



**BENEMERITA
UNIVERSIDAD
AUTONOMA DE
PUEBLA**

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**

**COLEGIO DE
DISEÑO GRAFICO**

Asesores:
Mtro. Rafael Cid Mora
Mtro. Pablo René Azcuy Cárdenas
Dra. Mara Edna Serrano Acuña



TORRES 10.

Paul Rand
**EL HUMOR GRÁFICO
BASADO EN LA
INCONGRUENCIA
APLICADO AL
ANUNCIO
PUBLICITARIO**

Tesis presentada para
obtener el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico
Presentan:
**Pedro Ismael Rodríguez Romero
Ali de Jesús Olmedo Reyes**

Clave: DSG 2011-2/17-6
Octubre del 2016

Introducción

Más de 300 imágenes basadas en los trabajos del maestro Paul Rand, un año de investigación y arduo esfuerzo para conformar cada página de este libro que fue desarrollado hasta su materialización por Ali de Jesús Olmedo Reyes y Pedro Ismael Rodríguez Romero.

El alma de este documento esta basada en el humor gráfico con una vertiente hacia la incongruencia aplicada al anuncio publicitario.

Este documento demuestra la efectividad que existe entre utilizar el humor aplicado a los anuncios y la publicidad estética y poco funcional, puesto que, se ha comprobado que el humor provoca un estímulo que puede ser recordado en la mente de una persona por más tiempo a comparación de anuncios publicitarios ordinarios.

índice

Introducción	1	El Humor.....	26	Modelos tipológicos.....	47
Índice	2	El dibujo o ilustración Humorística.....	26	Comunicación.....	47
Protocolo	4	Tipos de humor en el anuncio publicitario	26	Los aspectos de la comunicación.....	47
Tema	5	La Simplicidad.....	27	Descripción del emisor.....	48
Opiniones de Paul Rand	5	La revista.....	28	Mensaje significante.....	48
Opiniones sobre Paul Rand	5	Clasificación de las revistas.....	28	Códigos y subcódigos en construcción.....	50
Planteamiento del problema	6	Criterios tradicionales.....	28	Subcódigos ideológicos en construcción.....	51
Título	6	Clasificación de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)Revistas de información general, sociedad y política.....	28	Relaciones entre el aparato retórico y los elementos gráficos y conceptuales del mensaje construido.....	51
Objetivos	6	Clasificación de la Guía de Medios.....	28	Elementos extra-semióticos de construcción del mensaje.....	53
Justificación	6	Las revistas como medio publicitario	29	Descripción del receptor.....	53
Capítulo 1	7	Capítulo 2.....	30	Mensajes significado.....	54
Marco contextual	8	Recopilación	31	Códigos y subcódigos en recepción.....	55
Marco Histórico	15	Clasificación	31	Subcódigos ideológicos en recepción.....	55
Marco Conceptual	22	Caracterización	33	Relaciones entre el aparato retórico y los elementos gráficos y conceptuales del mensaje al ser recibido.....	55
La Publicidad Creativa.....	22	Perceptivo.....	33	Elementos extra-semióticos de recepción del mensaje.....	56
El inicio de la Publicidad desde sus orígenes.....	22	Forma.....	33	Función del texto.....	57
Que es la publicidad.....	23	Niveles de Representación	35	Analisis 10 imágenes.....	57
La agencia de publicidad	24	Color	35	Ups.....	57
La creatividad.....	24	Texto	36	Westinghouse.....	58
La Publicidad Creativa.....	25	Estructura.....	36	Cubierta anatomia de la revolucion.....	59
El anuncio o afiche Publicitario.....	25	Composición.....	39	Cubierta el arte moderno en su vida.....	60
Que forma un anuncio.....	25	Jerarquización.....	42	Direction.....	60
Ingredientes que contiene un anuncio	25	Técnicas de Representación.....	44		
		Creación.....	45		
		Niveles Comunicativos.....	45		

Ibm.....	61	Nota de cata.....	73	Etapa 4.2: la selección de los mejores trabajos.....	94
Foro de arquitectura.....	61	Metodología de trabajo.....	73	Solución Gráfica.....	97
El arte grafico de paul rand.....	63	Etapas de producción de la propuesta gráfica	73	De lo creativo.....	97
Next.....	64	Etapa 1: Objetos comunes de la bebida	73	De lo comunicativo.....	97
Vichy Hahn & Wessel.....	64	De lo creativo.....	75	De lo perceptivo.....	98
Cualificación.....	65	De lo comunicativo.....	75	Conclusión.....	107
Percepcion.....	65	De lo perceptivo.....	75	De lo creativo.....	107
Creativo.....	65	Etapa 2: Torres para el conquistador.....	75	De lo comunicativo.....	107
Originalidad.....	65	De lo creativo.....	76	De lo perceptivo	107
Comunicativo.....	65	De lo comunicativo.....	76	Glosario.....	108
Capítulo 3.....	67	De lo perceptivo.....	77	Fuentes de consulta.....	110
Proyecto de diseño.....	68	Etapa 2.1: Torres para las princesas.....	77		
Anuncios publicitarios de torres 10 para revista.....	68	De lo creativo.....	78		
Creativo.....	68	De lo comunicativo.....	78		
Comunicativo.....	68	De lo perceptivo.....	79		
Perceptivo.....	68	Etapa 3: Torres sofisticado.....	79		
Desarrollo de la propuesta gráfica.....	68	De lo creativo.....	79		
El Alcohol.....	69	De lo comunicativo.....	79		
Las bebidas alcohólicas.....	69	De lo perceptivo.....	79		
El símbolo publicitario.....	69	Etapa 4: El sabor y olor de la elegancia.....	81		
Brandy.....	70	De lo creativo.....	81		
Historia del brandy.....	70	De lo comunicativo.....	81		
Proceso de Elaboración del Brandy.....	71	De lo perceptivo.....	84		
Tipos de brandy.....	72	Etapa 4.1: El sabor y olor de la elegancia.....	84		
Clasificación del brandy.....	72	De lo creativo.....	84		
Torres 10.....	72	De lo comunicativo.....	84		
Descripción.....	72	De lo perceptivo.....	94		

Protocolo Protocolo

TEMA:

Paul Rand fue un diseñador gráfico estadounidense, considerado como el más eminente del período de construcción, de un diseño nacional propio.

Su reconocimiento a nivel mundial se fundamenta tras una serie de aciertos en múltiples campos, de los que es importante señalar los específicamente publicitarios y el desarrollo de identidades corporativas, la más sobresaliente sin duda es la de IBM.

Envuelto en las ideas más radicales del constructivismo ruso, el De Stijl y la Bauhaus, se convirtió así en un fuerte defensor, líder y hasta inspiración del movimiento modernista. Además exploró, por así decirlo los movimientos de vanguardia europeos. Fue, para su época, un revolucionario. Gracias a su trabajo y a su férreo impulso transformó la naturaleza del diseño de su país, de simple oficio a verdadera profesión.

Paul Rand desarrolló un estilo gráfico único que fue caracterizado, por la simplicidad, el ingenio y el acercamiento racional a las soluciones del problema. Rand utilizó en su trabajo la sencillez del modernismo, la retícula como estructura y el uso geométrico aplicado en espacios blancos. Esta capacidad de comprender lo que necesitaba el mercado, brindó soluciones más adecuadas que las que ofrecían la estética estándar totalmente anti funcional que se utilizaba en ese momento. Partidario de la intervención del humor en el diseño publicitario, específicos y multifacético como cabe esperar de los forjadores del diseño comercial moderno americano.

Opiniones de Paul Rand

- El diseño es el método de juntar la forma y el contenido. El diseño es simple, por eso es tan complicado.
- “Hay una gran diferencia entre diseño abstracto sin contenido y diseño abstracto con contenido. Se puede ser un gran manipulador de la forma, pero si la solución no es la más apta, no tiene sentido”.
- “Las comunicaciones visuales de cualquier clase, ya sean persuasivas o informativas, deberían contemplarse como una nueva encarnación de forma y función, como la integración de lo bello y lo útil. En un anuncio, el texto, la imagen y la tipografía deben contemplarse como una misma y viva entidad; cada elemento integralmente conectado, en armonía con el todo, y esencial para la ejecución de la idea. Como un jugador, el diseñador demuestra su habilidad en la manipulación de esos ingredientes en un espacio dado. Que ese espacio tome la forma de anuncio, periódico, libro, papel impreso, embalaje, producto comercial, marca o telefilme de publicidad, el criterio debe ser el mismo”.
- “Diseño es la manipulación de forma y contenido...El Contenido es la idea, la Forma lo que haces con la idea, ¿Uso color, uso blanco y negro? ¿Lo hago grande, lo hago pequeño? ¿Lo hago tridimensional, lo hago bidimensional? ¿Uso movidas de última tendencia ó uso movidas serias? ¿Uso BODONI, o uso BASKERVILLE...? ... Mucha gente define diseño como algo decorativo, pero sólo es parte del diseño... Diseño es lo fundamental, es la base de todo arte, pintura, danza, escultura, escritura. Es la manipulación de la forma y el contenido en todas las artes”.

• “El diseñador no encara el trabajo específico con una idea preconcebida, su idea es el resultado de apreciaciones subjetivas y objetivas, y el diseño es un producto de la idea. Para llevar a cabo una solución honesta y efectiva necesariamente deberá pasar a través de cierta clase de procesos mentales. De manera consciente o no, el diseñador analiza, interpreta, traslada, improvisa nuevas técnicas y combinaciones. Coordina e integra su material debiendo replantear su problema en términos de ideas, imágenes y formas. Unifica, simplifica eliminando superficialidades. Simboliza, extracta del material por asociación y analogía. Intensifica y refuerza su símbolo con accesorios apropiados que ejecuta con claridad e interés”.

Opiniones sobre Paul Rand

- “El modernismo era una fe, una religión, una misión, la cual se nos fue encomendada con pasión y ardor. Paul fue nuestro líder e inspiración”. Louis Danziger
- “Totalmente y sin ayuda, convenció al mundo de los negocios que el diseño es una herramienta efectiva. Cualquier diseñador de los cincuenta o los sesenta le debe mucho a Rand, quien por mucho tiempo luchó por hacer posible el ejercicio de nuestra profesión”. Louis Danziger
- “En medio de toda esa nueva generación me parece que Paul Rand es uno de los más capaces. Es un pintor, conferencista, diseñador industrial y artista publicitario que plasma su conocimiento y su creatividad. Es un idealista y un realista que usa el lenguaje de un poeta y un hombre de negocios. Piensa en términos de necesidad y función...”. Laszlo Moholy-Nagy

- “Su pensamiento guía sus sentimientos al tiempo que sus sentimientos humanizan su pensamiento”. McKnight Kauffer

- “Él fue el canal a través del cual el arte y el diseño modernos europeos-Constructivismo ruso, D Stijl holandés y el alemán Bauhaus- fueron introducidos en el arte comercial americano”. Steven Heller.

Planteamiento del problema

El humor ha sido un recurso de la gráfica publicitaria, es capaz de producir una experiencia placentera o agradable, el humor en el diseño publicitario ha tenido una producción desmedida de algunas formas sofisticadas como la sátira, la ironía y el sarcasmo lo que crea una publicidad hostil y su credibilidad podría verse afectada al caer en la exageración humorística o bien se puede enfrentar a dificultades de comprensión del mensaje,. Por otra parte el humor basado en cierta incongruencia y la personificación a pesar de ser inocente y sencillo para su comprensión consigue establecer un vínculo emotivo con el receptor, pues propicia simpatía que deriva en un clima óptimo para efectuar el proceso comunicativo de forma directa y estimula la atención del receptor por lo tanto es importante analizar los lineamientos humorísticos adecuados para la construcción del mensaje visual desde el aspecto perceptual y conceptual.

Título

Paul Rand: El humor gráfico basado en la incongruencia aplicado al anuncio publicitario

Objetivos

- Investigar el entorno histórico y social en el que Paul Rand desarrolló su trabajo publicitario.
- Investigar la forma de trabajo de nuestro sujeto protagonista.
- Analizar teóricamente la gráfica de Paul Rand en cuanto a lo creativo, lo comunicativo y lo perceptivo.
- Recopilar imágenes publicitarias desarrolladas por Paul Rand.
- Clasificar estas imágenes por temáticas de recurrencia y modelos tipológicos.
- Analizar las imágenes perceptivamente, comunicativamente y creativamente.
- Seleccionar atributos en cuanto lo perceptivo, lo comunicativo y lo perceptivo de la obra de Rand.
- Retomar dichos atributos para desarrollar la propuesta gráfica.
- Creación de bocetos y retroalimentación de los mismos.
- Solución gráfica.

Justificación:

Al realizar anuncios publicitarios con humor gráfico, se piensa que atraen la atención del receptor en mayor medida que los anuncios no humorísticos, además se pueden obtener evaluaciones más positivas hacia el producto

por parte del receptor, es más probable que adquieran el producto y facilita su pregnancia en la mente del receptor.

Al realizar esta investigación se podrá comprobar si realmente el humor aplicado al anuncio publicitario es más efectivo a comparación de aquel que no lo tiene, además ayudara a conocer y comprender los alcances reales de este recurso publicitario.

CAPÍTULO

1

Marco contextual

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. La publicidad tiene mucha antigüedad, existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral, uno de los ejemplos más antiguos es en Babilonia, donde se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.c., otro ejemplo fue el de la frase encontrada en un papiro egipcio que ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Más tarde hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. Así como este, y muchos otros ejemplos sobre los primeros hallazgos de publicidad, dieron las bases históricas que hoy en día forman parte de la vida cotidiana de los norteamericanos, y la relación con un mundo económicamente consumista.

Para poder entender esto necesitamos saber de dónde surge la primera idea sobre la publicidad. Las cuales fueron las agencias destinadas para las empresas en función de promover el intercambio monetario por un producto u ofrecer un servicio con o sin fines de lucro, pero esto no pudo haber sido posible sin la atribución del francés Théophraste Renaudot y el filósofo de

los Essais, ellos visualizan como realizar un medio para resolver el problema de los problemas, un anuncio para *entreadvertirse* y *entreentenderse* y esto reflejado hacia una institución de asistencia pública. Más tarde la primera agencia de publicidad en Norteamérica fue fundada por Volney Palmer en 1841 con el fin de apoyar y hacer campaña de publicidad para productores de jabón que reunieron dos capitales grandes, 20 años más tarde nacieron otras dos agencias N.W. Ayer & Son

y J. Walther Thomsom, esta última se estableció internacionalmente al cumplir más de 30 años de experiencia. Una vez fundadas las agencias publicitarias, principalmente norteamericanas y británicas, se formaron alianzas cruzadas que consistían en formar relaciones de trabajo con agencias de nacionalidades diferente, logrando una mega fusión internacional, la finalidad es asegurar una mejor presencia en mercados internacionales apoyándose entre sí.



1932, *Almuerzo en lo alto de un rascacielos (Lunch atop a Skyscraper)*, once trabajadores en una viga durante la construcción de uno de los edificios que conforman el Rockefeller Center.

Eran tiempos de mucho auge para las agencias de publicidad, puesto que tenían a su cargo grandes firmas empresariales de distintas partes del mundo, con el desarrollo de la publicidad, esta se convierte en una disciplina, tanto así que se emprenden teorías como recursos efectivos. Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas creada en 1896 es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y cuyas siglas significan Atención, Interés, Deseo, Acción. Según esta regla estos son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, la compra. Existe la posibilidad de que una persona siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como: el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc. Sin embargo existe poca evidencia de que esta técnica incremente la probabilidad de compra.

La publicidad ha destacado por ser innovadora creativa y humorística, los mejores aportes de la publicidad han venido de los Estados Unidos.

En esta país el avance tecnológico elevó la productividad, reduciendo constantemente la demanda de la mano de obra calificada. Pese a ello, la reserva de trabajadores no calificados crecía sin cesar, 18 millones de inmigrantes entre 1880 y 1910 llegó al país con grandes deseos de trabajar.

En Norteamérica se aproximaban grandes cambios, la desmedida producción de los



Puente de Brooklyn, recuperado desde: http://www.google.com.mx/imgres?num=10&hl=es&biw=532&bih=489&tbn=isch&tbnid=uS5JmPOT2jrYHM:&imgrefurl=http://countrygirlsandboys.blogspot.com/2008_04_01_archive.html&docid=RtxsAzcmggGe-M&itg=1&imgurl=http://1.

fabricantes y su rápida evolución generó en menos de cincuenta años una república llena de industrias fábricas, plantas siderúrgicas y líneas ferroviarias transcontinentales.

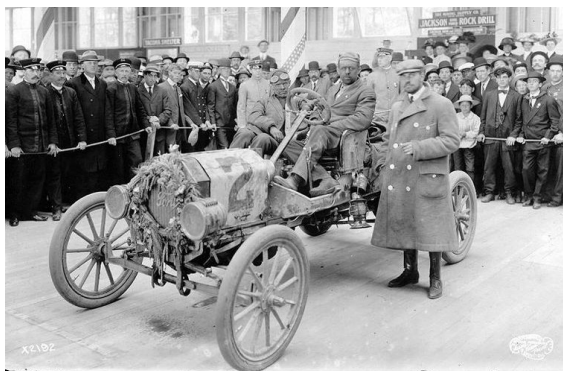
En toda la nación. Algunas empresas llegaron a dominar industrias enteras ya sea en forma

independiente o en combinación con otras firmas. Sumado a los constantes cambios que conformaron la evolución de la tierra de las oportunidades, la guerra aceleró un proceso económico que se basaba en la explotación del hierro, el vapor y la energía eléctrica y fomentaron también el avance de la ciencia y la inventiva. A

Andrew Carnegie se le debe en gran parte el adelanto de la producción del acero, él fue quien logro la hegemonía de la industria, Carnegie domino por largo tiempo la industria, pero nunca tuvo un monopolio completo sobre los recursos naturales, el transporte y las plantas industriales que intervenían en la fabricación del acero.

En estos tiempos la fábrica Ford innovó con la utilización de la cadena de montaje. De esta forma se reducían costos y tiempo. Este medio de producción se aplicó a otros sectores como la siderurgia, la industria del cristal, etc.

La máquina de composición o linotípica inventada en 1886 se sumo a la prensa rotativa y a la maquinaria para doblar papel e hizo posible imprimir doscientos cuarenta mil periódicos de ocho páginas en una hora, haciendo que el modo de vida fuera más intenso día con día, pero también hubo una parte de la historia de los Estados Unidos en donde se enfrentaron a cambios inesperados, como la defensa de las metas del movimiento laboral y la renuncia del



1908, ford T, lanzamiento al mercado del motor ford "T".



La gran depresion de los años 20, recuperado desde: <http://www.universitam.com/wp-content/uploads/2010/07/depression.jpg>

capital, que dieron lugar a los conflictos laborales más violentos en toda la historia del país. El primero de ellos se produjo a raíz de la gran huelga Ferroviaria en 1877 cuando los trabajadores de su rubro en toda la nación se declararon en huelga, por una reducción del 10% en su paga. Pasaron 30 años hasta antes de que el pueblo mismo pudiera escucharse a sí mismo y tomar cartas en el asunto, no fue sino hasta la elección presidencial de 1900 que el pueblo de los Estados Unidos se dio la oportunidad de expresar su juicio acerca del gobierno de William McKinley, sobre toda su política exterior. A principios del siglo XX la mayoría de las grandes ciudades y más de la mitad de los Estados Unidos ya habían instituido un horario de ocho horas diarias en obras públicas. Otro aspecto de igual importancia fueron las leyes acerca de las indemnizaciones a los trabajadores.

Los obreros un poco mas conformes con las nuevas leyes laborales se apartaron de los conflictos por un tiempo. Sin embargo el 22 de enero de 1917 un problema más grande llegaba a los Estados Unidos, el gobierno de Alemania anunció que la guerra submarina se reanudaría sin restricción alguna, para ese abril cinco barcos

de los Estados Unidos habían sido hundidos. Los tiempos no podían verse peores para algunas naciones, pero para los inmigrantes empeoraba puesto que la restricción de la inmigración de la década de 1920 marcó un cambio notable en la política de los Estados Unidos. Dicha inmigración se agigantó a fines del siglo XIX.

La denominación de *felices años veinte* o *años locos* corresponde al periodo de prosperidad económica que tuvo Estados Unidos de Norteamérica entre los años 1922 - 1929, como parte del periodo expansivo de un ciclo económico. Esta prosperidad benefició a toda la sociedad e hizo que la economía siguiera creciendo a un ritmo que no se había registrado antes, generando una burbuja especulativa. Sin embargo esta prosperidad duraría un corto periodo que finalizaría al comenzar el conflicto más desafiante para la economía mundial que se hizo llamar el *jueves Negro*, por el comienzo de la Gran Depresión.

Fue una época de crisis económica mundial que se prolongó durante la década anterior a la Segunda



Changing New York, Fotografía tomada al término de la gran depresión, 1935-1938.

Guerra Mundial y se extendió hasta finales de la década de los años treinta o principios de los cuarenta. Fue la depresión más larga que el mundo allá experimentado, de mayor profundidad y la que afectó a más países.

En el siglo XXI ha sido utilizada como un paradigma de hasta qué punto puede disminuir la economía mundial. La Gran Depresión se originó en los Estados Unidos de Norteamérica, a partir de la caída de la bolsa del 29 de octubre de 1929 (conocido como *Martes Negro*, aunque cinco días antes, el 24 de octubre, ya se había producido el *Jueves Negro*), y rápidamente se extendió a casi todos los países del mundo.

