logra este objetivo, y que su desarrollo está en pleno apogeo en los últimos años es la creación de un personaje público, activo sin poder ser de otra forma a nivel multidisciplinar.

Los artistas, en particular de la música Pop como Lady Gaga, Miley Cyrus, Nikie Minaj, Beyoncé, etc..., triunfan a nivel mediático, y toda la controversia que genera el pronunciar sus nombres no ha sido casualidad, sino fruto de una gran acción estratégica.

Su imagen ha de estar minuciosamente controlada, toda exhibición y caracterización forma parte de una estrategia de comunicación. Es una práctica similar a los esfuerzos de marketing y comunicación que se elaboran para un producto de consumo o un candidato político. De hecho, este mismo paralelismo es el que conduce a que la imagen pública de un cantante sea trabajada por profesionales de igual manera que se hace en la creación y desarrollo de una marca: atributos, imagen, plan de medios, relaciones públicas, estrategias comerciales para su música, imagen que se transmite en vestuario, conciertos, videoclips, declaraciones, etc.

En Agosto de 2012 Lady Gaga aparecía ante los medios públicos vistiendo lo que aparentaba ser un abrigo de pieles, para sacar de dudas a fans y detractores publicó en twitter "para aquellos que se pregunten si es piel de verdad, por favor que no se les olvide acreditar que el diseño es de Hermès". El abrigo, perteneciente a la colección otoño-invierno 2012/2013 de Hermès resultó ser de piel ribeteado en cuero. Pocas horas después la PETA emitía un comunicado condenando la pasión de la cantante.



Figura 119. Lady Gaga y el abrigo de piel de Hermès.

Esta manifestación pública, lo que podía en un principio parecer un "suicidio social" no era más que una estrategia comunicativa para recuperar protagonismo en los medios antes de lanzar el disco ARTPOP, además de que por aquel momento se encontraba próxima a iniciar su gira por Europa para la que todavía quedaban entradas a la venta rompiendo las expectativas comerciales de superar los ingresos de la gira anterior. Y por último, también le esperaba la salida a la venta de su perfume *Fame*, del cual había estado generando expectativas desde hacía meses.



Figura 120. Anuncio perfume *Fame* de Lady Gaga

Otra de las peculiaridades de la acción comunicativa a través de la creación de un personaje es la relación que tiene este con sus seguidores:

Precisamente esta dimensión persona-marca es la realidad que interesó a los investigadores de la Universidad de Missouri, cuyo estudio tenía por finalidad identificar el efecto de los mensajes de Lady Gaga a través de su cuenta de Twitter en sus vidas. Es necesario no perder de vista que un medio social como éste origina un efecto de emoción de proximidad muy fuerte entre el fan y su artista preferido, el cual les comunica hechos y opiniones que van más allá de la música, y entran a un plano personal. Lady Gaga es un buen caso de estudio ya que cuenta con más de 40 millones de seguidores en esta red social.

Su investigación se realizó con fans de diversos países y un amplio rango de edad (18 – 53 años), descubriendo que los tuits de Gaga, en este marco de intimidad o cercanía, los ayudaba a sentirse más seguros de ellos, de aceptar sus propias diferencias, y en algunos casos hasta darles sentido a su vida cuando se trataba de fans quienes sufrían desórdenes alimenticios o trastornos de la afectividad y personalidad. “Ellos sienten que ella [Gaga] es la voz que celebra sus diferencias en lugar de burlarse de ellos, y esto era una cosa muy positiva”, sostiene uno de los autores del estudio.