La Gran Depresión tuvo efectos negativos en casi todos los países, ricos y pobres. La renta nacional, los ingresos fiscales, los beneficios y los precios se desplomaron. El comercio internacional descendió entre un 50% y un 66%. Ciudades de todo el mundo se vieron gravemente afectadas, especialmente las que dependían de la industria pesada, la construcción prácticamente se detuvo en muchas áreas. La agricultura y las zonas rurales sufrieron la caída de los precios de las cosechas que alcanzó aproximadamente un 60%. Ante la caída de la demanda, las zonas dependientes de las industrias del sector primario, con pocas fuentes alternativas de empleo, fueron las más perjudicadas. (Bell, J. 1932)

No fue hasta 1930 que la economía mundial comenzó a recuperarse, pero en algunos países los efectos negativos de la gran depresión perduraron hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. En Estados Unidos el final de la Gran Depresión estuvo marcado con la elección de Franklin D. Roosevelt como presidente. Hubo una gran cantidad de factores determinantes a



Una familia típica de la gran depresión, recuperada desde: <http://lcweb2.loc.gov/pnp/ppmsc/00200/00234r.jpg>

la hora de llegar a esta situación, al término de la guerra, Inglaterra al igual que muchos países europeos tenía deudas con Estados Unidos, lo que lógicamente favoreció su economía. A esto se le debe sumar que Estados Unidos se había convertido en la primera nación proveedora a nivel mundial. Esto se debe a que toda Europa necesitaba productos que no podían fabricar por el hundimiento económico. Estados Unidos ofertaba lo que Europa necesitaba en gran cantidad, generando que la economía y los ingresos americanos crecieran vertiginosamente.

La expansión de EEUU se basó en una profunda transformación productiva. De esta forma se disminuían costes y se aumentaba la producción, obteniendo más beneficios. Fue en esta época donde se popularizó el uso del teléfono, el automóvil y los electrodomésticos. La competencia visual implementaba cada vez más anuncios recurrentes y de poca calidad.

La apertura de créditos creó una gran ola consumista, gracias a que las personas podían adquirir diversos productos sin necesidad de

tener el efectivo. El aumento del consumo y la popularización de la venta a crédito o plazos, desarrollaron un estado de compra excesivo, al punto que los consumidores se endeudaron.

El consumismo era notorio para las empresas pero llegó un punto en donde la sobreproducción elevó los estándares establecidos. Ante el miedo de los empresarios de no poder vender sus productos, muchos comenzaron a orientar sus beneficios a la bolsa. La gran compra de acciones provocó la alza de los precios de cotización. Esto favoreció a que se comprarán más acciones por parte de los empresarios. Este hecho dio a lugar a que las empresas comenzaran a pensar más en que la competencia no solo se daba por parte



Woolworth Building construido en 1913 en New York, recuperado desde: http://simple.wikipedia.org/wiki/File:View_of_Woolworth_Building_and_surrounding_buildings_New_York_City_1913.jpg

del producto, sino que, por parte del aspecto perceptivo en el anaquel o exhibidor, haciendo de esto el comienzo de una guerra visual.

En EE. UU. El presidente Franklin D. Roosevelt lideró la recuperación económica del país tras la crisis provocada por la gran depresión de 1929.

La campaña presidencial de 1932 fue un debate en torno a las causas y los posibles remedios de la gran depresión. (Anónimo, 1994, p. 254)

En 1933, el nuevo presidente Franklin D. Roosevelt trajo consigo un clima de confianza y optimismo, y pronto convocó a la población en torno a la bandera de su programa, conocido como el nuevo trato "A lo único que debemos temer es al temor mismo". (Anónimo, 1994, p. 258)

La Segunda Guerra Mundial marcó como ningún otro acontecimiento a la década de 1940 y al siglo en general. Al igual que en 1914, la guerra se extendió a todo el mundo, aunque este conflicto fue mucho más sangriento y modificó el mundo de forma más radical. EEUU y la URSS se convirtieron en las nuevas y únicas potencias del mundo. Las antiguas potencias pasaron a un segundo nivel.

En la guerra mundial, los norteamericanos aprovecharon de la manera más inteligente los recursos humanos y de capital disponibles, haciendo de la industria bélica en sus diferentes procesos un foco de empleo y progreso para una gran parte del país. Los Estados Unidos pese a su participación tardía en la guerra se involucraron de lleno con la causa de detener la amenaza nazi, el exceso de poderes de Mussolini y sobre todo tomar retaliación con los nipones, tras el bombardeo a su base de Pearl Harbor. Las empresas norteamericanas también

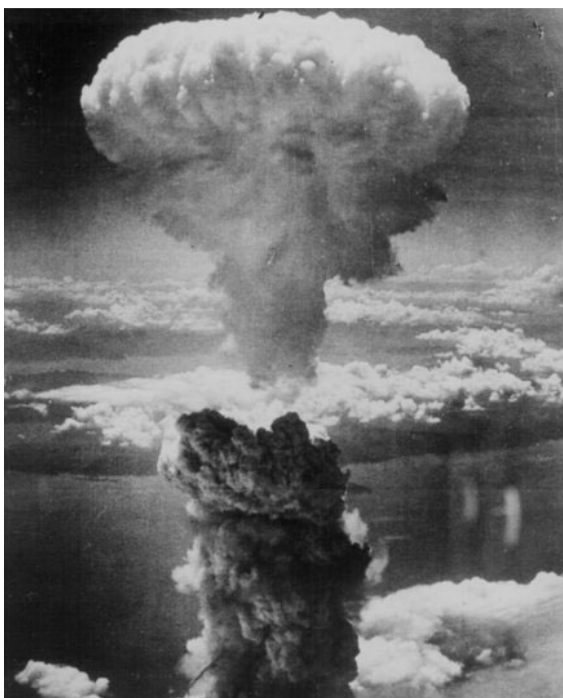


Adolf Hitler, fotografía del Führer, 1939.

aprovecharon su enorme capacidad técnica de producción y se dedicaron a exportar los productos que les fueran demandados en los mercados europeos, desde vehículos de transporte pesado como en el caso de la General Motors o de las máquinas almacenadoras de datos como es el caso de la *International Business Machines, IBM*, que para este tiempo la marca aun era rediseñada, porque había sufrido demasiados cambios y cuando exportó sus productos a Europa aun no tenía esa presencia visual que los colocara en la mente de un consumidor, porque la necesidad de llevar los productos hacia otro continente fue más que nada estrategia para después propagarse como una identidad corporativa única y poderosa que ya había ganado terreno, su rediseño vino hasta el año 1956 que hasta esa fecha fue el mejor cambio efectuado para esta empresa.

La Sociedad de Naciones fue remplazada por la ONU, que a diferencia de la anterior tuvo su sede en Nueva York y no en Europa. En 1948, se estableció formalmente el estado de Israel gracias al respaldo de Gran Bretaña y los EEUU. Esta nueva nación estaba conformada netamente de población judía, que en su mayoría era proveniente de Europa, donde habían sufrido persecución por parte de los nazis.

En 1941 se dictamina una ley que permite el préstamo y arrendamiento en los EEUU mejorando los beneficios de algunas empresas y asegurar que los préstamos adquiridos fueran liquidados.



Bomba atómica detonada en Hiroshima y Nagasaki Japón el 6 de agosto de 1945.

En 1945, cuando llegó el fin de la Segunda Guerra Mundial en Europa, una conferencia internacional celebrada en San Francisco redactó la Carta de las Naciones Unidas, que entró en vigor después de la guerra. Después de haber desarrollado la primera arma nuclear, el gobierno decidió utilizarla en las ciudades japonesas de Hiroshima y Nagasaki en agosto de ese mismo año. Japón se rindió el 2 de septiembre, poniendo fin a la guerra.

Durante la llamada "Guerra Fría", Estados Unidos de Norteamérica y la Unión Soviética lucharon por el poder tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, dominando los asuntos militares de Europa a través de la OTAN y del Pacto de Varsovia. El primero promovió la democracia liberal y el capitalismo, mientras que el segundo extendía el comunismo y una economía planificada por el gobierno. Ambos países apoyaron varias dictaduras y participaron en guerras subsidiarias. Entre los años 1950 y 1953, las tropas



Imagen representativa de la lucha por el poder entre estados unidos y la unión soviética al término de la segunda guerra mundial.

estadounidenses combatieron a las fuerzas comunistas chinas en la guerra de Corea.

Una vez finalizada la guerra, es necesario hablar de la importancia del Plan Marshall en la economía de post conflicto. Marshall fue un secretario de Estado que aparte de ser un genio organizador, también era conocido por el enorme respeto que inspiraba entre quienes le conocieron (ganador del premio Nobel en 1953). Desde su discurso en una universidad en junio de 1947 introdujo la propuesta a las naciones Europeas para devolver la estabilidad económica y de infraestructura. Como era de esperarse, Rusia rechaza la oferta y consigo vetar el deseo de Polonia y de la entonces Checoslovaquia de participar.

Este plan canalizó ayudas por cerca de 13 billones de dólares hacia Europa, pero los EEUU también se vieron ampliamente beneficiados con este flujo de ayuda pues gracias a la apertura permanente

de los mercados y la demanda europeos, obtuvo un superávit en la balanza comercial por valor de alrededor de 12.5 billones.

En 1957 la Unión Soviética lanza el primer satélite artificial, llamado *Sputnik*, causando un gran revuelo en las opiniones públicas mundiales. Estados Unidos tratará de arrebatar a la Unión Soviética el liderazgo obtenido con este éxito formando en 1958 la NASA.

En 1960, las relaciones entre los Estados Unidos y la URSS empeoran aún más al ser derribado un avión espía U-2 estadounidense que sobrevolaba el espacio aéreo soviético. Este incidente terminó con la conferencia de París, acabando de momento con las iniciativas encaminadas a lo que años más tarde se conocería como distensión.

En el año de 1961 el lanzamiento de la primera nave espacial tripulada que hizo la Unión Soviética provocó que el presidente John F. Kennedy propusiera a los norteamericanos ser la primera nación en enviar a un hombre a la Luna, hecho logrado en el año 1969. Kennedy también enfrentó un tenso conflicto nuclear con las fuerzas soviéticas en Cuba, al tiempo que la economía crecía y se expandía de manera constante. Un creciente movimiento por los derechos civiles, representado y liderado por afroamericanos como Rosa Parks, Martin Luther King y James Bevel, utilizó la no violencia para hacer frente a la segregación y la discriminación.

En ese mismo año, John F. Kennedy es elegido presidente. Su elección despertó aún hoy grandes pasiones, al ser el presidente más joven de la historia de Norteamérica, y el único católico. El mismo año de su elección, Kennedy se enfrentará a las crisis de Bahía de Cochinos y de Berlín.



Coche presidencial momentos después del asesinato de John F. Kennedy el 22 de noviembre de 1963.

Kennedy había heredado del anterior presidente un plan de la CIA para derrocar al gobernador cubano Fidel Castro, que consistía en organizar y dar apoyo a grupos de exiliados cubanos, esperando que si se producía una invasión, el pueblo cubano se alzaría contra su dictador.

Luego del asesinato Kennedy, el Presidente Johnson se enfrentó a fuertes desafíos por parte de dos demócratas opuestos a la Guerra de Vietnam: los senadores Eugene McCarthy y Robert F. Kennedy, este último hermano del Presidente John F. Kennedy. El 31 de mayo de 1968, en vista de una humillante derrota en las encuestas de

opinión pública y de la incesante prolongación del conflicto en Vietnam, Johnson se retiró de la contienda presidencial y ofreció negociar el fin de la guerra. En 1968, tras la renuncia de Johnson a las aspiraciones de su reelección, el partido Demócrata depositó todas sus esperanzas en el carismático senador Robert F. Kennedy, que se presentó como candidato y tenía inmejorables posibilidades de llegar a la Casa Blanca por encima de los demás precandidatos de su partido político e incluso su presunto rival republicano Richard Nixon.

Alvin Y. So afirma que hay 3 elementos principales e históricos después de la Segunda Guerra Mundial

que favorecieron el inicio de la teoría del desarrollo de la modernización. Primero, el surgimiento de Estados Unidos como una potencia. Mientras otros países occidentales como Gran Bretaña, Francia y Alemania quedaron debilitadas después de la Segunda Guerra Mundial, Norteamérica resultó fortalecida después de la guerra (1990). Segundo, se difundió un movimiento comunista mundial unido. La ex Unión Soviética extendió su movimiento no sólo a Europa Oriental, sino también a China y a Corea. Tercero, hubo una desintegración de los imperios coloniales europeos en Asia, África y Latinoamérica, dando lugar a nuevas naciones en el Tercer Mundo. Estas recién conformadas naciones buscaban un modelo de desarrollo para promover sus economías y aumentar su independencia política.

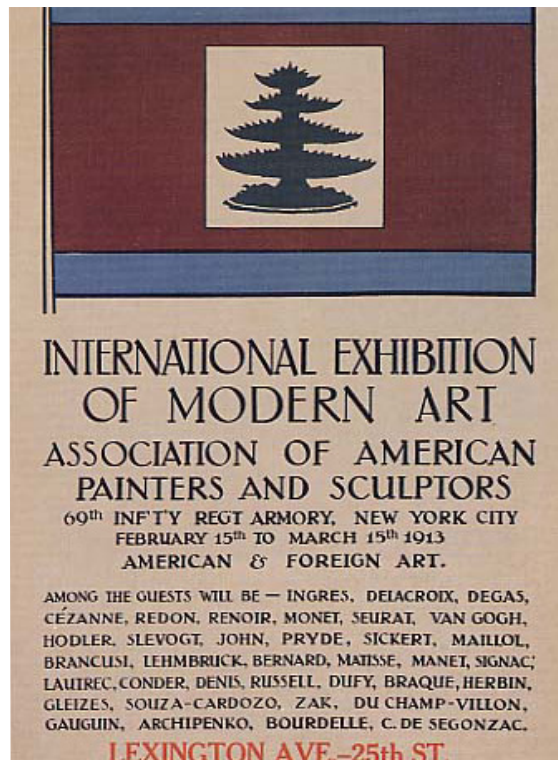
Marco Histórico

En el año de 1913, trató de introducirse el movimiento Moderno en los Estados Unidos, mediante la exposición de arte *Armory Show*, sin embargo no tuvo gran aceptación, ya que en esa época de la gran depresión estadounidense el diseño gráfico estaba dominado por la ilustración tradicional. Poco a poco el enfoque moderno fue ganando terreno en el diseño de libros, el diseño editorial para revistas y en el diseño gráfico promocional y empresarial.

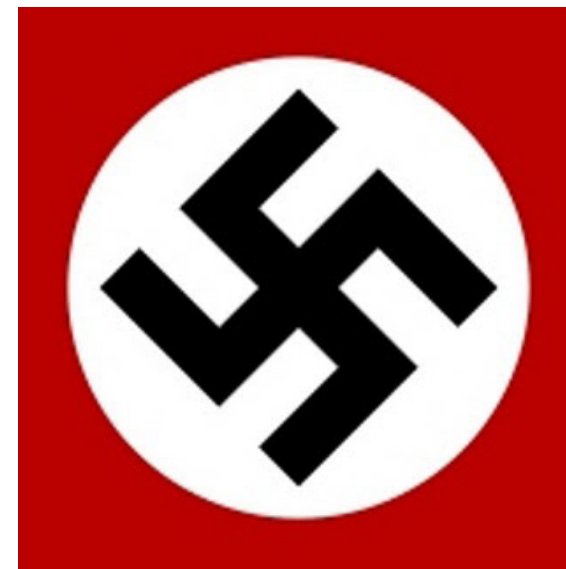
En 1935 el diseñador gráfico Lester Bell, realizó una campaña de carteles para una agencia federal de electricidad y fue uno de los primeros en introducir un diseño fuerte, directo y emotivo.

Según Meggs (1998) a finales de la década de los treinta, a consecuencia del nazismo que crecía en Europa un gran número de intelectuales y

talentos creadores, entre ellos diseñadores gráficos llegaron a refugiarse a Estados Unidos, en gran parte porque pensaban que en Europa la libertad de expresión y de investigación estaba en peligro. Algunas de las figuras más importantes para el diseño gráfico, que llegaron del continente Europeo son: Max Ernst, Marcel Duchamp, Piet Mondrian, Walter Gropius, Herbert Bayer, Laszlo Moholy-Nagy, Herbert Matter, Jean Carlu, Ladislav Sutnar y Will Burtin. Las influencias que estos diseñadores introdujeron en Estados Unidos, ayudaron en gran parte a formar la nueva fase del diseño gráfico estadounidense. Se puede



Cartel del movimiento armory show, 1913.



Esvástica en una bandera de la Alemania nazi, 1933.

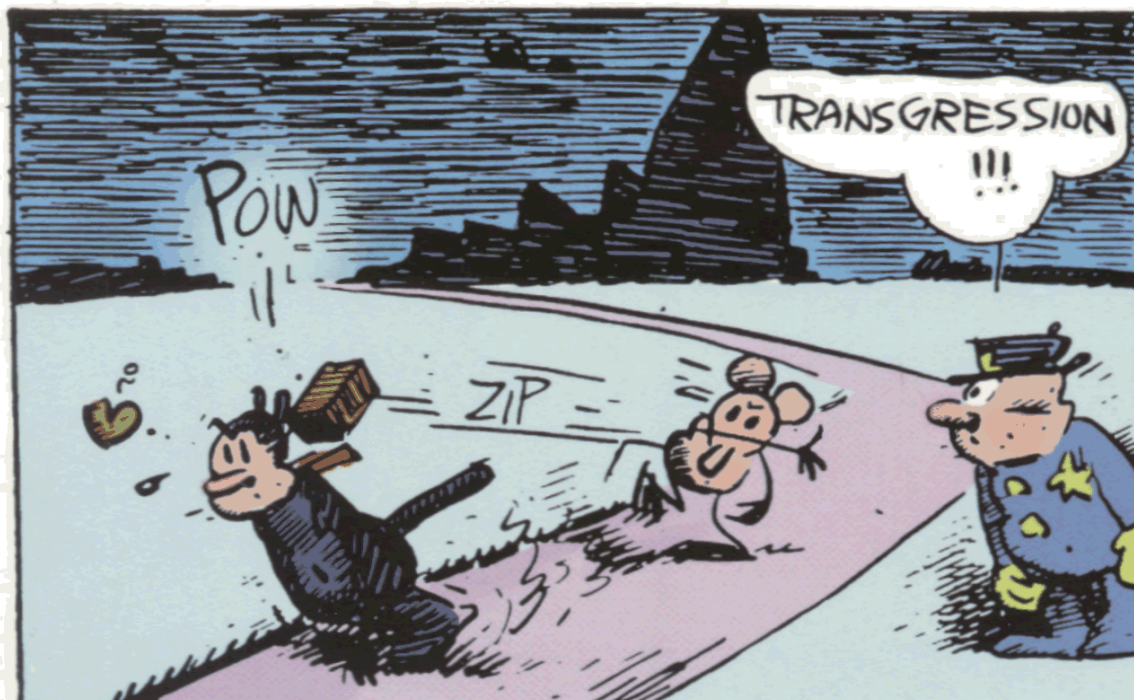
decir que en Estados Unidos en pleno siglo XX sucedió algo similar a lo que pasó en Europa a finales del siglo XIX. Nueva York se convirtió en el centro cultural del mundo. Los diseñadores estadounidenses se apropiaron del lenguaje formal de los diseñadores europeos e inventaron formas que se sumaron a la tradición del diseño gráfico estadounidense. El diseño europeo era teórico e intensamente estructurado, a diferencia del diseño estadounidense que era pragmático, intuitivo y más informal en su composición. Aunque con bases europeas el diseño de Estados Unidos tenía aspectos propios de su cultura, editaron su propia forma de diseño moderno. Los diseñadores buscaban resolver problemas de comunicación gráfica y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de expresión personal. El diseño gráfico estadounidense inició con fuertes raíces europeas durante los años cuarenta y ganó gran reconocimiento internacional por sus originales puntos de vista y principalmente el diseñador

Paul Rand inició con esta tendencia, de diseño moderno estadounidense.

Rand nació en Brooklyn en el año de 1914, como Paul Rosenbaum, en el seno de una familia judía ortodoxa; es una de las grandes ramas de la religión judía, se distingue de ellas por su adhesión rigurosa a la Halajá. Carece de una autoridad doctrinal central permitiendo cierta variación en la práctica; considerablemente religiosa. Irónicamente la ley de esta religión prohibía rotundamente la recreación de imágenes, sin embargo, Rand no obedeció esta regla y cuando apenas tenía la edad de 3 años se sintió atrapado

por las tiras cómicas, principalmente por *Krazy Kat* de George Herriman; él fué un destacado autor de cómics estadounidense, creador de la famosa tira cómica *Krazy Kat*, considerada su obra más influyente e innovadora y una de las primeras obras maestras de la historieta en este género, protagonizada por animales con apariencia humana. En ella, Herriman desarrolló un humor basado en el absurdo y un grafismo poco convencional para la época, que tuvo una gran influencia en la historia posterior del cómic, dentro y fuera de Estados Unidos. En este comic repite constantemente la misma trama: *Krazy Kat*, enamorado/a del ratón Ignatz, es constantemente

rechazado/a mediante ladrillazos que él/ella interpreta como signos de amor y que un perro comisario, enamorado de *Krazy Kat*, aprovecha para encerrar a Ignatz en la cárcel. El dadaísmo, que en ese tiempo estudiaba la cultura popular estadounidense, consagró a *Krazy Kat* como una obra de puro humor dadá estadounidense, gracias a la alteración constante del orden lógico y racional de los acontecimientos; el gusto por la sonoridad, imprecisión, mestizaje del lenguaje popular, carácter absurdo, primitivo e infantil.



George Herriman, *Crazy Cat*, recuperado desde: <http://cerebralboinkfest.blogspot.mx/2011/07/crazy-cat-creates-krazy-kat.html>



Paul Rand, recuperado desde: <http://www.paul-rand.com/foundation/portraits/>

Paul Rand, inició su carrera como diseñador, a corta edad, realizando dibujos de signos para la tienda de alimentos de su padre y también pintando los carteles para eventos escolares de la escuela pública 109, al mismo tiempo que esta actividad era un pretexto para no asistir a las clases que no eran de su interés, como: Gimnasia, Matemáticas e Inglés.

A continuación se presenta una cronología de las escuelas a las que asistió Paul Rand:

- 1929-1932) *Pratt Institute*, New York,
- (1929-1932) *Harren High School*, New York.
- (1932) *Parsons School of Design*, New York.
- (1933) *Art Students' League with George Grosz*.