Por otro lado, un artista es una de las pocas oportunidades donde se puede observar una estrategia de marketing que a su vez tiene personalidad propia, es decir que es persona. Con lo cual los mensajes que transmitan serán procesados por los receptores como provenientes de un sujeto (no de una caja de cereales), hecho que aumenta su posibilidad de impactar en las actitudes y opiniones de las demás personas. De este modo la persona-marca origina con mayor facilidad un efecto que se puede estudiar en el marco de la psicología social.²⁵

²⁵ VARGAS B., Lizardo, (2014), Lady Gaga como marca y el influjo mediante redes sociales <<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2014/01/lady-gaga-como-marca-y-el-infl.html>>, [Consulta realizada 4 julio 2015]

- **Conclusiones**

El proyecto *Dirección de Arte. La creación de identidad visual como elemento comunicativo* es el resultado de una investigación que ha definido un camino de desarrollo a nivel teórico. Cumpliendo con los objetivos pautados se ha llegado a determinar un marco conceptual que sirve de base para comprender el significado difuso en la actualidad del concepto de Dirección de Arte.

El avance y la evolución que ha tenido la investigación sobre el concepto ha sido significativa. El Máster de Producción Artística ha significado un apoyo a la hora de delimitar el campo de acción del mismo. Las asignaturas han apoyado a comprender la importancia del mismo en distintas disciplinas artísticas, además de mostrar la importancia de gestionar una buena conexión cuándo se trata de acciones multidisciplinares lo que ha supuesto también la aproximación a áreas de conocimiento totalmente desconocidas.

Las conclusiones alcanzadas durante esta investigación han significado un cambio radical a la hora de comprender el concepto. Uno de los objetivos planteados en los inicios del trabajo fue mostrar su presencia en distintos campos de acción y su comportamiento en ellos, con esto se pretendía dilucidar como actúa la D.A. bajo las distintas disciplinas artísticas. Entendí entonces que la D.A. no difiere según el campo en el que converja su acción, la importancia de dicho concepto se haya en la compenetración entre distintas modalidades artísticas para tejer de este modo una red comunicativa sólida. Llegar a esta conclusión fue fruto de la experimentación realizada en el contexto de los diferentes contenidos didácticos, las cuales han ayudado bajo distintos ámbitos como la instalación, el audiovisual, la fotografía, la edición... a aportar el ejercicio práctico necesario para comprobar la función integral del

director artístico. El refuerzo que supuso el marco teórico ofrecido por las asignaturas de pensamiento contemporáneo y los fundamentos básicos ofrecidos por el máster ayudaron a visualizar la responsabilidad de la elaboración y comunicación de un mensaje. De este modo, se intentó, en función de las prácticas ofrecidas en clase, elaborar una acción integradora que mantuviese una coherencia estética al transmitir un mensaje común, sirviendo de ejercicio para comprobar la acción transversal llevada a cabo entre distintas disciplinas para alcanzar un discurso propio.

Al tratarse de una investigación exclusivamente teórica acerca de un concepto práctico me ha servido de gran ayuda el apoyo de la producción para experimentar con la naturaleza del concepto a la hora de desarrollar un ejercicio práctico y a conocer de primera mano la importancia de su carácter procesual.

En primer lugar, la investigación sobre la evolución del marco práctico conocido en el que se desarrolla la dirección de arte, me condujo a comprender que no han sido las competencias de la dirección artística las que se han modificado con el paso del tiempo, sino que con el desarrollo de las funciones de las distintas disciplinas se ha adoptado una conducta de acción integral por parte de las mismas. El desarrollo del "ojo" del espectador además de la inclusión de nuevas tecnologías y nuevos formatos ha llevado a la D.A. hacia el refinamiento de sus capacidades, ha surgido cada vez de una manera más apremiante la necesidad de elaborar una acción comunicativa y de captar la atención del receptor.

Por un lado, se ha visto incrementada la importancia de la creación de la identidad visual fruto de la búsqueda de la diferenciación y, por otro, el desarrollo de estrategias de comunicación para que una vez embaucada la atención del consumidor se produzca una interacción emocional con el mismo.

En cuanto a la indagación sobre las distintas teorías que han influido sobre dicha práctica artística, se ha llegado a reconocer la importancia del hilo discursivo. Lo que inicialmente parecía corresponder a una acción en mayor medida visual ha demostrado que la función vital de este tipo de producción artística se corresponde con la información ofrecida al espectador. Atendiendo a las características de una sociedad bombardeada de forma masiva en el terreno visual se hace indispensable el desarrollo de una estrategia de comunicación. Tras este momento, la Dirección de Arte abandona su función de "complemento" para centrarse en desarrollar una estrategia comunicativa que no solamente sea percibida por el receptor sino que interaccione con este. Al comprender el funcionamiento de las estrategias comunicativas presentes en el terreno artístico, se llega a la necesidad presente de mostrar cualquier producción como un producto de consumo, puesto que, en un modelo comunicativo en el que se lucha por la diferenciación y la captación de "seguidores" se adoptan las leyes de comportamiento ejercidas en el mercado.

Al llegar a las estrategias de mercado como campo de acción enseguida se convierten en centro de investigación los mass-media y los nuevos formatos. Éstos, lejos de cambiar el modo de acción en esta área artística, reivindican la importancia de la acción multidisciplinar y la necesidad apremiante de dejar de lado las acciones exclusivas de un campo de acción, pues para el desarrollo de una acción integral efectiva se vuelve fundamental una producción que adquiera personalidad, y esto se consigue a través de la adquisición de un NOMBRE propio, una identidad visual y comunicativa que sea capaz de desarrollarse independientemente del campo de acción, adquiriendo así proximidad y compromiso con el consumidor. Ofrecer a éste la totalidad de un estilo de vida y ya no solo de un producto de consumo.

En última instancia, el análisis de los casos prácticos presentes en los distintos ámbitos dan congruencia a la investigación teórica, mostrando cómo en la era tecnológica en la que vivimos dónde la comunicación se sirve de numerosas herramientas rápidas y directas, la importancia se le concede a la rápida

identificación de lo que ofrece la marca, su visualización y su diferenciación. La omnipresencia se construye como una necesidad básica por lo que más que nunca la acción multidisciplinar se ve ensalzada. El reconocimiento visual desarrolla sus capacidades puesto que el tiempo dedicado a la identificación es menor y las acciones comunicativas han de ser inmediatas y en la mayoría de las ocasiones inconscientes. Las acciones publicitarias son absorbidas por la naturaleza de la producción, gestándose como un factor intrínseco a ellas. La comunicación estratégica condiciona la creación de la identidad visual y la identidad visual condiciona a su vez el camino de la comunicación estratégica, creando así una simbiosis indisociable presente en todos los campos, generando de esta manera la personalidad ofrecida por la Dirección de Arte presente en cada caso.

Finalmente, todo el trabajo realizado no se considera bajo ninguna circunstancia una investigación cerrada, al contrario, se considera el inicio de una investigación continua en cuanto a los estudios teóricos y una base de acción para el inicio del desarrollo de proyectos prácticos sujetos a esta disciplina.

- **Fuentes referenciales**

Bibliografía

ABRUZZESE, Alberto. *La imagen fílmica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978

ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Alianza editorial, 2º edición, 2002

AUSTER, Paul. *Smoke & Bkie in the face*, Barcelona: Anagrama, 2009

BANDINI, B. y VIAZZI, G. *La Escenografía Cinematográfica*. Madrid: Ediciones Rialp, S. A. 1959

BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*, Casimiro Libros, 2º edición 2010

CLIMENT, Michael, *Postif nº191*. 1977

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Pre-textos, 2º edición 2005

EISNER, Elliot W. *El arte y la creación de la mente*

ETTEDGUI, Peter. *Diseño de producción & dirección artística*, Barcelona: Océano, 2001

GOROSTIZA, Jorge. *Directores artísticos del cine español*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1997

Fuentes referenciales

HORTON, Andrew, *Henry Bumstead and the World of Hollywood Art Direction*, University of Texas Press, 2003

LIPOVETSKY, Gilles. *La estetización del mundo*.