Su padre al darse cuenta de la fuerte vocación de Rand por el grafismo y aunque no muy convencido accedió a pagarle los 25 dólares necesarios para que estudiara por la noche en el Pratt Institute, ya que durante el día asistía a la Harren High School, pronto se sintió insatisfecho, ya que sus profesores ignoraban las obras de Matisse, Gris y Picasso.

Gracias a esta situación Rand también es considerado como un autodidacta, ya que aprendió en la Biblioteca Pública de Nueva York explorando en los libros de arte, en la revista de gráfica alemana *Gebrausgraphik* y en la británica *Commercial Art*, de las obras de Cassandre; quien fué un cartelista y diseñador gráfico francés, considerado el padre del cartel moderno, en su obra podemos observar influencias del cubismo y el surrealismo, inclusive Paul Rand retoma el famoso personaje que creó Cassandre para Dubonet cuando trabajó para esta marca; también aprendió de Laszlo Moholy-Nagy; él fue un fotógrafo y pintor húngaro que exploró en la pintura, la fotografía, la película, la escultura y el diseño gráfico. Además utilizó



Gebrausgraphik, recuperado desde: <http://piccsy.com/2010/05/gebrausgraphik/>

técnicas innovadoras como el fotomontaje y el movimiento cinético. Afirmaba que la fotografía presentaba hechos objetivamente y que liberaba al espectador de la interpretación de otra persona, afirmaba que la tipografía es un instrumento de comunicación; gracias a su influencia Rand exploró en el recurso de la fotografía y lo aplicó en gran parte de su obra publicitaria.

Posteriormente realizaba trabajos sencillos libres de derechos para diversos periódicos y revistas de los Estados Unidos. Tiempo después durante una amplia temporada trabajando como ilustrador profesional para la empresa Americana *Metro Associated Services*, que se dedicaba a la venta de dibujos de acciones y recortes.



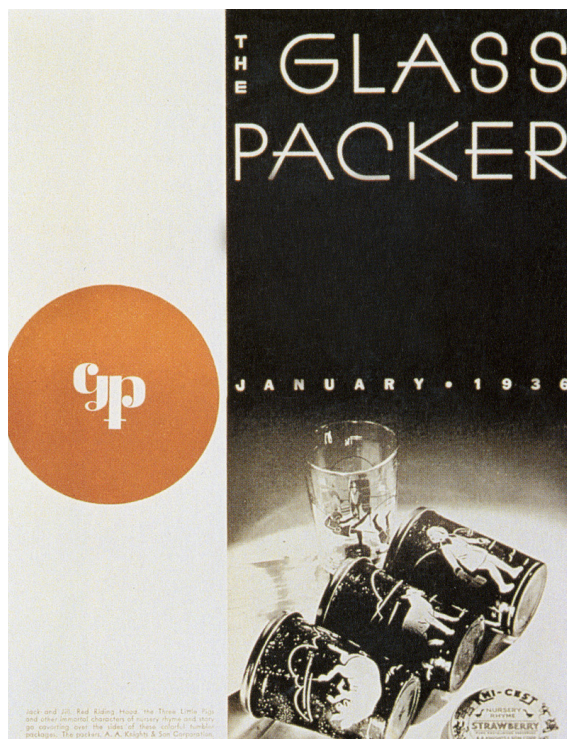
Portada de la revista Arte Comercial, ilustraciones de Frank Newbould, 1925.

Pasando al campo de la identidad corporativa podemos decir que la primera marca que creó el maestro Paul Rand fue su propio nombre, recordemos que originalmente se llamaba Peretz Rosenbaum, pero en el año de 1935 decidió cambiar su nombre que era reconociblemente judío, acortó su nombre a Paul y adoptó el apellido Rand de un tío suyo, él pensó que un nombre con cuatro letras y un apellido con cuatro letras era un símbolo estético. Incluso Roy R. Behrens señaló en (1999) "el nuevo personaje de Rand, que sirvió como la marca de sus muchos logros, fue la primera identidad corporativa que creó, y también puede eventualmente llegar a ser la más duradera", sin ninguna duda este nombre perduró durante años hasta nuestros días.



El cartelista y diseñador gráfico francés Cassandre 1901-1968.

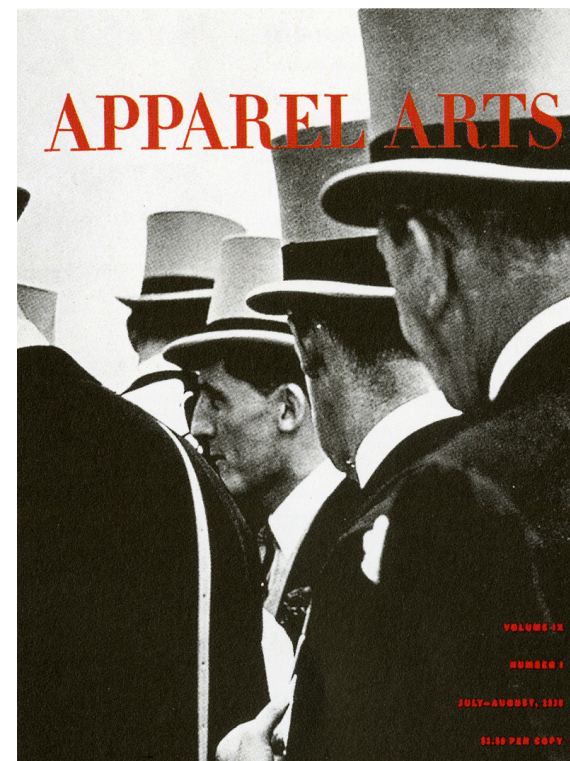
A los veinte años Rand ya realizaba trabajos de diseño que le comenzaron a cosechar fama internacional, En 1935 era free lance para la *Glass-Pecker Magazine*. En 1936 se le encargó un número especial de aniversario de la revista de modas masculina *Appareal Arts* publicada por la *Editora Esquire-Coronet*, en donde Paul demostró su notable talento para transformar fotografías mundanas en composiciones dinámicas, que no solo se limitó a decorar, pero dio peso a la página editorial, debido al éxito de su trabajo Rand obtuvo un trabajo de tiempo completo y se le ofreció la dirección artística de la *Esquire-Coronet*, en un principio rechazó la oferta porque creía que no estaba capacitado aun para asumir esas responsabilidades. Sin embargo un año después



Paul Rand, portada de revista para Glass Packer, 1935.

terminó aceptando el puesto ofrecido teniendo solamente 23 años, se le dio la responsabilidad de las secciones especiales en la revista *Esquire*, principalmente de moda.

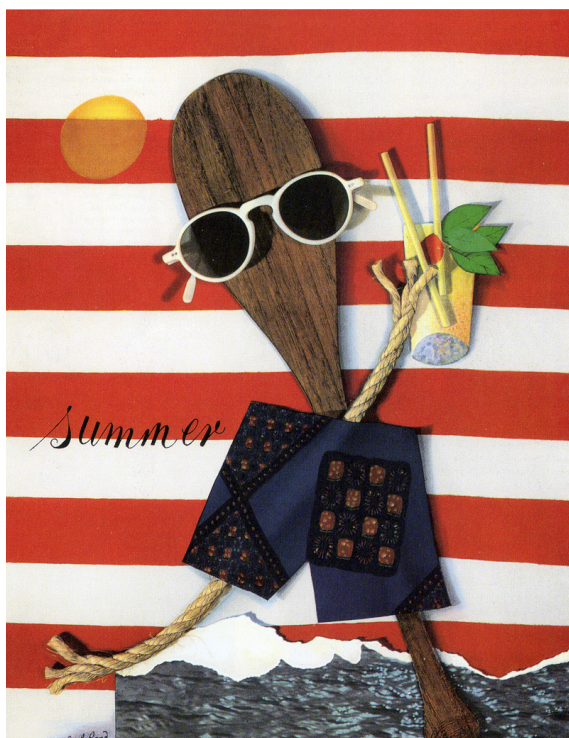
En 1938 cuando Rand tenía 24 años fue catalogado por PM, la principal revista gráfica de esa época, como la mayor influencia en el diseño estadounidense; fué seleccionado de una larga lista de veteranos, incluidos algunos renombrados emigrantes europeos, sin embargo Rand se destacaba por su trabajo en el campo editorial, en el diseño de avisos publicitarios y de promoción que fueron revolucionarios por sus composiciones asimétricas y montajes fotográficos. La misma



Paul Rand, Portada de revista para Apparel Arts, 1938.

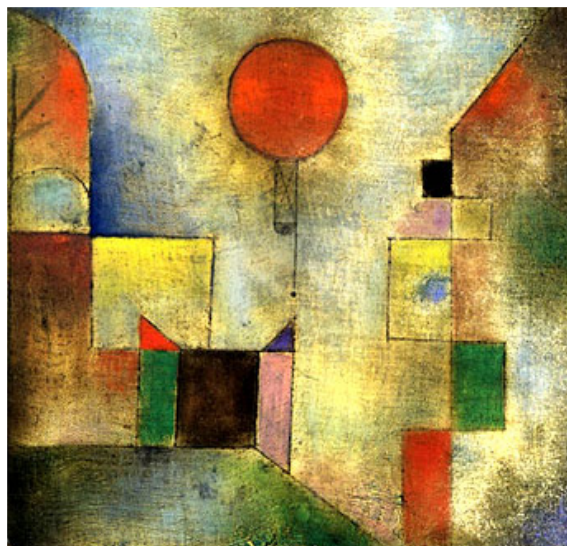
revista exclamo "a Rand no lo obstaculizan las tradiciones, no tiene un estilo redundante, porque cada tarea es algo nuevo y exige su propia solución. En consecuencia, no hay nada elaborado o forzado de su trabajo"

A los 23 años, como ya se mencionó anteriormente, inició su fase de carrera como diseñador promocional editorial para *Apparel Arts*, *Esquire*, *Ken*, *Coronet* y *Glass Packer*. Las portadas que realizó para estas revistas eran innovadoras y rompieron con las tradiciones de diseño de su época, en ella se podía observar un conocimiento profundo del movimiento moderno, principalmente de las obras de Paul Klee(1879-



Paul Rand, Summer, pagina interior, 1936.

1940); que fué un pintor suizo de nacionalidad alemana, con un estilo influenciado por el expresionismo, el cubismo, el abstraccionismo y el surrealismo, fué un dibujante natural que experimentó con el color y lo llegó a manipular con una enorme precisión y pasión, domínó la teoría del color, y escribió extensamente sobre ella, de hecho dio clases sobre este tema en la *Bau-Haus*. Sus obras reflejan su humor seco, su punto de vista a veces como un niño, sus estados de ánimo, sus creencias personales y su musicalidad; Wassily Kandinsky (1866-1944); fué un pintor ruso grabador y teórico del arte, es considerado como uno de los artistas más destacados del siglo XX, se le atribuye la invención



Paul Klee, El Globo Rojo, pintura en óleo, 1922.

de la pintura abstracta, formó el movimiento llamado *Der Blue Reiter* (El Jinete Azul), con algunos pintores del grupo *Die Brücke*, también enseñó en la Bauhaus, Arte y Arquitectura; y los cubistas; primer movimiento del siglo XX, tuvo lugar en Francia, los cubistas rechazaban la perspectiva, la profundidad y el movimiento y le daban prioridad a la línea y la forma, rompían las Figuras y las distorsionaban, retomaban el arte prehistórico de África y Oceanía. Su objetivo principal era el de alejarse de la representación naturalista, plasmando de modo simultáneo un objeto visto desde diferentes ángulos. Su principales exponentes fueron Picasso con su pintura *las señoritas de aviñon* y Georges Braque con su pintura *naturaleza muerta con arenques*; tomó las ideas esenciales del constructivismo ruso; uno de sus principales exponentes fue Vladimir Tatlin que en 1912 al visitar París fue inspirado por el cubismo y tuvo la idea de construir maquetas en relieve e hizo construcciones con vidrio, metal



Wassily Kandinsky, pintor ruso precursor de la abstracción, 1866-1944.

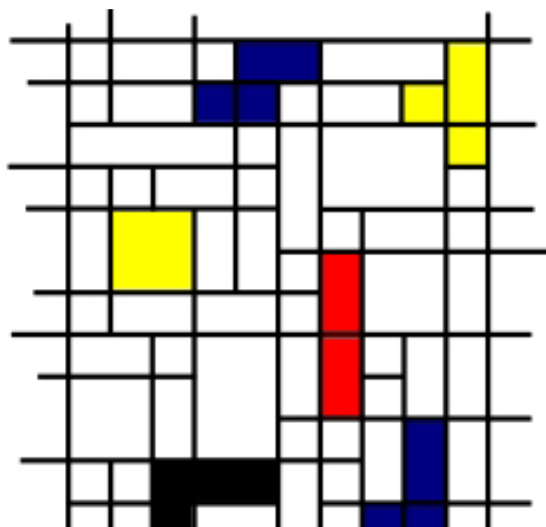
y madera completamente abstractas que son la base del constructivismo ruso, este movimiento proponía renunciar al arte por el arte haciendo un llamado a los artistas por el arte al servicio de la sociedad, sus características son el contraste de los elementos, la relación de la forma, el espacio y la sobreposición de colores; el De Stijl; este movimiento apareció en Holanda en 1917 fundado por Theo Van Doesburg y Piet Mondrian, evolucionó del cubismo hacia una abstracción geométrica pura, utilizaba colores primarios con blanco y negro, representaba las figuras y las formas con líneas rectas, cuadrados y rectángulos. Para sus artistas la estética se reflejaba en la pureza de sus obras. El objeto cotidiano debía llevarse a nivel de arte. Preferían la tipografía san-serif. Lázio Moholy-Nagy y su trabajo para la portada de *i10* es uno de los mejores ejemplos de los principios De Stijl aplicados a la tipografía; y la Bauhaus, fue una escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar Alemania, inicialmente Buscaba una relación innovadora entre artistas y artesanos para construir el futuro; se convirtió así en un fuerte defensor, líder y hasta inspiración del movimiento modernista.



Pablo Picasso, Les demoiselles d'Avignon, cuadro pintado en óleo, 1907.

Ese mismo año se le ofreció el diseño para las portadas de la revista *Direction*, una revista con marcado perfil antifascista. A la cual accedió a realizar sin ningún pago, ya que no había dinero, pero a cambio de tener libertad artística y creativa absoluta y, eventualmente, algún original de Le Corbusier. Las tapas de *Direction* fueron producidas de 1938 a 1941 imponiendo nuevas pautas estéticas y de elaboración en el medio.

La primera tapa, que simbolizaba la ocupación nazi-alemana en el país de Checoslovaquia, era un recorte del mapa de esta nación fotografiado sobre un papel blanco, este proyectaba su sombra en el papel logrando un efecto de tridimensionalidad, con dos barras intersectadas, rasgando el mapa, sugieren los límites de la unión alemana. Describiendo la tapa, Rand dijo: "hay una gran diferencia entre diseño abstracto sin contenido y diseño abstracto con contenido. Se puede ser un



Recuperado desde: http://derbyimages.woot.com/haxrox/Tetris_in_the_style_of_De_Stijl-csznao-d.jpg

gran manipulador de la forma, pero si la solución no es la más apta, no tiene sentido" (1938).

Para la portada de la revista del mes de diciembre de 1940 Paul Rand creó el diseño un alambre de púas que cruza la tapa como si fuera una cinta de regalo, además de representar un crucifijo, un ácido comentario a la Europa ocupada por los nazis, este diseño era muestra de la libertad artística que permitía la revista. Además la etiqueta de Navidad que aparece escrita a mano contrasta con las letras mecánicas del logotipo sobre un elemento de collage de borde rasgado. Rand usó su propia cámara para sacar las fotos y las letras eran de su propia escritura. Ese estilo de ejecución hace que aún hoy las tapas de *Direction* se vean igual de frescas que cuando fueron publicadas hace ya más de 50 años atrás. En *Reflexiones sobre el diseño* Paul Rand (1947) señala que "es significativo que el crucifijo, aparte de sus implicaciones religiosas, es una



Paul Rand. Portada de revista para *direction*, diciembre 1940.

demonstración de la forma plástica pura también, una unión perfecta entre la agresividad vertical y la pasividad horizontal del papel rasgado". En cierto modo podemos decir que Paul Rand experimentaba intentando introducir al diseño gráfico temas que normalmente se encontraban en las bellas artes, con sus nuevos diseños logró un gran avance, en su objetivo permanente, de reducir el límite entre su profesión y la de los maestros del modernismo europeo.

Sin lugar a dudas, El trabajo que realizó el maestro Rand para *Direction*, fué un hito en el desarrollo de la carrera de Rand, desarrollándose como un innovador artista y diseñador.



Paul Rand. Portada de revista para direction, diciembre 1938.

Entre los elogios que recibió Rand el más motivante fue el que le hizo László Moholy-Nagy (1943) en un artículo de la revista AD vol.7 no. 3 se refirió a Rand y al diseño americano:

Cuando vine a este país me vi enormemente sorprendido de encontrar a los europeos con cierto renombre, más americanos que los americanos. Encuentro que la imaginación ha ido demasiado lejos. Es verdad que este progreso tecnológico se ha desarrollado en el altísimo nivel de este país. Pero los americanos no se encuentran muy interesados acerca de esto. Ellos crearon esta avanzada civilización



Rockefeller Center Nueva York 1939

por instinto, introduciendo inventos tras inventos en la rutina diaria. Como sea, ellos no adhirieron ninguna filosofía a eso, como hicimos nosotros en Europa. En los americanos está muy arraigada la nostalgia de permanecer tendiente al "buen y viejo" diseño tradicional. Esto fue una extraña experiencia para mí. Sentí que el esfuerzo que hacemos en Europa para vivir a la altura del estatus contemporáneo de los americanos no tiene una base. Me tomó un largo tiempo entender la permanencia victoriana, la imitación a la arquitectura colonial o la publicidad pasada de moda. Afortunadamente apareció una nueva generación con un potencial y una

disciplina más acorde con la que los europeos imaginamos para los americanos. En medio de toda esa nueva generación me parece que Paul Rand es uno de los más capaces. Es un pintor, conferencista, diseñador industrial y artista publicitario que plasma su conocimiento y su creatividad. Es un idealista y un realista que usa el lenguaje de un poeta y un hombre de negocios. Piensa en términos de necesidad y función. Él es capaz de analizar sus problemas, pero su fantasía no tiene límites. Me gusta recordar mi visita a su casa donde esperaba encontrar a un artista de publicidad, pero me encontré un diseñador creativo con una gran cantidad de intereses y la capacidad de expresarse, no solo con el color y la línea sobre una superficie plana, sino también en el espacio... Allí comprendí de repente la calidad espacial de sus dibujos bellos y abstracciones, sus relieves de la revista *Apparel Arts*, sus combinaciones afortunadas de la tipografía cuidadosamente planeada, el ingenio y la fantasía de sus de sus combinaciones de colores alegres y composiciones serias.

En 1941 William Weintraub, un socio de *Esquire-Coronet* deja esa compañía y comienza una agencia de publicidad. A los 27 años, Rand es contratado para encargarse de la dirección artística de la agencia. Con oficinas en el *Rockefeller Center*, *Weintraub* fue la primera agencia judía en un campo dominado por *WAPS* para adquirir una cartera de clientes nacionales, que incluían a *Dubonnet*, *Schenley*, *Lee Hats*, *Disney Hats*, *Revlon*, *Helbros watches*, *El Producto cigars*, *Stafford Fabrics*, *Emerson Radios*, *Kaiser Corporation*, y *Autocar Corporation*. En un año la agencia contrató a un numeroso personal, pero Rand admitió que raramente encomendó trabajo, prefería diseñarlo todo él mismo. Paul vino a modernizar el campo

del diseño comercial. Antes de 1940 muy pocos avisos en Estados Unidos de Norteamérica estaban realmente diseñados, en su mayor parte este tipo de publicidad era compuesta por los mismos encargados de las imprentas o bocetados toscamente por los redactores. Paul Rand por su parte creía que el realizar el anuncio publicitario era un problema de diseño que requería soluciones creativas e inteligentes. Ante el enojo y consternación de los redactores, él sentía un enorme placer en desechar esos desagradables bocetos, decía que eran realmente malos. En realidad era muy poco paciente en esa clase de asuntos y no dudó en ser realmente rudo, justificándose con que no iba a dejar que lo trataran como un impresor de la avenida *Pitkin*. Muy pronto Rand se hizo conocido no sólo por su diseño, sino también por su filosofía de diseño.

Fue el mismo Rand quien luchó por influenciar a sus colegas para empezar a desarrollar “equipos creativos” que emparejaron a redactores y directores de arte. En su propio artículo escrito en el año de 1946 titulado *El rol del diseñador* el maestro Paul ofreció esta definición:

“El diseñador no encara el trabajo específico con una idea preconcebida, su idea es el resultado de apreciaciones subjetivas y objetivas, y el diseño es un producto de la idea. Para llevar a cabo una solución honesta y efectiva necesariamente deberá pasar a través de cierta clase de procesos mentales. De manera consciente o no, el diseñador analiza, interpreta, traslada, improvisa nuevas técnicas y combinaciones. Coordina e integra su material debiendo replantear su problema en términos de ideas, imágenes y formas. Unifica, simplifica eliminando superficialidades. Simboliza, extracta del material por asociación

y analogía. Intensifica y refuerza su símbolo con accesorios apropiados que ejecuta con claridad e interés”.

A fines de los cuarenta, encontramos a Rand ocupado en codificar las ideas modernistas. Su educación aún estaba lejos de estar completa. En un meeting en Chicago, Moholy-Nagy preguntó a Rand si había leído alguna vez alguna crítica de arte. Cuando Rand le contestó que no, Moholy-Nagy le respondió: “lástima”. Desde ese momento Rand comenzó a devorar libros de filósofos del arte. Aunque Rand creía que la experiencia personal era la mejor educación, se transformó también en un voraz lector. Muchas de las ideas de sus textos, como los principios de dibujo diseñístico del modernismo europeo, fueron sintetizados en sus propios y extensos escritos. A mediados de los cincuenta introduce sus clases en Yale, y en 1956, con su nombramiento como consultor en diseño para IBM, se afirmó como el representante más firme del diseño moderno.