LÓPEZ, Belén. *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid: Escic editorial, 2007

MURCIA, Félix. *La escenografía en el cine: el arte de la apariencia*, Madrid: Iberautor Promociones Culturales, 2002

PÈNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976

SANDERSON, John y GOROSTIZA, Jorge. *Constructores de ilusiones: la dirección artística cinematográfica en España*, Valencia: Ediciones de la Filmoteca, 2010

Webgrafía

ARULPRAGAZAM, Mathangi, web personal, < <http://miauniverse.tumblr.com/>>, [Consulta 8 de Mayo de 2015]

BERAZALUCE, I., <<http://www.yorokobu.es/loewe-rie-el-ultimo/>>, [Consulta 20 de Julio de 2015]

<<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 de Marzo de 2015]

<<http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/3/>>, [Consulta 12 Marzo de 2015]

CREED, M., web personal, <<http://www.martincreed.com/site/words/if-youre-lonely>>, [Consulta 7 de enero de 2015]

Fuentes referenciales

<<http://www.gestiopolis.com/cosmovision-y-explicacion-del-termino-weltanschauung/>>, [Consulta 8 Febrero de 2015]

GIL, Rosa, <<http://www.mujerhoy.com/hoy/ocio-hoy/jeff-koons-chico-820187072014.html>>, [Consulta: 22 de Julio 2015]

JAAR, A., web personal, <<http://www.alfredojaar.net/>>, [Consulta 17 de enero de 2015]

KOONS, Jeff, web personal, <<http://www.jeffkoons.com/>>, [Consulta 20 de Julio 2015]

LAUS, <<http://www.laus.cat/>>, [Consulta 5 de Marzo de 20015]

LEMOINE, Y., web personal, <<http://www.woodkid.com/>>, [Consulta 8 de Mayo de 2015]

<[http://www.muack.es/labels/\\$\\$\\$\\$.htm](http://www.muack.es/labels/$$$$.htm)>, [Consulta 18 de Julio de 2015]

MUÑIZ, R., <<http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>>, [Consulta 19 de Julio de 2015]

PAOLINI, Clara, <<http://www.a-desk.org/spip/spip.php?article468>>, [Consulta 14 Junio 2015]

SCHULTE, T., <<http://artnews.org/thomasschulte/?exi=33246>>, [Consulta 17 de enero de 2015]

SERRANO, A., <<http://smoda.elpais.com/articulos/nuevas-estrategias-publicitarias-enfrentarse-a-la-peta/2181>>, [Consulta 16 de Julio de 2015]

Fuentes referenciales

VARGAS B., Lizardo, <<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2014/01/lady-gaga-como-marca-y-el-infl.html>>, [Consulta realizada 4 julio 2015]

VELASCO, M., <
<http://www.elmundo.es/cultura/2015/02/17/54db938d268e3e115d8b458e.html>
>, [Consulta 14 de Julio de 2015]

VOGUE, < <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2015-mercedes-benz-fashion-week-madrid-maria-escote/10266>>, [Consulta 4 de enero de 2015]

ZENITH, <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/los-bloggers-de-moda-entre-la-credibilidad-y-la-actividad-comercial/>>, [Consulta 25 de Julio 2015]

- **Índice de imágenes**

Figura 1. Fotografía exterior estudios Warner. Obtenido de:

<<http://materiadearte.blogspot.com.es/p/la-pre-produccion.html>>, [Consulta 2 Junio 2015]

Figura 2. Montaje Estudios Warner Obtenido de:

<<http://materiadearte.blogspot.com.es/p/la-pre-produccion.html>>, [Consulta 2 Junio 2015]

Figura 3. Secuencia storyboard *Vértigo* (1958) de Alfred Hitchcock. Obtenido de: <<http://asaltovisual.blogspot.com.es/2013/02/storyboards-para-las-peliculas-de.html>>, [Consulta 18 marzo 2015]

Figura 4. Campaña publicitaria de la agencia DDB para Volkswagen group.