Como diría el veterano diseñador Lois Danziger “totalmente y sin ayuda, convenció al mundo de los negocios que el diseño es una herramienta efectiva. Cualquier diseñador de los cincuenta o los sesenta le debe mucho a Rand, quien por mucho tiempo luchó por hacer posible el ejercicio de nuestra profesión”.

Sus trabajos en imagen corporativa son bien conocidos, *IBM, UPS, ABC, Westinghouse, Next* y el más reciente *USSB*, en todo el mundo. A pesar de las idas y vueltas del diseño nunca vaciló, nunca cambió su postura o cuestionó la rectitud de su camino. Durante la ceremonia de su retrospectiva en el Cooper Unión en octubre del 1995 se le preguntó si el modernismo había muerto. Rand replicó inmediatamente: “Yo sigo vivo”.

Marco Conceptual

La Publicidad Creativa

El inicio de la Publicidad desde sus orígenes

La publicidad surgió de la necesidad de la sociedad de comunicar ya sea informativamente o para anunciar un producto o servicio. Comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. Los primeros inicios de lo que podría llamarse publicidad, son los anuncios de venta en la antigua Babilonia, Egipto y Grecia, donde surgieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. Otro caso que se puede citar son los anuncios para las ferias comerciales de la antigua China, durante la dinastía Zhou, ambas desde hace tres mil años, también nos podemos remontar a las señales de la antigua Pompeya en el Siglo I, en las que se anunciaban competencias deportivas, funciones de teatro y establecimientos de bebidas. El objetivo de los primeros mensajes comerciales, era informar más que persuadir. La invención de la imprenta, en 1440 por parte de Gutenberg, desencadenó que los anuncios pudieran ser producidos y distribuidos a gran escala y por ende se produjo la comunicación de masas y la publicidad. Posteriormente en Inglaterra se incluyó en los periódicos anuncios publicitarios. Pero no fue hasta que Benjamín Franklin introdujo por primera vez ilustraciones a los anuncios y los llevó a las páginas de las revistas. En Londres, Henry Walker abrió la primera agencia publicitaria

en el año de 1659. A partir de la invención de la litografía a color a finales del Siglo XIX, los anuncios y carteles fueron coloridos y atractivos.

A mediados del Siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria Publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. En este punto los anuncios asumieron el rol de informar y educar. Durante este siglo, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes, ya que las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y su contenido era principalmente de comentarios políticos, narraciones breves, temas de arte y moda, no fue hasta 1944 que el primer anuncio apareció en éste medio.

A inicios del Siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares comparados contra los 50 millones de 1870. La creciente competencia por el mercado, marcó el inicio para que surgieran teorías de lo que era la publicidad efectiva. Helen Lansdowne Resor inició con la publicidad que captaba las emociones del público, con el eslogan "La piel que te encanta tocar" para un jabón de *Procter & Gamble*. Después Theodore F. MacManus planteó la teoría conocida como la vertiente atmosférica, que consiste en dar un prestigio a la marca y la sensación y/o placer que experimentaría el consumidor al poseerla, y la aplicó en la exclusiva marca *Cadillac*. *Rosser Reeves* decía que la clave está en crear un punto vendedor que transmita un mensaje único, para después repetirlo a gran escala para hacerlo perdurable en la mente del consumidor.

La Primera Guerra Mundial, provocó el empleo de la publicidad como instrumento de acción social inmediata. Tras esta y con el surgimiento de la

radio, la publicidad tuvo dos problemas nuevos, en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema que la inversión económica era mayor a la que necesitaba el anuncio publicitario.

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se vio obligada a estar nuevamente al servicio de la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. Durante los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960, ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernach.

Bill Bernach cambio la publicidad con la revolución creativa, se dio cuenta del potencial que tiene una imagen cuando se relaciona con palabras. Además inicio su carrera trabajando con Paul Rand quien lo influenció para respetar el poder de la imagen. Su filosofía era que en esencia la publicidad era persuasión creativa y que la persuasión era un arte. Bernach unió a los escritores con los directores de arte ya que pensaba que deberían generar ideas juntas. El concepto se debía comunicar por medio de la relación de texto e imagen, así la publicidad paso de ser agresiva a ser inteligente.

En 1960, George Lois y Julian Koeing mostraron un nuevo camino, hacer que la publicidad captara al consumidor con conceptos de causa-efecto, en consecuencia el director artístico pasó de artesano a moldeador de idea.

La Guerra de Vietnam combinada con la decreciente economía en la década de 1970 provocó, que se diera un nuevo énfasis a la

publicidad agresiva. Las empresas querían resultados, debido a esto, las agencias contrataron a administradores de empresas que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

A finales de la década de los ochenta, al público no le importaba leer anuncios, esta situación exigía un cambio a una publicidad más basada en la imagen, es decir, la imagen tenía que realizar el trabajo del texto. Las relaciones visuales, el símbolo y la imagen novedosa se convirtieron en el vocabulario visual creativo de la década de los noventa. El control remoto implicó un nuevo reto para los publicistas, hacer los comerciales más entretenidos para que no cambiaran de canal.

En el Siglo XXI el internet nació como un nuevo medio para la publicidad en páginas web y banners, convirtiéndose en un aliado importante para reforzar la campaña publicitaria.

Que es la publicidad

La publicidad está en nuestras vidas diarias, es la encargada de diferenciar marcas, de comunicar un mensaje pagado por un anunciante que usa los medios de comunicación con el fin de informar, persuadir, influir, promover o motivar al público hacia una marca (publicidad comercial) o una causa (publicidad social).

Esta es otra definición que propone Joan Costa (1999) "La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta)". (p. 13)

También Stanton y Futrell (1989) dan esta definición "La publicidad consta de todas las

actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea". (p. 508)

Los anuncios que transmite la publicidad pueden clasificarse en cuatro:

- Mensajes comerciales: la publicidad comercial informa al público sobre una marca y su objetivo es persuadirlo, creando una sensación de deseo y finalmente inclinarlo a la compra.
- Publicidad de servicio público o social: es la que sirve a un interés público, sus objetivos son la educación y concientización de la sociedad para cambiar la actitud, forma de actuar y fomentar un cambio social positivo. Este tipo de publicidad es considerada al servicio de la comunidad y en algunos países no se cobra por difundirla. Este tipo de anuncios intenta concientizar al ciudadano sobre la honestidad, responsabilidad y el buen comportamiento con la sociedad y consigo mismo.
- Publicidad para causa: este tipo de publicidad es patrocinada por empresas privadas y tiene el objetivo de conseguir fondos para organizaciones no gubernamentales y mantienen una naturaleza comercial debido a su afiliación con una empresa privada.
- Publicidad de guerrilla: este tipo de publicidad es la que embosca al espectador, también es conocida como publicidad no tradicional y es colocada en lugares donde no se esperaría.

El diseñador debe tener en cuenta que el público tiene que captar el mensaje en sus actividades diarias, es decir que, la mayor parte del tiempo esta distraído en sus labores y el diseñador debe

lograr captar un momento de atención. También hay otros factores que se deben de tomar en cuenta a la hora de diseñar en publicidad como, a qué hora lo va a ver, hay luz o ya no, el cliente tiene la posibilidad económica, están poniendo realmente atención, lo van a recordar después de 24 horas. También debe tener en cuenta que la imagen publicitaria debe ser comprensible en pocos segundos, si no pasará desapercibida, debe ser breve pero pregnante.

La publicidad está hecha con imágenes de experiencias que evocan la mente del público en el campo de los valores, también se debe tomar en cuenta que la publicidad es el mayor generador económico actual. La connotación y la denotación en la imagen gráfica se unen para buscar seducir al sujeto en su vida cotidiana, debe expresar lo máximo en el menor tiempo posible.

La decisión de compra, es desencadenada por la pura seducción, de la empatía, de la connotación de las emociones más que la razón. La mayoría de la publicidad actual se basa más en la seducción, lleva un mensaje más connotativo que denotativo. Es por eso que el diseñador debe estudiar métodos psicológicos para sensibilizar al espectador.

La publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades, como la investigación, contratación, planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión, producción de medios electrónicos, venta de medios, promoción, publicidad de productos, planeación de estrategias, administración de personal, presupuestos, programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocios. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas sus prácticas.

La publicidad puede considerarse como un arte pero solo después que ha cumplido su fin. Raymon Rubican apoyaba esta teoría y el utilizaba bellas imágenes artísticas con un toque mercantil. La publicidad lleva implícito el arte, y entre ellos el de la persuasión, que muchas veces cuando logra su cometido no solo deleita el ojo del cliente sino que también se transforma en un verdadero deleite visual tanto para los publicitarios como para los persuadidos.

La agencia de Publicidad

"Una agencia de publicidad es un negocio que proporciona a los clientes creatividad, *marketing* y otros servicios empresariales relacionados con la planificación, producción y colocación de anuncios". (Landa, 2005, p. 59)

La agencia publicitaria vende clientes a otras empresas y la única prueba válida del éxito de una campaña publicitaria es el nivel de consumo.

La creatividad

La creatividad no es comenzar a crear de la nada, como dice el diccionario, más bien es la capacidad de establecer relaciones remotas entre elementos existentes. Es encontrar los puntos en común entre cosas totalmente disímiles, como lo son por ejemplo el artista, los inventores y los publicitarios. La creatividad se da cuando una persona no obedece al pie de la letra las normas, reglas y pautas que se imponen desde la sociedad.

La creatividad requieren que las costumbres sean desafiadas, para lo cual los creativos necesitan una gran dosis de coraje que los haga salir a buscar ideas en diferentes direcciones, sin tener temor

a equivocarse o a hacer el ridículo ya que estas son las razones más culpables para hacer que las personas desechen las ideas brillantes.

La Publicidad Creativa

Todos los anuncios con éxito tienen en común la publicidad creativa. La originalidad, una ejecución perfecta y una clara comprensión son la mejor creatividad. Una buena comprensión de por qué y cómo el usuario usa un producto es la clave de la publicidad exitosa. La publicidad creativa es más notable, efectiva y rentable que la publicidad aburrida y predecible.

La publicidad creativa debe tener las siguientes características

- Originalidad: Ya que las ideas originales penetran más en el público y es más fácil que sean recordadas a comparación de aquellas que no los son.
- Ideas relevantes: Son las que hacen a la esencia del tema que se trata, basada en el conocimiento del producto o del consumidor.
- Vínculo emocional con el *target*: Ya que si no hay un vínculo emocional, el anuncio absolutamente no funcionará.

El acto de diseño no puede ser puramente creativo por sí solo, debe estar basado en un análisis situacional. El diseñador debe basarse en una estrategia visual para influir sobre el receptor. Existe el recurso de crear una imagen simple, tan clara que es captada en su totalidad, la mayor parte de las imágenes se basan en este principio.

También se puede recurrir a la retórica de la imagen, que se puso de moda en la década de los 60's, su importancia en el diseño publicitario, es

que ayuda a constituir un mensaje instantáneo "pregnante", sin dejar de lado, que la imagen retórica también debe ser comprensible y clara para el receptor del mensaje.

La resolución de problemas de diseño abarca cualquier acto de creación no importa para que medio sea creada la solución gráfica.

Robin Landa (2005) señala que "Es importante tener en cuenta que en el diseño gráfico, la resolución de problemas y la creatividad se producen al mismo tiempo. Si el diseño gráfico no resuelve un problema, es simple autocomplacencia, una especie de charla con uno mismo sin objetivo" (p. 139). Se debe pensar críticamente, tanto para formular una idea, como sobre la estrategia. Lo mejor es pensar en términos de marca, haciendo que el tema de la campaña sea específico de la marca o causa social.

Un método creativo publicitario debe ser el adecuado para cada producto o servicio, y debe transmitir y mejorar el mensaje del cliente.

Es importante reseñar que ninguna otra industria pide constantemente soluciones creativas como lo hace la publicidad. Aprender a pensar de forma creativa es aprender una forma de pensar.

El anuncio o afiche Publicitario

La imagen fija o afiche publicitario debe retener la atención del espectador, y debe hacer que le dedique un poco de su tiempo.

El afiche está conformado por dos partes que se complementan:

- Por una parte la imagen que es fuerte, pero al

mismo tiempo un tanto imprecisa ya que debe tener distintos significados.

- Por otra parte el texto que es más débil, pero preciso en el mensaje, debe ser corto.

El aviso tiene una ligera ventaja, que está en una revista y si es cautivante el lector tienen la posibilidad de detenerse un poco más de tiempo y el afiche debe ser captado sin que el público detenga su actividad cotidiana.

Que forma un anuncio.

Para que la publicidad comuniqué con mayor efectividad es necesario que exista la unión de la parte visual y la verbal. En un buen anuncio lo textual y lo visual se integren.

Los elementos habituales que contiene un anuncio impreso son:

- Línea: es el encabezado es decir el mensaje verbal principal.
- Imagen principal.
- Cuerpo de texto: es el texto del anuncio, ayuda al mensaje principal.
- Fotografía del producto.
- Eslogan.

Ingredientes que contiene un anuncio.

- Estrategia creativa: a grandes rasgos es describir el camino para la creación de un anuncio, guía al creativo para desarrollar una solución publicitaria.
- Idea: también se llama concepto, transmite un mensaje, su finalidad es adherirse en la mente del público para que compre el producto. La idea publicitaria llega después de haber analizado la investigación, la estrategia creativa y el *target*.
- Beneficios: Es la ventaja o provecho que el

producto le va a ofrecer al consumidor, ya sea funcional o emocional.

- Ayudas: es una justificación del beneficio, podemos poner por ejemplo en un anuncio para shampoo mostrar el ingrediente que hace que el cabello este sedoso.

El Humor

“El humor es otro de los objetivos que siempre han dirigido mi trabajo. Las personas que no tienen un sentido del humor son una molestia. Las personas interesantes son humorísticas, de un modo u otro. Shakespeare, Mencken, Shaw ... cada uno tenía un maravilloso sentido del humor. Y el humor es importante en todos los ámbitos, especialmente en los negocios” Paul Rand (entrevista por Steven Heller, 1989).

El Humor es definido como un hecho agradable. Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas, que en el receptor produce la sensación de placer. Es un recurso que logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo de la publicidad, en donde mediante una situación placentera específica se percibe el mensaje.

Cuando un anuncio publicitario nos hace reír, es mucho más probable que lo recordemos más que a otros y tendremos una buena emoción hacia la marca que promociona. Sin embargo el humor publicitario debe estar basado en una estrategia, es decir, debe de tener sentido respecto a lo que queremos conseguir y tiene que ser apropiado para la marca y el público. Pues lo que resulta divertido para una persona, grupo de edad, sexo u otro segmento demográfico, no necesariamente deba serlo para otra. Por eso es importante que

haya un estudio previo sobre el target. El humor basado en la raza, sexo, edad, peso, origen étnico o religión no es tan divertido, ni lo es para todos y además no es muy bien visto por la sociedad. Por el contrario el humor que todos compartimos, el que está basado en lo que tenemos en común, y no sobre lo que nos separa es mucho mas estético y divertido. (Landa, 2005)

Los anuncios humorísticos que se basan en imágenes nos hacen reír por el atrevimiento de sus graficas. Es importante destacar y tener muy presente, como en todos los anuncios publicitarios, que tanto la imagen como el texto funcionen de forma coordinada.

El dibujo o ilustración Humorística

Es frecuente ver que se retomen elementos del lenguaje infantil, como recurso humorístico.

El dibujo humorístico o dibujo de humor es, como su nombre lo indica, cierto tipo de dibujo con intención humorística; se caracteriza por la dispersión de sus elementos para dar énfasis a las cualidades más significativas del tema que se trata, a la vez que se reduce al mínimo los elementos sobrantes, todo en el marco de la integración entre la gracia, la ironía, lo alegre y lo triste que se reúnen para conseguir un efecto chistoso; aquí debe señalarse que lo que se considera chistoso varía de persona a persona y, más aún, de una cultura a otra (Medina, 1992, p. 13).

El dibujo o la ilustración humorística se puede presentar ya sea por:

- La técnica gráfica en la que se ha realizado.
- El medio de comunicación en el que esté siendo difundido.
- Los fines que desea alcanzar el publicista.

Este tipo de dibujo es un recurso eficaz para atraer la atención cantidad del público, debido a esto, es frecuentemente manejado con fines publicitarios. El dibujo o la ilustración humorística publicitaria regularmente esta acompaña con un texto comercial, lanzando una sutil invitación a consumir el producto que están promocionando, las expresiones faciales toman un papel sumamente importante y en la mayoría de los casos se muestra sonriente a el personaje del producto o servicio que se está anunciado, también es importante que los colores utilizados contribuyan a aumentar el atractivo del mensaje publicitario.

En el dibujo o la ilustración humorística preferentemente se deben utilizar formas simples que no requieren de un gran esfuerzo para ser descifradas por un público meta, es decir, deben ser claras para quien recibe el mensaje. El uso de este recurso resulta muy conveniente, ya que es muy atractivo, fácil de comprender y recordar, por esta razón como ya se ha mencionado anteriormente se encuentra con frecuencia en los anuncios publicitarios y Paul Rand recurría en una gran parte de sus trabajos a este.

La percepción es considerada uno de los principales aspectos que influyen notablemente en la comunicación, la educación y la recepción de imágenes y, por tanto, de los dibujos humorísticos. La percepción está íntimamente ligada a cualquier otro proceso mental. Su estudio es importante para conocer mejor algunos límites y posibilidades en el manejo de la imagen.

Tipos de humor en el anuncio publicitario

La siguiente clasificación es propuesta por Cifuentes (2005):

- Sorpresa: incluye todos los anuncios donde

el humor surja de situaciones inesperadas. Se considera como sorpresa cualquier situación que resulte cómica cuando algún personaje del anuncio sea sorprendido

- Juego de palabras: en este tipo de humor se usan elementos del lenguaje con el fin de crear nuevos significados que resulten cómicos para el consumidor.
- Exageración: cualquier anuncio publicitario en el que se den propiedades magnificadas o excesivas a personas, animales o cosas, puede considerarse dentro de esta categoría.
- Comparación: anuncios en los que se comparan dos o más elementos de manera que se produzca una situación humorística.
- Personificación: atribución de características humanas a animales o cosas, de forma que se vuelvan cómicos.
- Caricaturas: todos los anuncios que contengan dibujo humorístico: historietas, caricaturas y dibujo animado.
- Humor hostil: se contemplan dentro de esta categoría todos los anuncios en los cuales se utiliza la ironía, la parodia, el ataque y/o ridiculización de personas, animales o cosas, por medio de gestos, frases, representaciones o situaciones.
- Incongruencia: se presenta cuando un evento no se comporta de acuerdo con nuestras expectativas con respecto a éste. Así, las personas animales o cosas tienen actitudes o funciones que no se encuentran dentro de lo esperado normalmente.
- Otros: en esta categoría de análisis se encuentran los anuncios que no se pueden clasificar dentro de ninguno de los tipos de humor descritos anteriormente.

De igual forma Cifuentes (2005) propone cuatro nuevas categorías de humor:

- Alusiones: Se encuentran dentro de esta categoría todos los anuncios que hagan alusión a cuentos, leyendas, mitos o historias compartidas dentro de la cultura, que al relacionarse directa o indirectamente con la marca, producto o servicio publicitado resulten graciosos. La percepción de humor en este tipo de anuncios está regida en gran parte por el conocimiento de dichas historias, gracias al marco cultural en el cual se desenvuelve el sujeto. Es claro que si el consumidor no conoce la historia a la cual el anuncio hace alusión, no le hallará nada humorístico a lo que está observando. Por esta razón, es necesario delimitar muy bien el público al que va dirigido el producto que se piensa publicitar, de modo que se identifiquen las historias, mitos, leyendas o cuentos acordes con la cultura y la edad del público meta.
 - Frases: Esta categoría humorística se subdivide en frases originales y frases distorsionadas.
 - Frases originales Reúne todas las frases populares, creencias o refranes que hagan alusión al producto ofrecido de una forma que resulte cómica para el consumidor.
 - Frases distorsionadas Son frases populares, creencias o refranes que han sido distorsionados de su forma original, los cuales hacen alusión o referencia al producto ofrecido de una manera cómica.
- Al igual que las alusiones, esta clasificación de humor está relacionado directamente con la cultura de la cual hace parte el público objetivo, y además requiere de un contacto, conocimiento y utilización previa de estas frases o refranes en la cotidianidad. Ésta es una demostración más, de las diferencias culturales en materia de humor.
- Rimass: Conforman esta categoría aquellos

anuncios publicitarios que hacen uso de palabras, frases o textos caracterizados porque su rima resulta graciosa.

- Obras: En esta categoría se incluyen obras artísticas, ya sean pinturas o esculturas famosas, que al acompañarlas de un elemento gráfico adicional y en algunos casos de frases, resultan cómicas para el observador. En la mayoría de los casos, este tipo de anuncios se interpretan correctamente y son percibidos como humorísticos cuando el consumidor tiene conocimiento de las obras a las que hace referencia. De aquí se infiere que este tipo de humor es mejor entendido y percibido como tal por personas de un nivel cultural específico, por lo cual las campañas que lo utilizan deberían dirigirlo hacia ese sector en particular.

La Simplicidad

La simplicidad se presenta cuando hay una ausencia total de complicación en una cosa, o bien, es la Ingenuidad o carácter simple que tiene una imagen. La sencillez tiende a la elegancia y requiere un esfuerzo consciente de asimilación mínimo porque se sintoniza con la forma natural de hacer del ser humano, medio al que van destinadas.

Otra definición de simplicidad es la siguiente "En un campo gráfico dado, las figuras menos complejas tienen una mayor pregnancia. Una figura simple es aquella que necesita un menor número de grafemas para construirla: menos segmentos de rectas, menos curvas, menos ángulos, menos intersecciones" (Costa, 1998, p. 96) Hablar de la importancia de la simplicidad puede parecer sobrante, pero el punto central de la simplicidad se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y

en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa, es decir, es conseguir el máximo efecto de comunicación con la mínima energía.