Obtenido de: <<http://thepointmx.com/www/2014/03/11/la-mejor-campana-de-publicidad-de-todos-los-tiempos-ddb-y-volkswagen/#sthash.8FKA3gYp.dpbs>>, [Consulta 16 julio 2015]

Figura 5. Fotograma de la película *Alien* (1979) de Ridley Scott . Obtenido de:

<<http://www.mutis.cl/noticias/murio-h-r-giger-creador-de-alien-portadas-de-discos-y-un-estilo-inigualable/>>, [Consulta 6 abril 2015]

Figura 6. Fotograma de la película *Metrópolis* (1997) de Fritz Lang. Obtenido de: <<http://www.jotdown.es/2014/02/hoy-es-el-manana-que-nos-dijeron-ayer/>>, [Consulta 6 abril 2015]

Figura 7. Dibujo de la Dirección de arte de Henry Bumstead para *Matar a un ruiseñor* (1962) de Robert Mulligan. Obtenido de: <<http://clementinelagranpantalla.blogspot.com.es/2012/05/el-arte-de-saul-bass.html>>, [Consulta 6 de abril 2015]

Figuras 8, 9, 10 y 11. Fotogramas extraídos de la película *I will my mother* (2009) de Xavier Dolan. Obtenido de: <<http://pinterest.com/>>, [Consulta 8 de junio de 2015]

Figuras 12, 13, 14, 15 y 16. Fotogramas extraídos de la película *Her* (2013) de Spike Jonze. Obtenido de: <<http://culturacolectiva.com/una-antropologia-desde-la-vulnerabilidad/>>, [Consulta 7 febrero 2015]

Figura 17. Martin Creed, *Blue Tack* (1993), Some Blu-Tack kneaded, rolled into a ball, and depressed against a wall. Obtenido de la web del autor <<http://martin Creed.com/site/works/work-no-79>>, [Consulta 7 enero 2015]

Figuras 18,19 y 20. Logos de Apple, Norit y Ferrari

Figura 21. Cartel de campaña publicitaria navideña de Coca-cola. Obtenido de: <<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 marzo 2015]

Figura 22. Cartel publicitario de Coca-cola (1918) Obtenido de: <<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 marzo 2015]

Figura 23. Cartel publicitario de Coca-cola (1924) Obtenido de:

<<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 marzo 2015]

Figuras 24, 25 y 26. Carteles publicitarios de Coca-cola (1937), (1947) y (1952) Obtenido de: <<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 marzo 2015]

Figuras 27 y 28. Carteles publicitarios de Coca-cola (1956) y (1970) Obtenido de: <<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 marzo 2015]

Figura 29. Cartel Publicitario de Coca-cola (1980) Obtenido de:

<<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 marzo 2015]

Figuras 30 y 31. Carteles publicitarios de Coca-cola (1990), (2000) Obtenido de: <<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>>, [Consulta 6 marzo 2015]

Figura 32 .Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, (1956), collage (260mm)x(248mm). Obtenido de:

<<http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/richard-hamilton>>, [Consulta 3 Julio 2015]

Figura 33. Alfredo Jaar, *Kultur=kapital* (2012), instalación de neones. Obtenido de: <<http://artnews.org/thomasschulte/?exi=33246> >, [17 enero 2015]

Figura 34. Cartel Publicitario del patrocinio de H&M para el Primavera Sound 2015. Obtenido de: <<http://masquemujer.com/t-tambin-lo-estabas-esperando-hm-se-va-de-festival-con-coachella-y-primavera-sound/>>, [Consulta 24 Julio 2015]