Un signo icónico comparte un mensaje bien estructurado, puede lograr largas descripciones verbales y existe un menor esfuerzo para su lectura, sin embargo, la imagen no debe ser obstáculo para que el individuo pueda profundizar en detalles verbales del tema.

La revista

Es una publicación de aparición periódica no diaria, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada para gráficos.

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color o a blanco y negro o la combinación de ambos, aunque es más común ver la revista a color. Se enlistan como partes de una revista: volanta, título, bajada, cuerpo, fotografía referencias, infografía o gráficos y columna.

Clasificación de las revistas.

En la actualidad existen diferentes tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias de todo tipo desde infantiles hasta adultas. Entre los

tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema o materia en particular algunos ejemplos son: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Las revistas se clasifican en:

- Especializadas
- Informativas.
- De entretenimiento.
- Científicas.

También hay otras clasificaciones más detalladas

Crterios tradicionales

- Por el contenido general predominante
- Revistas de información general.
- Revistas denominadas del corazón.
- Revistas de televisión.
- Revistas especializadas.
- Por la periodicidad.
- Por la audiencia.
- Por criterios de enfoque o estilos de vida

Clasificación de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) Revistas de información general, sociedad y política.

- Mujer, hogar y cocina.
- Cultura y de interés permanente.
- Familia, religión y formación.
- Didácticas.
- Cine, teatro, radio y televisión.
- Humor, sucesos y entretenimiento.
- Deportes y automovilismo.
- Medicina.
- Economía.
- Técnica empresarial.
- Industria.
- Electrónica.

- Construcción y Arquitectura.
- Diversas.

Clasificación de la Guía de Medios

- Agrícolas, avícolas y ganaderas.
- Alimentación y bebidas.
- Anuarios, catálogos y programas de fiesta.
- Automovilismo, motor y tráfico.
- Aviación.
- Bibliografía.
- Caza.
- Cine y teatro.
- Correos y filatelia.
- Culturales, literatura y arte.
- Deportes.
- Discos, música y fotografía.
- Economía, finanzas, comercio e industria.
- Educación y familia.
- Erotismo.
- Hacienda.
- Historia.
- Hostelería, turismo y gastronomía.
- Humor.
- Infantiles y juveniles.
- Información general.
- Medicina, farmacia y veterinaria.
- Moda masculina.
- Motociclismo.
- Muebles, decoración y jardinería.
- Mujer, moda y hogar.
- Pesca.
- Política.
- Publicaciones especiales.
- Publicidad, marketing y RRPP.
- Radio y Televisión.
- Religiosas.
- Sindicales y sociales.
- Sucesos y misterio.
- Técnicas y profesionales.
- Toros.

Las revistas como medio publicitario

Según Pérez (1996), la primera impresión, que percibe cualquiera que intente acercarse al detallado número de cabeceras de revistas, se concreta en una cierta confusión, proveniente precisamente de su gran número de títulos, el colorido iconográfico y el poder seductor de sus portadas. Esta sensación se reproduce incluso en el ánimo de los profesionales de la comunicación, a pesar de su trato frecuente con ellas.

En estas páginas se propone un acercamiento bifocal, desde un mismo vértice publicitario, en el que confluyen dos aspectos complementarios:

- El sustrato en que se basan las revistas, en cuanto sector de soportes susceptibles de ser empleados como vehículos persuasivos.
- Los parámetros a que se atienen los publicitarios en el empleo del mismo.

CAPÍTULO 2

Recopilación

A lo largo de esta investigación, se recopilaron 391 imágenes, que fueron adquiridas durante un periodo de cuatro meses, en: Daniel Lewandowski, (2007). Adversting. Extraído el 5 de septiembre de 2010 desde <http://www.paul-rand.com/site/ads/>; los respectivos anuncios fueron creados desde el año 1941 al año 1955, en donde, Paul Rand, fue director de arte en la *Agencia William H. Weintraub* y simultáneamente colaboró con las siguientes empresas: *Coronet Brandy, El Producto Cigar Company, Disney Hats, Dubonnet, Stafford Tejidos, Venta de Departamento de Ohrbach, Dunhill Clothiers, Kaufman almacenes, Olivetti, Foro de Arquitectura*, entre otras. En el año 1942 desarrollo la publicidad de *Telas Stafford, Tienda Ohrbach y Tienda Kaufman*. En el año 1943 implemento la publicidad para *El Foro de arquitectura*. En 1944 diseño la *Marca Helbros Watch Company*, y en ese mismo año diseño una botella de perfume hecho con cristal y alambre de oro. Para el año de 1945 comenzó con el Diseño del primer libro: *Las Tablas de la Ley por Thomas Mann*, seguido por el rediseño del libro *Borzoi*, y la marca *Laboratorios Smith, Kline*. En 1946 colaboró con *Ohrbach* para crearle su publicidad y en ese mismo año se publicaron trabajos que llevan el nombre de *Grandes ideas del hombre occidental por Container Corporation of America* y la Publicidad para *Disney Hats* que comenzó esta colaboración desde 1946 hasta 1949. Más tarde alrededor de la primera mitad de los años 50's comenzó con los diseños de *Architectural Forum*. En 1947 escribió su libro *Thoughts on Design*, también volvió a trabajar para la *Tienda Kaufman* implemento nueva publicidad, finalmente en este año realizó las identidades para *Robeson Cutlery Company* y *Shur Edge*.

Así como estos, hay muchos ejemplos de creaciones publicitarias del maestro Paul Rand para distintos clientes y en algunos casos los mismos recurrían a él para reafirmar el posicionamiento que les había generado el trabajo de nuestro protagonista.

Clasificación

Las 391 imágenes que se obtuvieron en el proceso de recopilaron del trabajo publicitario de Paul Rand de 1941 a 1955, se clasificaron de cuatro formas diferentes, en primer lugar se hizo por las empresas para las que se realizo el diseño (tabla 1), posteriormente se clasificaron por las temáticas más recurrentes (tabla 2), que son las siguientes:

- Bebidas alcohólicas
- Textileras
- Sombreros
- Revistas
- Tiendas departamentales
- Puros
- Medicinas

También, se desarrolló un gráfica mostrando los porcentajes de las temáticas.

Se optó por esta clasificación por que permite conocer las preferencias de trabajo de Rand, lo que facilita el conocer mejor sus inquietudes e intereses en el ámbito publicitario. Además de ser una forma de clasificación sencilla y fácil de entender para quien la lea. Gracias a esta clasificación podemos apreciar que Rand era una persona con la capacidad creativa que le permitia desarrollar una amplia variedad de diseños sin importar el tipo de trabajo que se le encomendára conservando siempre su estilo característico que lo destacaba.

Además, se realizo una clasificación de acuerdo a los modelos tipológicos que Rand utilizaba en su trabajo. Estos son:

- Animal
- Vegetal
- Figura Humana
- Objetos

Al analizar el resultado que se obtuvo de esta clasificación, es claro que Rand utilizaba el modelo tipológico que tenía mayor lógica dependiendo la temática del anuncio, por ejemplo en la serie de anuncios para Jacqueline Cochran, Paul uso la figura humana en mayor proporción y en una menor los cosméticos, en este caso era ilógico incluir animales. También se puede concluir que Rand maneja en el 46% de los casos objetos que

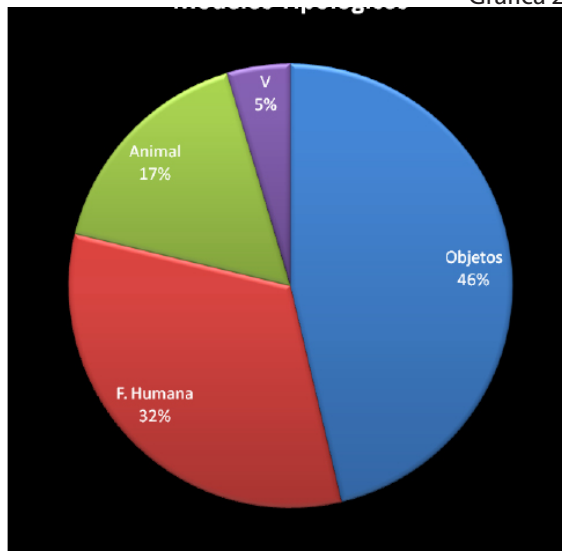
Publicidad	Clientes	Temática
1. Alcoa	6	Animales
2. American Broadcasting Company	2	Televisión
3. Ancient Age Whiskey	8	Bebidas Alcohólicas
4. Anton Mink Fabrics	1	Textileras
5. The Architectural Forum	6	Foros
6. Ballo	2	Lingüístico
7. Bell for Adisco	1	Campaña de libertad
8. Century Lighting	1	Bombillas
9. Jacqueline Cochran	36	Ataque
10. CIO Chorus	1	Concierto
11. Container Corporation of America	4	Fabricante de Cajas
12. Continental Special	1	Bebidas Alcohólicas
13. Cooke	1	Bebidas Alcohólicas
14. Crown Brandy	35	Bebidas Alcohólicas
15. Diamond B	1	Bebidas Alcohólicas
16. Disney Hats	36	Sombreros
17. Dubonnet	24	Bebidas Alcohólicas
18. Dubouché Cordale	7	Bebidas Alcohólicas
19. Dunhill	1	Sombreros
20. Esport Corporation	1	Industria química
21. Emerson Electronic Radio	2	Radio
22. Esquire	1	Revista
23. Fiat Magazine	6	Revista
24. Graphic Arts Production yearbook	1	
25. Helbros	1	
26. Hamburg American Line	1	
27. James Peaper Kentucky Bourbon	3	Bebidas Alcohólicas
28. John David	1	
29. Kaiser - Frazer	12	Automotriz
30. Kaufmann's	12	Tienda departamental
31. La Palma Cigars	3	Puros
32. Lee Hats	6	Sombreros
33. Lorena Cigars	7	Puros
34. No Way Out Mine	2	perfora
35. Non-Cola	2	Vitaminas
36. Ohrbach's	48	Tienda departamental
37. Olivetti	3	Máquinas de escribir
38. Orzi	1	
39. Park Tilford	1	
40. Paro/Belo Papers	2	
41. El Producto	60	Puros
42. RCA	2	
43. Randier Steam Coats	2	Abrigos
44. Robeson Cutlery	8	Cuchillos
45. Swell, Hiss & French	5	Mévil
46. Stafford Rubes	38	Textileras
47. Today's Selling	2	
48. Toracoin	9	Medicina
49. Unesco descomozco	2	
50. Vally	1	
51. Westinghouse	18	Electrodomesticos

Publicidad	Medios Tipologías			
	Animal	Vegetal	F. Humana	Objetos
1 Alerch		2	1	2
2 American Broadcasting Company				2
3 Ancient Age Whiskey			2	6
4 Anton Maix Fabrica	1			
5 The Architectural Forum	6			
6 Bab-O				2
7 Bell for Adano				1
8 Century Lighting	1			
9 Jacqueline Cochran			14	2
10 G/O Chorus				1
11 Constair Corporation of America		1	1	2
12 Continental Special				1
13 Cooks				1
14 Coronet Brandy	2		24	9
15 Diamond 8				1
16 Disney Hats			14	2
17 Dubonnet	3	3	6	16
18 Dubouchett Cordials				7
19 Durall				1
20 Dupont Corporation		1		
21 Emerson Electronic Radio			2	
22 Esquire	1			
23 Flair Magazine	1		2	3
24 Graphic Arts Production yearbook				1
25 Helbros				1
26 Hamburg American Line			1	
27 James Pepper Kentucky Bourbon			3	
28 John David			1	
29 Kaiser - Frazer			1	11
30 Kaufmann's	1	1	5	5
31 La Palina Cigars	1			2
32 Lee Hats	3			3
33 Lovera Cigars	2		3	2
34 No Way Out Male			2	
35 Navi Cole	1			1
36 Onbach's	14	3	14	13
37 Onell	1			2
38 Opti				1
39 Park Tilford				1
40 PennDine Papers	1		1	1
41 El Producto	12	2	7	39
42 RCA			1	1
43 Rainier Storm Coats	1		1	1
44 Robeson Cutlery	3		4	1
45 Smith, Kline & French			3	2
46 Stafford Robes	5	6	10	17
47 Today's Selling			1	1
48 Tomectin			1	8
49 Clientes desconocidos			1	1
50 Moly				1
51 Workinghouse	3		2	13
Total	65	18	127	181

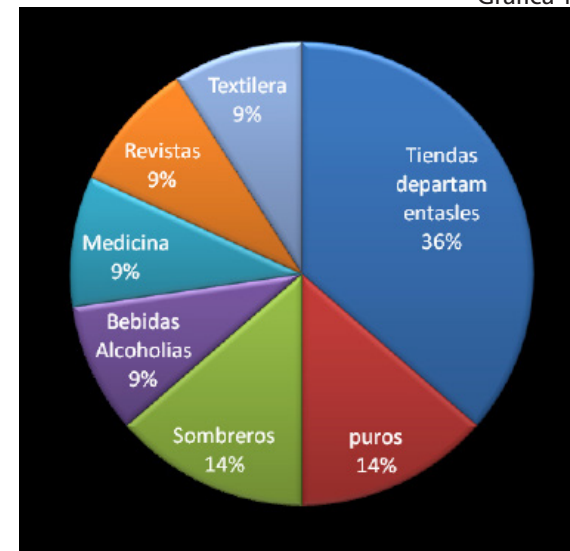
Publicidad	Cantidad	Tematica
3 Ancient Age Whiskey	8	Bebidas Alcoholicas
4 Anton Maix Fabrica	1	Textilera
12 Continental Special	1	Bebidas Alcoholicas
13 Cooks	1	Bebidas Alcoholicas
14 Coronet Brandy	35	Bebidas Alcoholicas
15 Diamond 8	1	Bebidas Alcoholicas
16 Disney Hats	16	Sombreros
17 Dubonnet	24	Bebidas Alcoholicas
18 Dubouchett Cordials	7	Bebidas Alcoholicas
19 Dunhill	1	Sombreros
22 Esquire	1	Revista
23 Flair Magazine	6	Revista
27 James Pepper Kentucky Bourbon	3	Bebidas Alcoholicas
30 Kaufmann's	12	Tienda departamental
31 La Palina Cigars	3	Puros
32 Lee Hats	6	Sombreros
33 Lovera Cigars	7	Puros
36 Ohrbach's	44	Tienda departamental
41 El Producto	60	Puros
45 Smith, Kline & French	5	Medicina
46 Stafford Robes	38	Textilera
48 Tomectin	9	Medicina

Tabla 2

Gráfica 2



Gráfica 1



van acorde con el producto y el mensaje. Cabe mencionar que el maestro Paul no se limita a un solo modelo tipológico en su gráfica publicitaria, de hecho en un gran porcentaje incluye dos o hasta tres modelos tipológicos en un solo anuncio.

Caracterización

Perceptivo

En este apartado se va a analizar la obra de Rand desde un Carácter Perceptual.

El estudio de la percepción se refiere por lo general a los procesos psicológicos en los cuales intervienen experiencias previas a la memoria o el juicio. Las percepciones requieren organizar e integrar atributos sensoriales, es decir, percatarse de objetos más bien que de simples atributos o características. Así mismo, cada vez se tiende a identificar más a numerosos procesos perceptuales como parte de una tercera área vinculada, es decir, la cognación o la psicología cognoscitiva. (Schiffman, 2006, p. 24)

Por otra parte Cohen señala que “el proceso perceptual comienza con la integración y análisis de las señales que llegan” (1991, p. 58)

Forma

En el trabajo de Paul Rand podemos encontrar fuertes influencias, de diversas corrientes como ya se ha mencionado, principalmente del constructivismo ruso. Haciendo un análisis de su obra en el ámbito publicitario, se puede reconocer un estilo que se caracteriza por los contrastes visuales que seducen a quien los ve.

Contrastaba los colores, el rojo al verde, la figura natural a la tipografía geométrica o formas geométricas contrastadas con fotografías recortadas a mano o usando el fotomontaje, también el tono monocromático de la fotografía al color liso, los bordes cortados o rasgados a las formas geométricas bien definidas y el patrón textural de la tipografía al blanco. Sus formas eran simples y con el mínimo de elementos para ser recordadas fácilmente.

Sus creaciones eran de grandes dimensiones por lo que abarcaban un gran porcentaje del formato pero también conservaban espacios en blanco que dan a sus diseños una sensación de limpieza y simpleza sin restarle atractivo visual o un impacto ensordecedor que asombraba al espectador.

Put them all together...
they spell...
Ohrbach's

the place to buy gifts for mother

Childhood is remembered about Mother's Day, but we're tough about prices. We believe in keeping them shrewd. We're mad as hell on giving you the best and most beautiful gifts... whether you're choosing a hat or a blouse given. And we have so many lovely things for your mother... whatever her age or size or taste. Come, get her the best!

Mother's Day is Sunday May 24

14th Street facing Union Square
New York 10003

Market and Huber Streets, Newark
New Jersey 07102

"A business in millions... or profit in pennies"

lavender
and navy
handbags
lavender
occasional
dresses
handkerchiefs
scarves
hosiery
kimonos
and other accessories

Paul Rand, Anuncio de la tienda de ropa Ohrbach's 1942

... 25¢

rings the bell every time!

A lovely mild richly flavored cigar... distinguished for its hand-blended, hand-selected rich tobacco. Always in good taste... for social occasions... for leisurely smoking at home. Brother! You never had it so mild!

I always feel like an

EL PRODUCTO

It does not change for every personality! Quality. Exceptionally fine. Cigars. Favorite 2 for 25¢... Favorite Price 1.44... Mark. Standard and Family Favorite 2 for 25¢... Gift Album. 25 cigars again 3.12

© 1952 R. M. Rand, Inc., N.Y.

Paul Rand, cartel publicitario para el producto 1952

Sus diseños son en su mayor parte asimétricos y no utiliza el volumen en sus ilustraciones, solo se puede observar el volumen en las fotografías que utiliza. Sus anuncios son constan en mayor parte con formato vertical, ya que son aplicados a anuncios publicitarios para revistas.

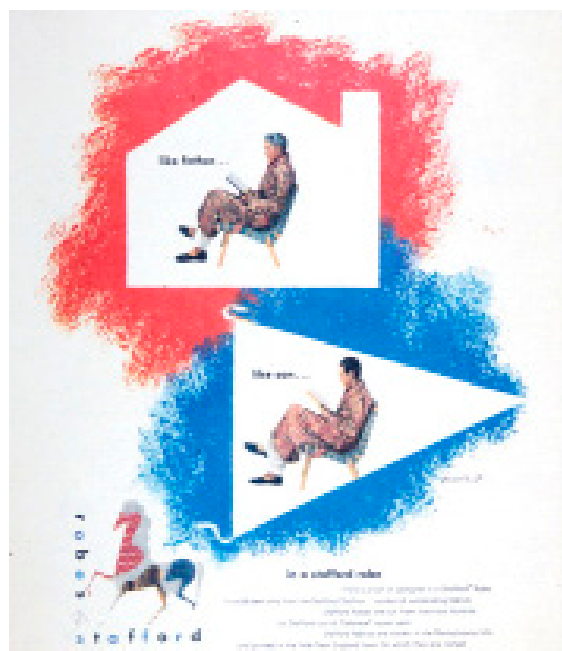
Dependiendo del anuncio, el utilizaba ilustraciones o fotografías que dan la impresión de estar



Paul Rand, cartel publicitario para el producto 1952.

en reposo o en movimiento, por ejemplo, en sus anuncios para la tienda departamental *Ohrbach's* utiliza fotografías de niños y mujeres en movimiento, que parecen estar modelando las prendas, de igual forma en los anuncios para El producto Cigar, los puros son personificados otorgandoles la sensación de figuras masculinas y parecen estar realizando diferentes actividades desde dar un paseo con su bebe en el parque hasta tomar el sol en la playa.

Por otro lado podemos observar en anuncios para *Stafford Fabrics* el uso de fotografías de hombres mayores sentados en una silla, o imágenes de



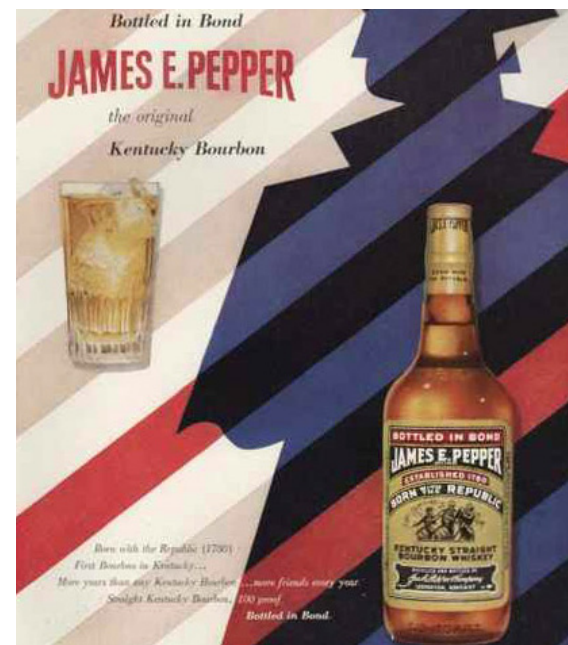
Paul Rand, anuncio publicitario para fabrics stafford 1942.



Paul Rand, anuncio publicitario para fabrics stafford 1942.



Paul Rand, anuncio de revista para Coronet Brandy 1945.



Paul Rand, anuncio publicitario para James Pepper 1951.

algunas prendas de ropa estáticas. En cuanto a las texturas, Paul, las utilizaba de manera uniforme, sus trabajos en ocasiones estaban formados por franjas de colores, como lo podemos observar en el caso de los anuncios para el *Whiskey James Pepper Kentucky Bourbon*, o utilizaba puntos blancos o negros, dependiendo del color del fondo, como es el caso de los anuncios diseñados para *Coronet Brandy*.