Figura 35. Captura de pantalla de entrada en Facebook de la revista i-D

Figura 36. Portada BSO de la película *Los Tenenbaums* (2001) de Wes Anderson. Obtenido de: <<https://39escalones.wordpress.com/2008/11/29/la-tienda-de-los-horrores-los-tenenbaums-una-familia-de-genios/>>, [Consulta 14 julio 2015]

Figura 37. Fotograma de la película *El Gran Hotel Budapest* (2014) de Wes Anderson. Obtenido de: <<http://www.labutaca.net/criticas/el-gran-hotel-budapest-pasandolo-bien/>>, [Consulta 14 julio 2015]

Figura 38. Fotograma de la película *El Gran Hotel Budapest* (2014) de Wes Anderson. Obtenido de: <<http://www.labutaca.net/criticas/el-gran-hotel-budapest-pasandolo-bien/>>, [Consulta 14 julio 2015]

Figuras 39 y 40. Fotografías del homenaje a Wes Anderson por parte de la firma Prada. Obtenido de: <<http://www.com-elisava.com/el-irresistible-encanto-de-wes-anderson/>>, [Consulta 24 julio 2015]

Figura 41. Fotograma extraído de los créditos iniciales de las piezas audiovisuales.

Figuras 42, 43, 44 y 45. Selección de fotogramas del video *The Battlefield* de Prada

Figuras 46, 47, 48 y 49. Selección de fotogramas del vídeo *The Makeout* de Prada.

Figuras 50, 51, 52 y 53. Selección de fotogramas del vídeo *The laundromat* de Prada

Figuras 54, 55, 56, 57 y 58.. Selección de fotogramas del vídeo *The tree* de Prada.

Figura 59. Captura de pantalla de entrada en Facebook de la revista i-D

Figuras 60, 61 y 62. Fotogramas extraídos del vídeo *Born Free* (2010) de M.I.A. en colaboración con Romain Gavras. Obtenido de : web de la autora <<http://miauniverse.tumblr.com/>>, [Consulta 8 mayo 2015]

Figuras 63, 64 y 65. Fotogramas extraídos del vídeo *GENER8ION* (2015) de M.I.A. en colaboración con Bromance Records. Obtenido de : web de la autora <<http://miauniverse.tumblr.com/>>, [Consulta 8 mayo 2015]

Figuras 66, 67 y 68. Fotogramas extraídos del vídeo *Iron* (2011) el cual forma parte de la trilogía *The Golden Age* de Woodkid. Obtenido de : web del autor <<http://www.woodkid.com/>>, [Consulta 8 mayo 2015]

Figuras 69, 70 y 71. Fotogramas extraídos del vídeo *Run Boy Run* (2012) el cual forma parte de la trilogía *The Golden Age* de Woodkid. Obtenido de : web del autor <<http://www.woodkid.com/>>, [Consulta 8 mayo 2015]

Fotografías 72, 73 y 74. Fotogramas extraídos del vídeo *I love you* (2013) el cual forma parte de la trilogía *The Golden Age* de Woodkid. Obtenido de : web del autor <<http://www.woodkid.com/>>, [Consulta 8 mayo 2015]

Figura 75. Fotogramas de los créditos iniciales de la serie *Dexter*

Figura 76. Fotogramas de los créditos iniciales de la serie Juego de Tronos

Figura 77. Fotogramas de los créditos iniciales de la serie *True Detective*

Figura 78. Logo del armario de la tele.

Figuras 79 y 80. Fotografías de campañas de dirección de arte para firmas de moda realizadas por el estudio Cocolia. Obtenido de: web del estudio <<http://www.cocolia.cat/es>>, [Consulta 10 abril 2015]

Figura 81: Bolsos de la oro collection de Loewe. Obtenido de:<<http://www.ellahoy.es/moda/articulo/loewe-sus-bolsos-oro-collection-2012-se-agotan-tras-la-polemica-fotos/61721/>>, [Consulta 20 julio 2015]

Figuras 82 y 83. Fotografías de escaparates de tiendas de la firma de moda Louis Vuitton. Obtenido de: <<http://revistaweb.es/escaparates-de-moda-con-animales-como-protagonistas/>>, [Consulta 10 julio 2015]

Figura 84: Desfile Holográfico 4D Polo Ralph Lauren Primavera-Verano 2015 en la Semana de la Moda.