Paul Rand anuncio de revista para Dubonnet 1949

La posición de los elementos que componen el anuncio en algunas ocasiones están girados, principalmente se puede observar en su trabajo cuando recurre a fotografías de objetos. También elimina totalmente la perspectiva, un ejemplo de

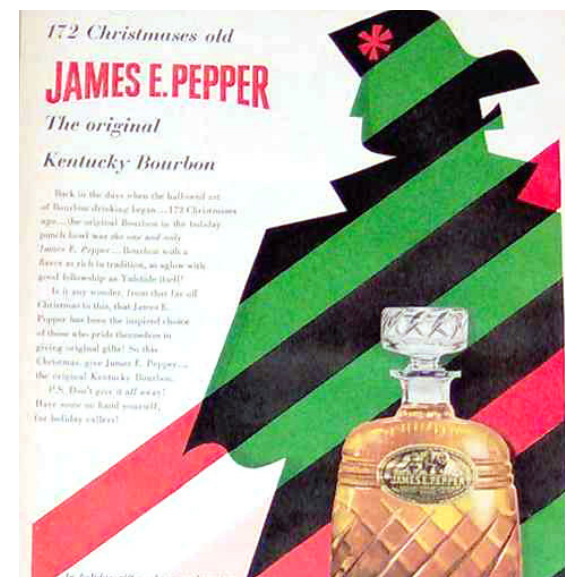
esto lo podemos ver en el anuncio que creó para *Dubonnet*, en donde aparece una mesa sobre la cual esta recargada una botella y una jarra, las patas son representadas mediante una fotografía y la tabla redonda esta de frente sin perspectiva.

Niveles de Representación

En el trabajo publicitario, Paul Rand utiliza un nivel de representación figurativo, compuesto por formas geométricas que llevan a un nivel simple de ejemplificación visual, o bien desfiguraba algún elemento para darle un estilo único, pero aun con esa deformación no se despegaba de la realidad. A veces esta figuración la representaba un poco más con tendencia a la abstracción, y lo combina con imágenes fotográficas para crear un contraste visual que caracteriza su trabajo, estilo que tomo tanto del constructivismo ruso como el movimiento *De Stijl*. Analizando la obra de Paul Rand podemos observar su nivel de representación figurativo que es fácil de comprender, es estético, memorable, en ocasiones juega con su propia mano para dibujar estos símbolos u otros elementos que dieron vida a sus obras, en otros trabajos puedes observar como las formas con figuras geométricas también contrastan estas dos últimas. A su vez utilizaba la fotografía como una técnica moderna en aquel entonces, y como ya se ha mencionado anteriormente le gustaba contrastarla con formas geométricas o con formas irregulares, a menudo recortaba los objetos de las fotografías a mano.

Color

En cuanto al color, el maestro Paul Rand utilizaba colores en plastas, aplicados a figuras geométricas, esto lo podemos observar en su trabajo publicitario para el *Whiskey James Pepper Kentucky Bourbon* donde utiliza franjas de color verde contrastado con franjas de color negro y rojo.



Paul Rand, anuncio publicitario para James Pepper 1951



Paul Rand, anuncio de revista para Cochran 1946.

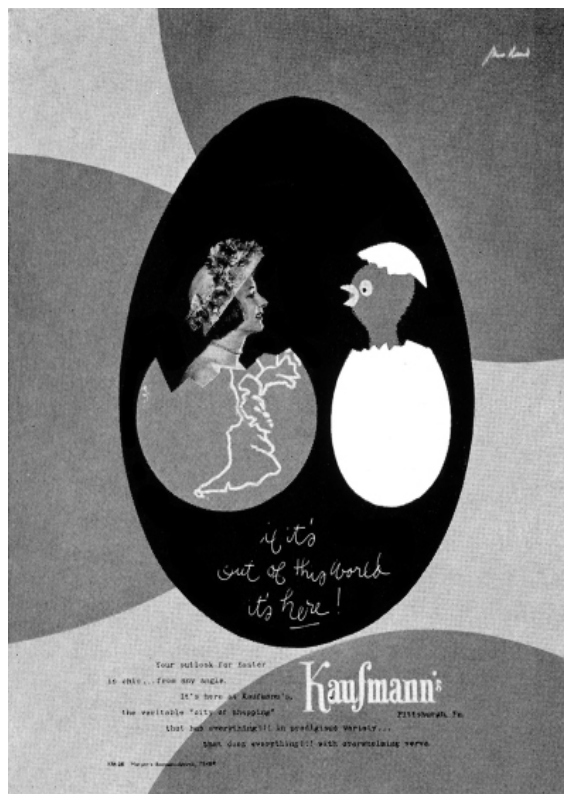
También podemos observar en su trabajo el uso del color blanco como fondo, utilizando este espacio para dar la forma de objetos o con contornos fuertes en la página, por ejemplo en un gran porcentaje de la publicidad aplicada en los diseños para *Jacqueline Cochran*.

En cuanto a la combinación de color utilizaba el contraste, ya sean cálidos con fríos o gamas cromáticas de colores pasteles o colores que no provocaran ningún ruido visual, y utilizaba la fotografía en blanco y negro que contrastaba con sus ilustraciones coloridas, o bien utilizaba fotografías a color de productos o rostros.

También era amante del color negro, lo aplicaba tanto en elementos como en el fondo de su trabajo, de acuerdo con él, el negro podía percibirse como un color sombrío o luminoso y elegante en función de su contexto y la forma.

Muchos anunciantes y artistas, consideran que el anuncio publicitario, es más colorido en razón a la cantidad de colores que se utilizan en este para poder destacar, por el contrario Rand afirmaba que cuando se combinan blanco y negro, se obtiene un fondo brillante, pero neutral, y a menudo es mucho más eficaz que el uso de la saturación de muchos colores. Además al utilizar el blanco y negro para resaltar otros colores, el resultado gráfico en esos colores, los hace más expresivos, que cuando se emplean solos o combinados con otros colores primarios o secundarios, Rand (1949).

Un ejemplo claro de este concepto se puede observar en el anuncio para el almacén de *Kaufman's*, en donde utiliza el color blanco y el negro combinado con una fuerte luz de color rosa. Aquí se observa un gran huevo de Pascua de color negro, y es mucho más llamativo en



Paul Rand, anuncio de revista para Kufman 1942.

negro que si se presentara en su color natural o en cualquier otro color. El colorido del rosa, que es alegre y travieso, se vuelve más eficaz cuando se yuxtapone con negro, por la acción de brillo que produce el negro. También las letras blancas finas se distinguen mejor cuando se establecen sobre un fondo contrastante como el color negro.

Texto.

En sus anuncios publicitarios Rand utilizaba con frecuencia la fuente tipográfica Futura, en lugar de las fuentes caligráficas más comunes de su época. Su estilo tipográfico se caracteriza por el estudio informal de su escritura, la luz y tipografía

involuntaria siempre acompañada de un refinado y destacado sentido del espacio.

Para el eslogan utilizaba *sans serif*, también recurría a su propia letra que en ocasiones era colocada sobre la ilustración o un espacio de grandes platas de colores. Para textos largos utilizaba tipografías *serif*, jugaba con los textos y la información primordial la colocaba libre de tipografía que le estorbara al mensaje textual más elemental. Y para textos cortos utilizaba *sans serif* con un puntaje más grande.

Uno de los objetivos del diseñador que se ocupa de la materia tipográfica es la legibilidad de la lectura. Desafortunadamente, sin embargo, esta función a menudo se toma demasiado literal y exagerada en deterioro del estilo, individualmente y en la eficacia misma de la obra impresa. Cuidadosamente la organización de las áreas tipográficas, el espacio, el tamaño y el color, el tipógrafo es capaz de impartir dar a la página impresa una cualidad que ayude a dramatizar el contenido. Es capaz de convertir la materia tipográfica en formas táctiles. Al concentrar la zona tipográfica y haciendo hincapié en el margen (espacio en blanco), puede reforzar, por contraste, la calidad de la textura de la tipografía. El efecto resultante sobre el lector puede estar correcto en comparación con la sensación producida por el contacto físico con el tipo de metal. (Rand, 1985, p 149)

Estructura

La obra publicitaria de Paul Rand fue muy extensa, en este trabajo de investigación se han podido recabar más de 400 ejemplos de su gráfica. Es por ello que analizando su trabajo podemos encontrar casi todas las leyes de la *Gestalt* aplicadas, hay

algunas que se presentan con mayor frecuencia que otras. A continuación vamos a realizar un análisis de algunos ejemplos de publicidad de Rand para identificar la utilización de estas leyes.

Una de las leyes de la *Gestalt* que más se puede observar en su trabajo publicitario, sin duda alguna, es la ley de la simplicidad, esta dice que cuando miramos una figura, la percibimos con el mínimo de elementos de la manera más simple y directa posible. Estas formas tienden a ser más agradables, lo que nos conlleva a la ley de pregnancia o también llamada ley de la buena figura, "los criterios de pregnancia abarcan propiedades tales como la regularidad, la simetría, la simplicidad, la exclusividad, la continuidad y la unificación, se comprende que la forma buena o de pregnancia es la que constituye la forma más simple de estructura estable" (Forgus, 1966, p 40), se entiende que las formas tienden a articularse lo más perfecta, completa y sencillamente posible. Todos estos factores también ayudan y favorecen a que la imagen sea más memorable y pregnante en la mente y del espectador.

Paul Rand obviamente comprendió estas leyes de la *Gestalt* y lo aplicó a su trabajo de publicidad, creando diseños bastante agradables y perdurables, manteniéndose frescos aun en nuestros días. Un ejemplo claro lo podemos encontrar en la serie de anuncios publicitarios que realizó para *The Architectural Forum*, en ellos se puede observar la representación de animales, (un flamenco, una foca, una rana, un canguro, un pez y un perro), mediante formas bastante simples, que las hacen agradables y después de observarlas, uno puede recordarlas sin problema.

En el caso particular del anuncio con el flamenco, este animal está constituido por un rectángulo

rosa, que conforma su cuerpo, un círculo blanco y dentro de él, uno negro más pequeño para representar su ojo, dos medias lunas reflejadas,



Paul Rand, anuncio de revista para Forum 1943

una más pequeña que la otra, rozando forman el pico y las patas largas simuladas por cuatro líneas paralelas, todas estas formas que constituyen el cuerpo del flamenco son simples, aun así todos somos capaces de reconocer fácilmente a que animal pertenecen estas formas.

De hecho en este mismo anuncio podemos observar otra ley de la *Gestalt*, de la proximidad, que trata sobre la capacidad que tiene el ser

humano de agrupar en una misma figura distintos elementos. Así aunque a primera vista, vemos un flamenco, si ponemos mayor atención, nos percataremos que este animal está estructurado por distintas figuras geométricas, pero nuestra mente las agrupa en un conjunto logrando una sola forma que nos recuerda a un flamenco.

En algunos anuncios de Paul también encontramos la ley de la *Gestalt* figura-fondo, que según es la capacidad para identificar una figura y separarla del fondo, siendo este el de menor fuerza. La figura se separa del fondo por su contorno y se percibe como más cercana. En algunos casos puede suceder que la figura y el



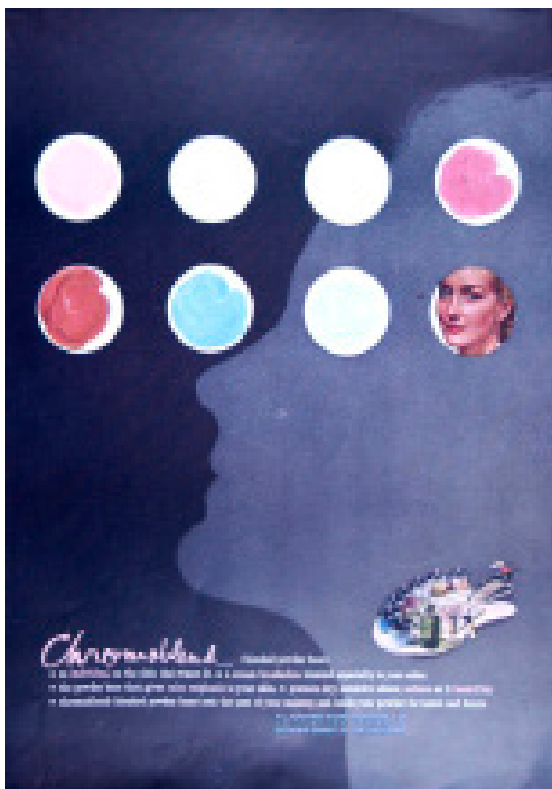
Paul Rand, anuncio publicitario para Dupont.

fondo sean intercambiables, a esta variante se le llama relación ambigua figura- fondo. Vamos a poner en este caso el anuncio para *Dupont Corporation*, en este ejemplo se aprecia la figura de un hombre con sombrero sosteniendo con una mano unas tijeras y con la otra mano un ramo de flores, podemos descifrar visualmente al hombre solo por su contorno, aunque pasa algo muy



Paul Rand, anuncio de revista para Westinghouse 1960.

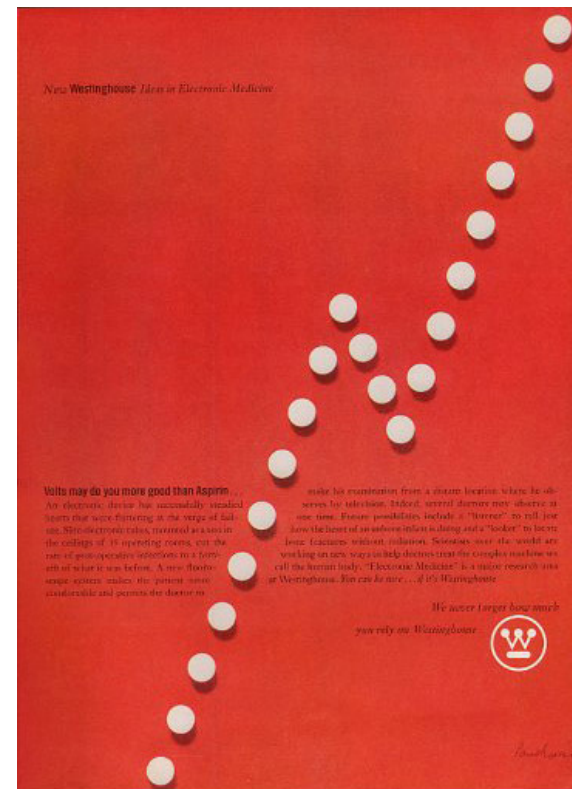
curioso en este anuncio, se puede ver la figura del hombre dentro de otra figura negra y detrás el fondo café, pero poniendo atención la figura en sí es esa forma negra y la figura del hombre es parte del fondo café, sin embargo también podría ser al revés el fondo negro y dos figuras café, la de la persona con tijeras y la otra figura café sin forma.



Paul Rand, anuncio de revista para Cochran 1946.

Aquí se puede observar detenidamente otros ejemplos de figura-fondo aplicados en anuncios para *Westinghouse*.

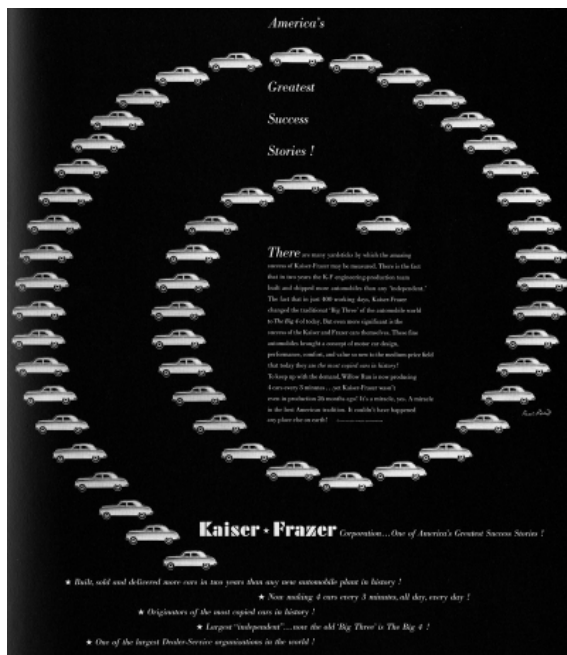
Otro ejemplo con la aplicación de esta ley es un anuncio para Jacqueline Cochran, donde podemos observar la relación ambigua figura-fondo, aquí se distingue la silueta de un rostro femenino de perfil en color azul claro sobre un fondo de color azul más fuerte, pero también nos deja a la imaginación la silueta de un hombre con solo medio cuerpo en la parte inferior izquierda formada por la nariz y la boca del rostro femenino.



Paul Rand, anuncio de revista para Westinghouse 1960.

La ley del destino común también la podemos encontrar en otro anuncio de Paul Rand que realizó para *Westinghouse*, esta establece que cuando los objetos se mueven en la misma dirección, los vemos como una unidad, es decir, que tendemos a agrupar las figuras que parecen moverse en un mismo sentido. Aquí lo podemos apreciar, como un grupo de puntos blancos que van hacia arriba o hacia abajo.

Ahora vamos a analizar la ley de la semejanza, esta dice que los elementos similares entre sí, por forma, color, posición o cualquier otra característica, tienden a ser vistos como una



Paul Rand, anuncio publicitario para Kaiser Frazer 1948.

unidad. Un ejemplo de esta ley de la *Gestalt* se puede encontrar en el anuncio diseñado para *The Kaiser-Frazer Corporation*, donde podemos ver una serie de autos pequeños que forman una espiral y agrupándose por ser iguales.

En este otro ejemplo que Rand diseño para cubiertos *Robeson* podemos ver aplicada la ley del cierre, esta afirma que cuando una figura tiene una fisura o sus trazos no están completos, nuestra percepción tiende a considerarlos como figuras completas y cerradas, aunque no lo estén. Aquí podemos observar, que es un anuncio navideño, en donde aparece Papá Noel formado por un triángulo rojo, a pesar de que podríamos ver un triángulo y un trapecio separados, nuestra mente tiende a percibir un triángulo rojo gigante, aunque este seccionado por una franja blanca.

El trabajo de Paul Rand contiene la ley del cierre debido a que algunas figuras se prestan a que las termine la mente, también se observa la ley de la semejanza debido a la composición de elementos que se agrupan de tal manera que estén igualados en un espacio, tiene proximidad por que existe una conjunción de elementos que conservan el mínimo de espacio libre antes de llegar hasta otro elemento. El trabajo de Paul hace énfasis en la buena forma y la simplicidad debido a que todos los elementos y personajes dibujados por el, tienden a captar las formas lo más regular, simple,



Paul Rand, anuncio de revista para robeson cutlery 1947

simétrica, ordenada, comprensible, memorizablemente posible. No obstante colocaba una serie de elementos en el fondo que permitían al destino común hacer presencia en sus diseños. La continuidad se prestaba en algunos trabajos de Paul gracias a la unidad en los módulos que mantenía un aspecto de armonía visual.

La superposición se prestaba en la mayoría de sus diseños para darle esa coherencia a la ilustración que adoptaba un predominio inmediato. Casi no utilizaba gradientes de textura o sombreados solo los utilizaba para darle el volumen correcto sin hacer burdo el dibujo. En muy pocos trabajos él maestro paul, recurre a la perspectiva a menos que sean fotografía a color.

Composición

Para poder entender la estructuración visual sobre los trabajos de Paul Rand acudimos al libro de *Dondis*, en donde afirma que, para que exista el equilibrio todos sus elementos tienen un centro que evidentemente forma un juicio intuitivo

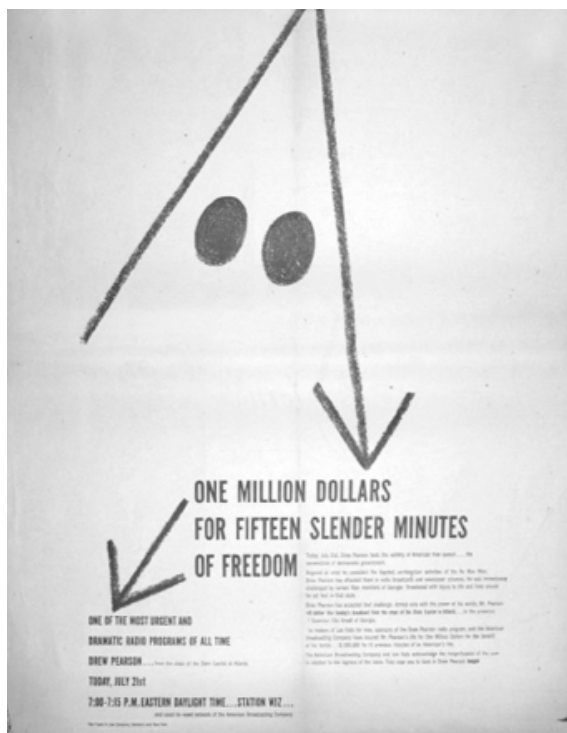


Paul Rand, anuncio de revista para Airwick 1953.

agradable y perceptiblemente, no recarga un elemento a pesar de su organización tan distinguida. (Dondis 2008)

Existen líneas generales para la construcción de composiciones, o elementos que pueden emprender y comprender todos los estudiantes de medios audiovisuales sean artísticos o no, y que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras de utilizarse para crear mensajes visuales claros. (Dondis,2008, p.24)

Para este apartado de la investigación se relaciono ampliamente la cita redactada del libro de *Dondis*,



Paul Rand, anuncio de revista para Abc 1962

es decir, en el trabajo realizado por Paul Rand, retoma estos mismos elementos y los impone en un plano diseñado por él, para darle una entrada visual que consiste en organizar una dirección del mensaje gráfico, por ejemplo, en la mayoría de los casos de la publicidad de *Airwick* se apoya con las imágenes de mayor peso, para saber en dónde empezar a leer o interpretar el mensaje, adicionalmente apoyaba esta técnica visual con un texto de gran importancia.

O bien en el caso de ABC la interpretación y dirección visual esta enfocaba sencillamente por líneas que le dan ese punto de partida que va



Paul Rand, portada de revista para Cio Chorus 1940.

desde el espacio en blanco hacia el texto principal del cartel y luego acude al seguimiento con flecha que se ven como si estuvieran pintadas por el mismo autor de manera artística y muy simple.