Figura 85: Proyección de videomapping sobre edificio realizado por la marca deportiva Nike.

Figuras 86, 87, 88, 89, 90 y 91. Portadas de la revista i:D. Obtenido de: <<http://www.neomoda.com>>, [Consulta 23 de Mayo de 2015]

Figuras 92, 93, 94 y 95. Fotografías de la gráfica Fabots de la exposición Fabulous Robots en el Museu del Disseny de Barcelona realizada por el estudio Lo Siento. Obtenido de: Laus web del premio <<http://www.laus.cat/>>, [Consulta 5 marzo 2015]

Fotografías 96, 97 y 98. Fotografías de la gráfica Grafting Architecture para el Institut Ramon Llull - Generalitat de Catalunya realizada por el estudio Bildi Grafiks. Obtenido de: Laus web del premio <<http://www.laus.cat/>>, [Consulta 5 marzo 2015]

Figura 99: Jeff Koons, Balloon Dog (2013) Obtenido de: web del autor <<http://www.jeffkoons.com/artwork>>, [Consulta 20 julio 2015]

Figura 100: Jeff Koons Michael & Bubbles (1988) Obtenido de: web del autor <<http://www.jeffkoons.com/artwork>>, [Consulta 20 julio 2015]

Figuras 101 y 102. Jeff Koons Serie Banality, Art and Portfolio (1988), litografía. Obtenido de: web del autor <<http://www.jeffkoons.com/artwork>>, [Consulta 20 julio 2015]

Figuras 103, 104, 105 y 106. Jeff Koons, serie Made in Heaven (1989) Obtenido de: web del autor <<http://www.jeffkoons.com/artwork>>, [Consulta 20 julio 2015]

Figura 107 . Logo original de 1977 de la compañía Apple. Obtenido de: <<http://www.emote.es/blog/2013/2/13/por-que-el-logo-de-apple-es-como-es-su-origen-y-posterior-ev.html>>, [Consulta 7 enero 2015]

Figura 108 . Logo actual de la compañía Apple. Obtenido de: <<http://www.emote.es/blog/2013/2/13/por-que-el-logo-de-apple-es-como-es-su-origen-y-posterior-ev.html>>, [Consulta 7 enero 2015]

Figura 109 . Evolución del iMac. Obtenido de: <www.mactualidad.com>, [Consulta 7 enero 2015]

Figura 110 . Muestra gráfica del proceso de aproximación de Samsung al diseño característico de Apple. Obtenido de: <arstechnica.com>, [Consulta 7 enero 2015]

Figura 111 y 112. Gráficos ¿cómo ser un hipster? , ambos muestran el logo de la marca Apple.

Figuras 113, 114 y 115. Imágenes del desfile *mamasita escoté* de María Escoté en colaboración con Nike en la MFW. Obtenido de: <<http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2015-mercedes-benz-fashion-week-madrid-maria-escote/10266>>, [Consulta 4 enero 2015]

Figuras 116, 117 y 118. Fotografías de *It girls* con zapatillas nike

Figura 119. Lady Gaga y el abrigo de piel de Hermès. Obtenido de: revista smoda <<http://smoda.elpais.com/articulos/nuevas-estrategias-publicitarias-enfrentarse-a-la-peta/2181>>, [Consulta 16 Julio 2015]

Figura 120 . Anuncio perfume *Fame* de Lady Gaga. Obtenido de: <<http://www.elbalcon.com/fragancias/0772077328554-lady-gaga-fame/>>, [Consulta 16 de Julio de 2015]

- **Anexo**

DVD