Una de las características visuales por las cuales el trabajo del maestro Paul es destacado, es el input visual, definido según Marelart (1994) como un sistema de símbolos, mediante los cuales se identifican acciones, direcciones, estados de ánimo, que van desde las grandes riquezas en detalles hasta los completamente abstractos, y en conjunto con un sistema que nos permite asemejar y comparar cada elemento.

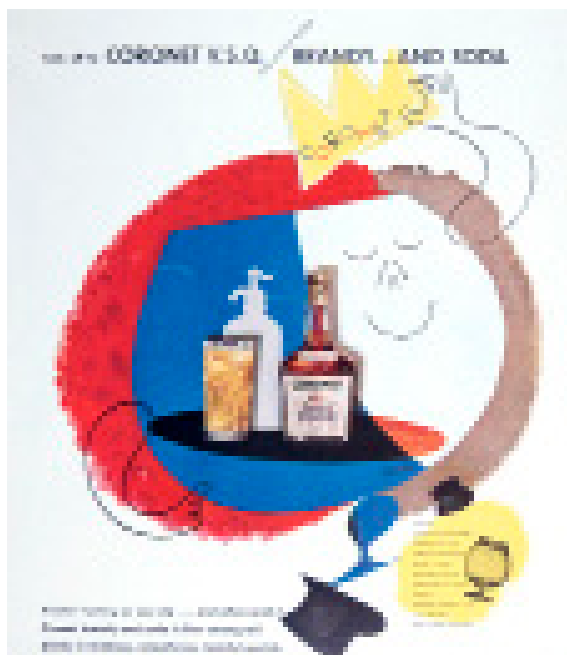
En el caso del anuncio publicitario de *Cio Chorus*, los símbolos lingüísticos están divididos por colores dentro del cuerpo de las letras y se organizan visualmente de tal manera que no



Paul Rand, anuncio de revista para Coronet Brandy 1945

crea un peso mayor, como el que lograría al tener los cuerpos de un color completo y en plastas, sumado a esto logra estar cimentado visualmente debido a que la gama cromática mantiene ese seguimiento a través de las letras.

El trabajo de Paul está plagado de la cinestesia que es la percepción del equilibrio, y de la posición de las formas de un cuerpo, esta definición forma parte de su solución gráfica aplicada a la mayoría de los personajes creados por Paul, por ejemplo, podemos tomar al personaje de *Coronet Brandy*, un mesero muy refinado llevando una charola, no obstante, lleva al segundo intérprete que es, una copa que se muestra sonriendo y aunado a esto los dos personajes se presentan perceptualmente con un movimiento hacia adelante como llevando el producto hasta la mesa.



Paul Rand, anuncio de revista para Coronet Brandy 1945

Coronet Brandy a utilizado al personaje de la copa sonriente llevando el mismo producto en sus manos en base a, la sutileza, para que el producto llegue a manos del consumidor sin que se tome una mala interpretación al ser una bebida alcohólica. En este personaje también se puede observar la cinestesia que forma perceptualmente al estar alzando su corona de oro.

La tensión es el cambio inesperado, lo irregular, lo complejo que domina el ojo humano, en la secuencia de de la visión hay dos factores que contribuyen al predominio



Paul Rand, anuncio de revista para Kufman 1942.



Paul Rand, anuncio de revista para Ancient Age 1949

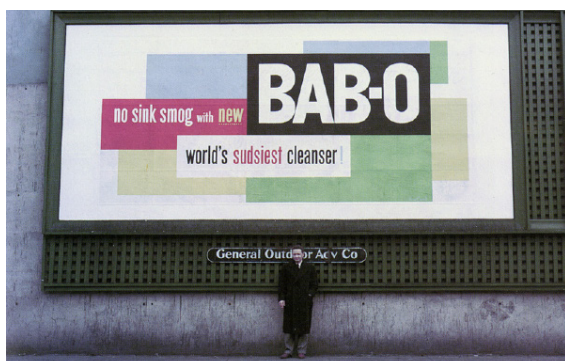


Paul Rand, anuncio de revista para a bell for a dano 1945

compositivo y a atraer la atención. El proceso del establecimiento del eje vertical y de la base horizontal atrae la mirada con mucha más intención hacia ambas áreas visuales dándole automáticamente una importancia compositiva mayor. (Dondis,2008, p39,40)

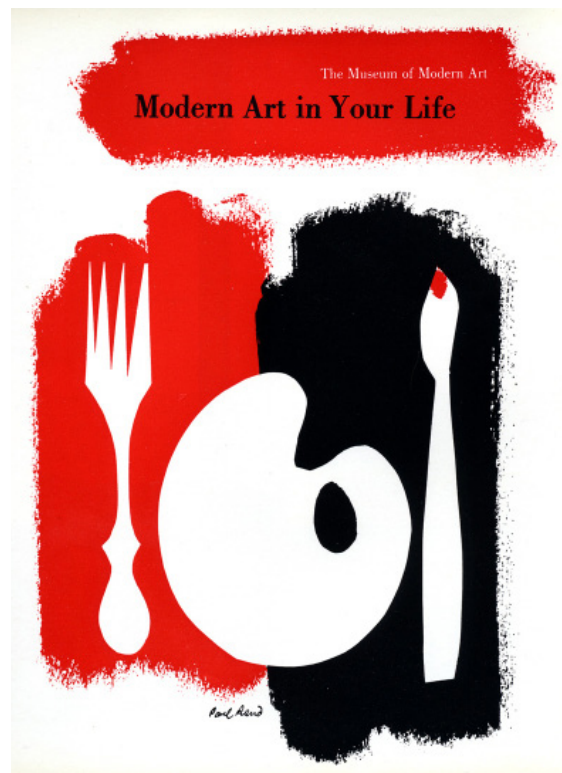
Por lo tanto, Rand, aplica esta técnica visual en *Ancient Age*, *Bellforadano*, *Kaufmans*, *Leehats*, *Nutri Cola*, por mencionar algunos ejemplos, en donde todos sus elementos principales y protagónicos los lleva al centro y le da ese énfasis dentro de su trabajo para destacar ese punto esencial el cual es no solo mostrar el producto si no lograr un impacto sutil ante la percepción.

Para esta investigación se determino que el trabajo de Paul era en su gran mayoría asimétrico debido a que los pesos de los mismos elementos tienen diferentes fuerzas y variaciones compositivas, y los elementos circulan dentro de un contexto para lograr una solución gráfica de tal modo que no se pueda encontrar un eje simétrico que divida en dos partes totalmente iguales el diseño y la estructura del maestro Rand.



Extraído desde: [http://www.golpevisual.com.ar/diseño-gráfico/coleccion-de-trabajos-de-paul-rand.html#!prettyPhoto\[slides\]/5/](http://www.golpevisual.com.ar/diseño-gráfico/coleccion-de-trabajos-de-paul-rand.html#!prettyPhoto[slides]/5/)

Esta parte sobre el trabajo de Paul suele ser contradictorio debido a que, en las ilustraciones creadas por él, estas tienden a ser simétricas



Paul Rand, portada de libro para el arte moderno en 1949.

pero la composición le otorgaba al diseño el efecto contrario lo que se cree que le da una riqueza visual más compleja, armónica y muchas posibilidades de creación e innovadora.

En el caso de *BAB-O* el cual es un anuncio publicitario que se muestra con regularidad en el diseño, y se define como: consiste en favorecer la uniformidad de elementos el desarrollo de un orden basado en algún principio y métodos al

respecto en el cual no se permiten desviaciones. Este concepto se define en la labor de Paul Rand al imponer rectángulos de manera armónica que no restan el peso total de la imagen al ser colocados con gamas cromáticas que no acudan a los colores cálidos fuertes, o bien colores fríos que no irriten la vista y sobre todo al colocarles texto en su interior, todo tiende a ser lo más legiblemente posible.

Y por lo contrario en cubierta del libro *Modern Art in Your Life* se observa la irregularidad en la medida que presenta lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable a lo que nos lleva a pensar que, sin algún texto que apoye a la idea este mensaje quizás requeriría un mayor esfuerzo para poder interpretarlo.

La composición del maestro Paul suele ser autónoma, el trabajo oficial es algo que se determina al ser hermoso y gratificante, incluso antes de cualquier determinación de representación de un objeto preciso.

Georgina Oeri describe su trabajo de la siguiente manera: "es perfecto cuando se considera como una estructura formal y un ejemplo de su talento para los valores de forma individual" (1947). Con base en que, para Rand, el espacio representado en la superficie determinada era el papel. Una página de publicidad, por ejemplo no es una cuestión de suerte, pero es una cantidad que se debe de tener en cuenta para la solución formal y posteriormente la graficación final.

Jerarquización

Paul Rand, creía en el uso creativo de estructuras o redes, incluso destaca su importancia en su libro *A Designer's Art* publicado en 1985, de hecho, el uso de la retícula para estructurar sus composiciones gráficas, es considerada hoy en

dia como una de las mayores contribuciones y aportaciones al diseño gráfico.

La retícula es un grupo de guías o líneas que nos indican los tamaños de columnas, gráficos e imágenes que se incluyen en un diseño, es la base visual para organizar la información de una página o un anuncio, sitúa los elementos en un área de diseño dotándolos de regularidad, generando que sean más accesibles, su aplicación se define como: orden y claridad. Un sistema reticular es un tipo de organización de información que se basa en el pensamiento lógico, dejando a un lado las apreciaciones personales, en consecuencia, *la simplicidad práctica y la ausencia de decoración son, sus principales características*. Este procedimiento europeo se desarrolló y se aplicó en un principio en Suiza, después de la segunda guerra mundial, posteriormente asumido y divulgado por Alemania y finalmente extendido en Estados Unidos hacia finales de los años sesenta, por lo que su aplicación principal fue para el diseño editorial de periódicos, revistas y catálogos de los mismo años.

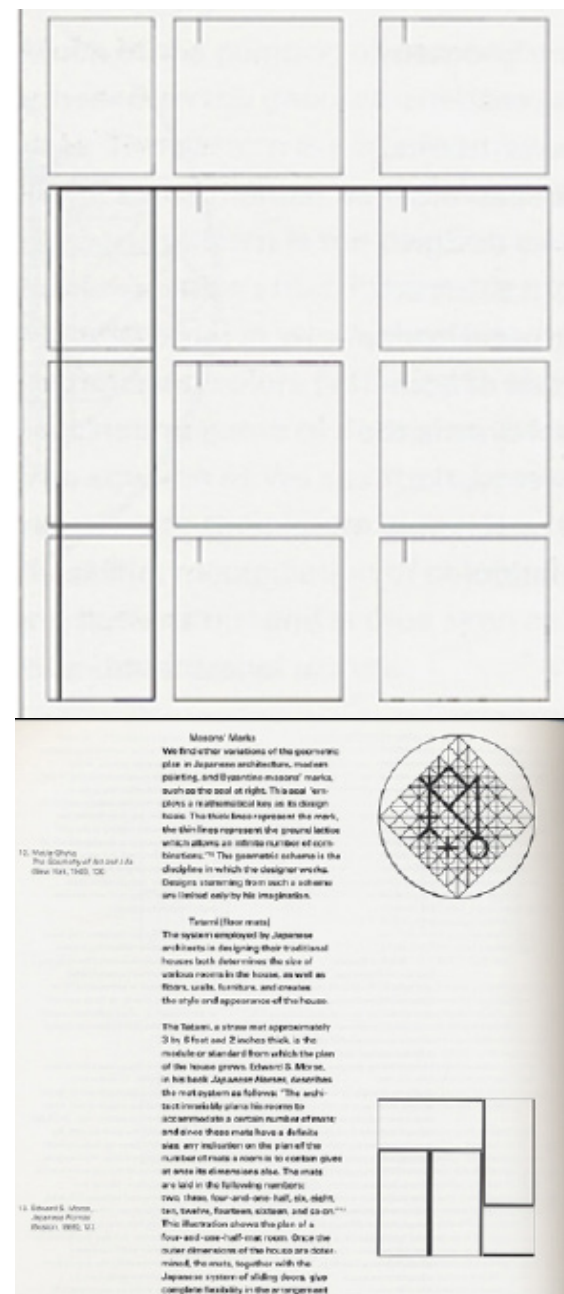
Rand empleaba la retícula en sus trabajos, equilibrando con ello, el pensamiento, la idea estructural y metafísica, aunque en su trabajo final, no lo considerara como debía.

Al igual que el plano del arquitecto, el sistema de redes utilizadas por el diseñador gráfico proporciona una distribución ordenada y armoniosa de materiales gráficos diversos. Se trata de un sistema de proporciones basado en un módulo, el estándar del cual se deriva del propio material. Se trata de una disciplina impuesta por el diseñador. (Rand, 1985, p 195)

Rand (1985) también señala que la retícula no es un sistema estandarizado basado en la proporción

del área de trabajo, debe ser hecha a la medida de cada problema, para crear la red el diseñador requiere de ciertas habilidades para clasificar y organizar los diferentes elementos que componen el diseño, sin embargo debe permitir cierta libertad en el manejo de este contenido, salvo que alguna circunstancia deba modificar su diseño. De igual forma el diseñador debe tomar en cuenta, que al diseñar, la retícula define el área en la que se van a combinar imágenes, texto y espacio entre estos, números de pagina, pies de foto, títulos y otros elementos que puedan estar contenidos en ella. Por lo que al elaborar la retícula, el diseñador debe considerar todos los elementos que van a estar involucrados en su diseño, una vez definido esto, es libre de realizar combinaciones en sus imágenes, tipografía, papel, tinta, color, textura, escala, tamaño y contraste. Por lo tanto la retícula es entonces, una herramienta que libera de tiempo al diseñador en decisiones de dimensión y proporción, así, puede preocuparse por aspectos problemáticos en la expresión individual, ideas nuevas u otros factores que podrían afectar su diseño. La libertad de elección son esenciales, tales como el aspecto creativo para lograr los objetivos de comunicación. El uso de la retícula tiene tantos detractores como seguidores a partes iguales, los primeros opinan que es asfixiante rígida y fría. El uso de la retícula no asegura que el diseño resultante sea un producto interesante. El diseñador aún debe poner en práctica toda la experiencia, habilidad, discreción, oportunidad y sentido del drama. Enfatizando, el diseñador que es inteligente, estará consiente de que la retícula puede ayudarlo a lograr la armonía visual y el orden en el diseño, pero, cuando a su criterio juzgue necesario, puede renunciar a ella.

“En un anuncio, el texto, la imagen y la tipografía deben contemplarse como



una misma y viva entidad; cada elemento integralmente conectado, en armonía con el todo, y esencial para la ejecución de la idea. Como un juglar, el diseñador demuestra su habilidad en la manipulación de esos ingredientes en un espacio dado. Que ese espacio tome la forma de anuncio, periódico, libro, papel impreso, embalaje, producto comercial, marca o telefilme de publicidad, el criterio debe ser el mismo». (Rand, 1985, p 3)

En el diseño para su libro *A Designer's Art* de 1985, Paul Rand utilizó la siguiente retícula:

Rand describe que el diseño de dicha red, consta de dos actos creativos: el desarrollo del modelo



Paul Rand, anuncio de revista para Cooks Imperial C. 1954

que es adecuado para el material dado y la organización dentro del patrón.

En el siguiente anuncio publicitario diseñado por Rand para *Cook's Champagne*, se analiza la retícula



Paul Rand, anuncio de revista para Cooks I. C. 1954

de sección aurea y la ley de tercios para distinguir y comparar cual de las dos es la que se adecuada para el anuncio publicitario.

La regla o sección áurea es una proporción, consiste en que: si dividimos una línea en una proporción aproximada de 8:13 conseguimos que la relación entre la parte más larga y la más corta de la línea sea la misma que la de la parte

más larga con la totalidad. La representación en números de esta relación de tamaños se representa con el número ϕ llamada número de oro o de la proporción divina, que es 1,61804.

Por otra parte la ley de tercios, indica que: si se divide una imagen en tres partes tanto verticales como horizontales, los objetos que se colocan en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, resalta la composición y así crea una imagen estéticamente y agradable.

Aquí se puede deducir que en este anuncio publicitario los elementos que incluye están compuestos en base a la retícula de sección aurea, podemos observar que la botella de champagne ha sido colocada en donde inicia la espiral, el ovalo azul que está en el fondo también es tocada por la forma elíptica de la espiral y finalmente la estrella de la marca Cooks coincide la parte final del caracol. Todo el recorrido visual al ver este anuncio parece ser guiado por la sección aurea, comenzando con la botella de champagne hasta finalizar con la pequeña estrella azul.

Técnicas de Representación

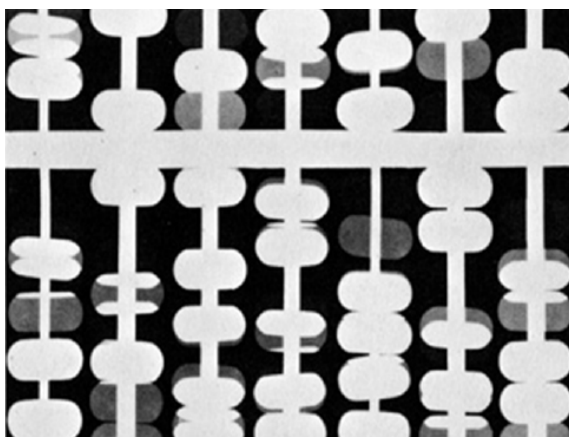
Paul Rand al igual que otros destacados artistas gráficos profesionales que trabajan en el campo de la publicidad comercial, dómimo ampliamente técnicas gráficas, como la tipografía, la pintura, el collage, la fotografía y el montaje.

También le gustaba improvisar e inventar nuevas técnicas, inclusive fue un distinguido defensor de emplear una amplia variedad de estas, para crear una combinación de elementos aprovechando al máximo, cada una de ellas y así producir una imagen visual que respondiera a la innovación, excelencia, distintiva, sin importar si era un cartel, la portada de una revista, etc.

Rand sabía cómo utilizar los recursos de fotografías, fotogramas, montaje, proyectando superposiciones y yuxtaponiendo elementos para lograr un resultado nuevo y a su vez único, con frecuencia hacia uso de su propia mano para crear una tipografía modesta, elegante y sencilla. Se apoderó indudablemente del collage y del montaje como medios característicos para introducir conceptos, imágenes, texturas u objetos entorno a un contexto entendible.

Rand utilizaba el fotograma para realizar diversos trabajos, esta técnica fue utilizada principalmente por MoholyNagy.

En los tiempos modernos artistas como Man Ray y MoholyNagy, trabajando con los medios fotográficos más limitados, el fotograma, crearon imágenes muy significativas. Esta técnica ofrece al artista oportunidades de sobra para jugar con la luz y una gran variedad de materiales, opaca, translúcida y transparente, para producir, con gran rapidez, ricos e inesperados efectos. (Rand, 1965, p. 153)



Paul Rand, portada de libro *Thoughts On Design* 1947

Para su libro *Thoughts on Design* publicado en 1947, Rand utilizó la siguiente imagen para la portada, aquí muestra su capacidad para capturar el movimiento y conseguir interesantes efectos tonales. Debido a que la técnica se impone un cierto grado de velocidad el factor tiempo se convierte en una disciplina adicional.



Paul Rand, anuncio de revista para Coronet Brandy 1945

En este otro anuncio para *Coronet Brandy* podemos observar la capacidad que tenía para hacer ilustraciones simples pero simpáticas, y como las combinaba con la fotografía para obtener una composición única. Aquí el elemento ilustrado es el mesero simpático con una sonrisa

cautivadora y es colocado encima de la fotografía del producto servido en un vaso con hielos.

Creación.

La creatividad no es comenzar a crear de la nada, como dice el diccionario, más bien es la capacidad de establecer relaciones remotas entre elementos existentes. Es encontrar los puntos en común entre cosas totalmente disímiles, como lo son por ejemplo, los artistas, los inventores y los publicitarios. La creatividad se da cuando una persona no obedece al pie de la letra las normas, reglas y pautas que se imponen desde la sociedad. La creatividad requiere que las costumbres sean desafiadas, para lo cual los creativos necesitan una gran dosis de coraje que los haga salir a buscar ideas en diferentes direcciones, sin tener temor a equivocarse o hacer el ridículo, ya que estas son las razones más culpables de hacer que las personas desechen las ideas brillantes. (Cadile, 2004, p. 61)

Niveles Comunicativos

Paul Rand en sus trabajos publicitarios solía recurrir frecuentemente al símbolo, en un menor número de casos a la anécdota y en escasas ocasiones utiliza la metáfora.

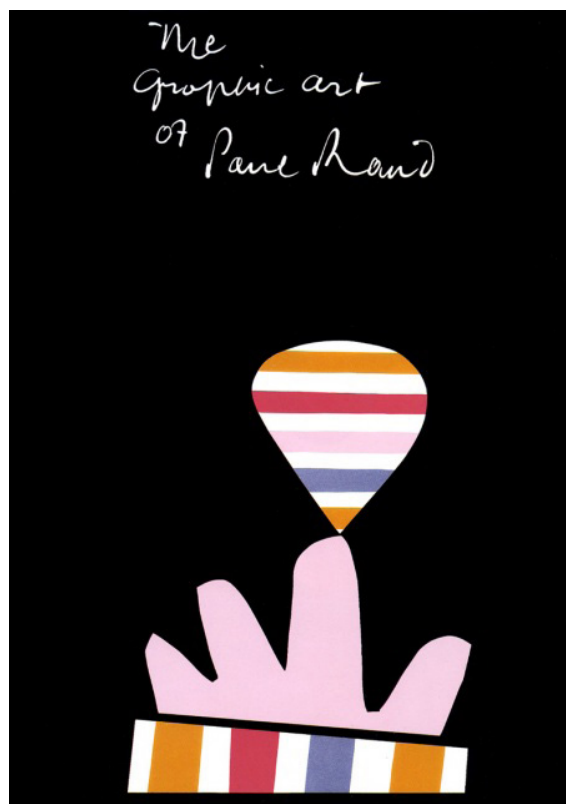
La palabra símbolo tiene su origen en el vocablo griego *symbolon* y es la representación gráfica de una idea cuyo significado es conocido y aceptado por distintas sociedades y culturas.

La abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible. Un símbolo, para ser efectivo, no sólo debe

verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. Por definición, no puede suponer una gran cantidad de información detallada. Sin embargo, puede retener algunas cualidades reales. En este caso es necesaria cierta educación en el público para que el mensaje sea claro. Pero cuanto más abstracto es el símbolo, con mayor intensidad hay que penetrar en la mente del público para educarla respecto a su significado... El símbolo, como



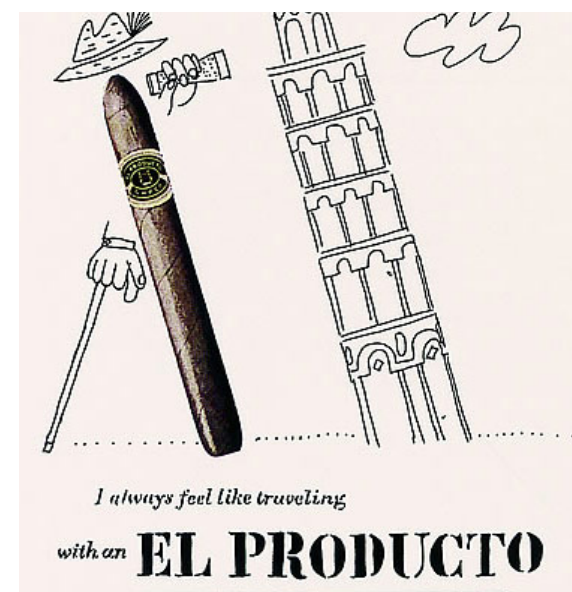
Paul Rand, cartel para IBM 1981.



Paul Rand, portada de libro The Graphic Art of P. R. 1957

medio de comunicación visual y significado universal de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje. Su uso es más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta. (Dondis, 1978, p 88,89)

En los siguientes ejemplos podemos apreciar el uso de símbolos en distintos casos.



Paul Rand, cartel publicitario para el producto 1952



Paul Rand, cartel publicitario para el producto 1952

La anécdota es un recurso publicitario que actualmente es muy común, es una narración corta que relata un incidente curioso, interesante o entretenido, o en su caso humorística, basada en hechos reales, como es el incidente con personas reales como personajes, en lugares reales, sin embargo con el tiempo las modificaciones realizadas por cada persona que la cuenta, deriva en una obra ficticia, que sigue siendo hasta cierto punto real pero tiende a ser más exagerada. Un ejemplo de la anécdota la podemos ver en el trabajo publicitario que Rand realizó para *El Producto*. Donde el puro es caracterizado y parece relatar una experiencia pasada como un viaje a Italia, un paseo con el perro por el parque, un juego de beisbol o una llamada telefónica.

La metáfora consiste en sustituir un elemento, por otro figurado, según una relación de semejanza que puede ser por similitud de forma, función o de situación, esta basada en la analogía, entre lo que se ve y lo que se intenta significar. La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarán. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es todo aquello que le esta alejado de la realidad pero que asimila con una situación real. Puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega, a veces, a suprimir la mención del objeto real. Afirma la identidad absoluta entre dos cosas que coinciden sólo en un punto esencial, cuya semejanza acentúa la desemejanza real entre ellas. Se usan para eludir el nombre de lo cotidiano.

Modelos tipológicos

Uno de los modelos tipológicos más usados por el maestro Rand era el mundo objetual, ya que

tenía que dirigirse hacia el producto directamente, ya sea una botella, un puro o bien el empaque de un producto que, en muchos casos lo utilizaba dándole protagonismo y situándolo de manera armónica lo que daba como resultado una propuesta publicitaria elegante. En casi todos los casos el objeto no variaba en cuanto a su posición puesto que, siempre se mantenía con el nombre enfrente y verticalmente.

Otro de los modelos tipológicos más frecuentes utilizado por el maestro Paul fue la figura humana debido a que algunos de sus diseños estaban dirigidos al público femenino, y por tanto requería de una figura estética en la cual se viera aplicado el producto para complementar el mensaje.



Paul Rand, anuncio de revista para Cochran 1946.

En otros casos colocaba partes de la figura humana realizando una acción, así fuese maquillándose la cara o sosteniendo el producto mismo a vender.

Otro modelo tipológico importante es el mundo animal como lo podemos ver aplicado en la revista *el foro de arquitectura* o en la marca *Stafford que es representada por un caballo Tejidos*. Por un lado esta última, muestra una sugerencia de miniaturas orientales, por otra parte, la decoración y disposición de los tres patrones en el cuerpo donde es exhibida y bien cimentada de la forma, es decir, del mundo de los objetos.

El caballo deja de ser un caballo, pero sólo se ha convertido en un elemento formal en coordinación con las letras del nombre en conjunto con los cuadrados. Hasta este punto se infiere que una señal ha sido creada. (OERI 1947)

Comunicación

Los aspectos de la comunicación

El documento adquirido por internet (2011) define a Abraham Moles, como uno de los mejores filósofos que ha definido, a la comunicación, como la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos o bien la comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.

Los elementos del acto de comunicación son:

- Un emisor, un receptor, un canal y el mensaje.
- Estímulos materiales o fenómenos de

la naturaleza física.

- Estímulos Sociales.
- La comunicación solo puede ocurrir cuando un emisor y el receptor poseen un lenguaje en común.
- Repertorio y un código.

Para moles la comunicación puede ser de dos maneras:

- La Comunicación Interpersonal: existe cuando dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación. (2011)
- La Comunicación por Difusión: gracias a un documento electrónico (2011) definimos a la difusión como la propagación o la divulgación de un mensaje, en conjunto con la definición del diccionario de español en línea (2011) que cita a la propagación como un proceso de dinámica cultural según el cual los elementos o complejos culturales pasan de una sociedad a otra. Por tanto podríamos concluir que la comunicación por difusión es el proceso de transmitir información o un mensaje con base a una cultura que pretende adentrar su conocimiento en otra cultura.

Moles define cinco pasos fundamentales que concuerdan con lo que podría llamarse un método estructuralista:

- El primer paso consiste en delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor.
- Se pasará después a analizar la naturaleza del contenido de los mensajes.
- Posteriormente, se determinará cuantitativamente la permanencia de ciertos aspectos en el contenido.

- Tal Cuantificación se basa en la repetición o redundancia misma.
- Por último se procura enunciar y esclarecer el conjunto de leyes.

Descripción del emisor

El siguiente análisis se obtiene a partir de la forma singular que tenía Paul Rand de crear anuncios publicitarios sobresalientes para su época.

Rand siempre creyó que un diseño es la síntesis de todos sus elementos. Era un comunicador con poder de la creatividad en sus manos, él y su mensaje eran a su vez, serios, limpios, y directos. El maestro Paul Rand era tan libre como su propia forma de crear, puesto que era un profesional al mando de empresas que confiaban en sus creativos diseños, que darían ese efecto notable y destacable ante la sociedad.

El emisor que en este caso era nuestro personaje, trata de mantener un mensaje claro, y contrastante con la publicidad de los años 50 que era obsoleta.

Los mensajes de Paul perceptiblemente decían este es un mensaje potencialmente único en vista a que los textos eran visiblemente gruesos y esto representaba poder y peso ante los demás elementos, y para esta época la gente veía a estas empresas como líderes del estado y hacia un futuro dirigentes mundiales de un mercado.

Paul era un revolucionario que aprendió del arte y lo aplicó a su labor de diseñador, por lo tanto le dio un aspecto artístico a la publicidad.

El maestro Paul consideró que, el arte y la pintura lo han ayudado ampliamente en la publicidad además de las artes aplicadas: pero él no se

confiaba de su aplicación a un determinado problema cuando no hay necesidades esenciales.

Paul está a favor de la filosofía subyacente de *Le Corbusier*, el cual consistía en el rechazo a la ornamentación, su dependencia de las masas, las proporciones e inherencias para el éxito en la solución de un problema. Hay muchas maneras de expresar esta actitud funcional: ninguna de ellas, es fácil de entender para el pensamiento profano. En efecto, no es del todo cierto que la solución perfecta sea funcional a un problema en el diseño, y por lo tanto, los resultados en la belleza. Una controversia se plantea en un principio más de lo que se considera la función, y una más de lo que se plantea al correo elegido para servir a un acuerdo sobre la función. Una cosa es cierta, lo que Paul Rand insiste: no es correcto y rentable, desde el punto de vista estético, se limita a ser independiente de contexto sin entender los factores que trajo el original a la existencia, sin embargo este aspecto característico de Paul lleva a su trabajo a ser único. No tiene estilo estereotipado, porque cada tarea es algo nuevo y exige su propia solución. En consecuencia, no hay nada forzado de su trabajo. (Magazine PM, 1940)

Paul Rand es uno de los mejores representantes más capaces del diseño. Él es un pintor, profesor, diseñador industrial, artista de publicidad que se basa su conocimiento y creatividad de los recursos de su país. Es un idealista y realista, utiliza el lenguaje de un poeta y el de un hombre de negocios. Él piensa en términos de necesidad y función, por consiguiente, es capaz de analizar sus problemas, y, sobre todo, su fantasía no tiene límites. (Moholy-Nagy 1941)

Mensaje significativo.

Para poder apreciar mejor el contenido de este apartado comenzaremos definiendo al significativo como el término para denominar a la materia o

Significado



bicicleta

Significante

Extraído desde: http://4.bp.blogspot.com/_TMREablvTfI/

casi materia del signo lingüístico, tomando por ejemplo la palabra bicicleta el significante de este ejemplo es la palabra como tal y no el objeto táctil. (Saussure, 1945)

El mensaje que quería representar dentro de los anuncios publicitarios era en muchos casos simbólico, recordemos que símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. 1997/2007 Diccionario de símbolos. En otras palabras era destacado al dedicarle más atención al producto y mostrarlos de manera estética, limpia, agradable y acompañado con un elemento ilustrado que iba muy de acuerdo con fechas u ocasiones grandes para los consumidores, como por ejemplo, en navidad era simbolizado con bastones de dulce y el objeto a vender aparece de lado haciendo referencia a que el producto te acompaña en las mejores fiestas, este caso se aplica a la grafica de *Coronet*.

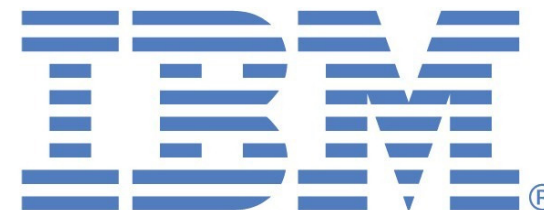
Otro caso es del anuncio de la misma línea del producto, donde se muestra esa misma línea de espacio y un tiempo específico que representan esa frescura o sensación de querer refrescarse y la



Paul Rand, anuncio de revista para Coronet Brandy 1945



Extraído desde: http://fc02.deviantart.net/fs2009/038/4/a/Paul_Rand_vs_Silent_Hill_by_toydivision.jpg



Paul Rand, identidad corporativa para IBM 1962.



Paul Rand, identidad corporativa para UPS 1961

síntesis de los elementos, se presta a una analogía alusiva de un lugar soleado con mucha luz.

La ejemplificación para Paul en una gráfica en la mayoría de los casos era casi explícita pero con muchos toques creativos que llevaban al mensaje a tornarse de manera insuperable. Como en el caso de *silent hill* en donde utiliza las siluetas de elementos y una persona queriendo sacar a otra como en base a una guerra o una destrucción en

vista al elemento que está sosteniendo en la mano como si fuera una lanza pero con el toque creativo.

Rand utiliza rayas para captar la atención de *IBM*. "Ello también se vinculan las letras entre sí y sugieren eficacia y rapidez", señala. Paul todavía reexamina el logotipo de vez en cuando, a pesar de sus cambios son difíciles para la persona promedio de detectar", dice Jonas Klein, un ex gerente de *IBM* de diseño gráfico.

Rand diseñó el escudo de *UPS* en 1961, teniendo en mente una copia del garaje de *UPS* para determinar la ubicación adecuada para cada modelo de camión. "No se encuentra el logo en la parte trasera de los camiones de *UPS*, y pensado de la siguiente manera, "porque si usted está atrapado en el tráfico, y desea a maldecir el conductor adelante de usted. Sin el logo de allí, usted no puede maldecir *UPS*."

Códigos y subcódigos en construcción.

Gracias a un documento electrónico (2011) podemos definir al código en teoría de la comunicación como: el conjunto que puede ser entendido por el emisor y el receptor. El código que se ha usado en este texto, por ejemplo, es la lengua española o el castellano.

En la naturaleza, el negro y el color blanco utilizado y aplicado por compañías son dramáticamente yuxtapuestos en el contraste entre el día y la noche. La monotonía de la ininterrumpida oscuridad o la luz sería intolerable. Negro en los troncos de los árboles sutilmente pone en marcha el brillo de las hojas verdes o de color de otoño. A lo largo de la naturaleza nos encontramos con el equivalente de blanco y negro en la sombra y la luz-hay cuevas y cañones. (Rand 1949)



Paul Rand, portada de libro 20th century art 1949

Paul utilizaba el espacio en blanco para representar limpieza y el negro para el espacio, colocaba los colores en plastas para simbolizar esa sensación de peso y elementos gruesos para una pregnancia mayor a la que un elemento ligero y débil le pudiese otorgar a su diseño.

Un ejemplo tipográficos de cómo utilizaba el color negro, es la portada de un catálogo de la Colección *Arensberg*. Descrito así, el elemento más dramático de cambio reside en el uso del blanco y negro. Estos colores dan dignidad y elegancia a la cubierta del libro, sin embargo, el contraste fuerte entre los dos le da una calidad similar al anunciante. (Rand 1949)

El maestro Paul recortaba fotografías en blanco y negro para representar elegancia y a su vez no recortaba la silueta exacta sino que hacía recortes geométricos para darle ese espacio a la imagen puesto que en algunos casos se prestaba la asimetría para poder colocarla en un plano de color que contrastara con la figura.

Mostraba en sus trabajos rayones y su letra para demostrar que era hecho con sus propias manos.

Personificaba las fotografías con elementos como sombreros, manos, ojos, bocas, para volver a ese elemento un protagonista dentro del espacio. Con la finalidad de colocar el producto dentro de la vida del consumidor en todo momento, ya sea por una asociación por parte del comprador con el personaje creado por Paul refiriéndose al producto

Utilizaba figuras para lograr texturas en conjunto con el espacio en blanco y estas a su vez le daban una dirección que consistía en una entrada para poder interpretar el diseño y una salida para poder saber en dónde termina el mismo.

El maestro Rand representaba la calidad con el blanco y el negro, él quería llegar a la figuración de brillos como si fueran metales solo con el uso del negro y esta misma técnica fue parte del estilo y forma de representación de Paul Rand.

Las ilustraciones figurativas del maestro Paul se veían hechas a mano pero de una manera única y que en muchas ocasiones no se observaba ese toque estético, sino que el toque de agilidad y sencillez gráfica y siempre recordando a la escuela de la *Bauhaus* y su filosofía, menos es mas. Durante muchos años el color negro se ha utilizado para describir y simbolizar la carnalidad, la muerte y la decadencia. Artistas individuales,

arquitectos y diseñadores se han rebelado contra el uso convencional y el uso indebido de negro. Sin embargo, los prejuicios en contra de este color son todavía lo suficientemente fuertes para exigir una explicación de las propiedades del negro y una vigorosa defensa de sus muchas virtudes. (Rand 1949)

El símbolo en la publicidad, en su libro *Thoughts of Design*, en el que emplea formas como: el círculo, la cruz, el número, una carta, muestra su esfuerzo pregnante en el contenido significativo de una forma, para destacarse de otra. (OERI, 1947)

Las razones por las cuales el mensaje llegaba a ser humorístico era el cambio de un tema social para que la gente se enfocara en esta solución grafica y pudiera salir un poco del entorno político que suscitaba en ese momento.

Subcódigos ideológicos en construcción.

El concepto que Paul Rand utilizaba para la elaboración de su trabajo dentro del contexto social era la elegancia el cual ya formaba parte de su estilo gráfico y este concepto lo asociaba con la cultura del momento en el cual los anuncios publicitarios de Paul tuvieron mucho auge, debido a que, la elegancia era razón suficiente para los tiempos en que los Estados Unidos se proclamaban como la tierra de las oportunidades.

Esta misma nación comenzaba a ser una potencia mundial, es por ello que los cambios que se vivían día tras día, tanto políticos, como sociales provocaron que la clase trabajadora hiciera huelgas y manifestaciones, para empezar a luchar por una vida laboral justa, digna y en la que hubiera respeto mutuo en la relación laboral, es

por ello que los ajustes laborales marcaron una nueva etapa no solo para los Estados Unidos de América, sino para todo el mundo.

En los años cincuenta la nación más grande del mundo comenzaba a crear otra etapa de su historia en la cual estaba, el fin de la guerra fría y el comienzo de una nueva década, con ámbitos tanto musicales como culturales, despertando los gustos y preferencias de la gente, los menesteres artísticos invadían en las galerías, de tal modo que eran alabados los virtuosos en el campo del arte y la música, con sus nuevas formas de representación que ya no eran por así decirlo tan finamente creados, sino que llevaban consigo esa nueva identidad rebelde e irreverente que al público parecía serles únicos y trascendentales.

Estos conceptos e ideologías llevaron al público a unificarse e identificarse con el trabajo de Paul.

Relaciones entre el aparato retórico y los elementos gráficos y conceptuales del mensaje construido.

Aristóteles define a la retórica de cómo la disciplina aplicada para distintos campos del conocimiento tales como: la literatura, las ciencias políticas, la publicidad, el periodismo, etc. y se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización para el lenguaje con una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa.

La relación entre los elementos y la solución gráfica de Paul Rand se prestaba a jugar con el humor que en muchos casos nos demostraba gracias a su creatividad, él era capaz de tomar la prosopopeya, que es la utilización de elementos como manos y pies para volver a un animal o a un ser inanimado en un ser vivo, estos elementos

los dibujaba y los conjugaba con la fotografía del producto y de esta forma lo volvía único. Paul jugaba con estas tres características de tal modo, lo personificaba al objeto con su estilo, tomando en cuenta la variación del contexto, por ejemplo, para el anuncio de los puros *El Producto* giraba en torno a la ocasión es decir, cuando se querían regalar para la bienvenida de un hijo, el diseño cambiaba si es que era niño o niña, o bien, para otro tipo de personas o profesioncitas en donde los puros se figuran como profesionales o trabajadores de algún oficio, esto servía para identificarse con el producto.



Paul Rand, cartel publicitario para el producto 1952



Paul Rand, cartel publicitario para el producto 1952

Estas características se interrelacionaban mutuamente apoyando una a la otra hasta llegar al punto retórico en donde la imagen principal quedaba plasmada y personificaba como el héroe de una película por así decirlo.

El maestro Paul en algunos casos, trabajó con el anacoluto según el diccionario de Helena Beristáin (Beristáin 1995), debido a que corta la lógica física de los elementos e insertaba fotografías o ilustraciones con perspectivas diferentes que rompían con esa coherencia visual.



Paul Rand anuncio de revista para Dubonnet 1949



Paul Rand anuncio de revista para Dubonnet 1949

Como en el caso de un anuncio publicitario para *Dubonnet* con el cual trabajó con una serie repetitiva del personaje del maestro Cassandre creado en 1932, pero, dentro de la composición colocó la superficie de la mesa en otra perspectiva y rompe con esta razón estructural, cuya organización se ve alterada por otro elemento ilógico, o bien el caso del anuncio de *Dubonnet and soda* en donde el anacoluto se presenta en vista a la jerarquía de ilustración e imágenes.

La antonomasia es aquella que en el caso del lenguaje gráfico consiste en atribuirle al objeto un nombre propio auxiliado por el lenguaje verbal, el texto que hará referencia a un personaje, adjetivo etc. (Helena Beristáin 1995). Asimismo el cartel de *IBM* en donde el maestro Paul coloca en un espacio

negro la figuración de un ojo, la de una abeja, y la *M* de la empresa *IBM* pero ¿estos elementos que tienen que ver con la identidad corporativa? En realidad todo y nada a la vez porque, la *I* en inglés tiene un fonética que hace alusión auditiva de un ojo de manera que suena así, eye (ai), y lo mismo pasa con la *B* que se escucha como, bee (bi), y se presta a pensar que se habla de una abeja pero esto se da gracias a la creatividad de Paul y la asociación con elementos totalmente diferentes.



Paul Rand, cartel publicitario para IBM 1981

Elementos extra-semióticos de construcción del mensaje.

El ambiente en el cual giraba la mentalidad para poder elaborar el mensaje era en vista a un entorno social tranquilo pero exigente, que pedía calidad en vez de cantidad.

Los cambios en los cuales viraba el ambiente social además de política eran una recuperación económica del país y los constantes cambios culturales por los cuales la gente pasaba.

Se avecinaban tiempos irreverentes en las artes y tiempos que desatarían a la juventud a creer que las reglas se hicieron para romperse, y no solo la juventud se portaba irreverente y en todas aquellas tendencias donde pudiese expresarse la gente, tanto el arte, como el cine empezaron evolucionar tan rápido y comenzaron a abarcar otros temas sociales, problemas familiares, amorosos, de autoestima y casi todos los temas que reflejaban a la sociedad.

En síntesis, las circunstancias sociales para elaborar un mensaje de los años 50 estaba basado en variables cambios que atacaban a la sociedad, el trabajo de Paul era un efecto no recurrente que sobresalía del resto de la publicidad.

Hay quienes creen que el papel que debe desempeñar el diseñador es fijo y determinado, influenciado por el entorno socio-económico en que vive, pero éste debe descubrir su nicho funcional y adaptarse él. Los seres humanos ante los constantes cambios deben adaptar sus vidas día con día, por lo que el diseñador no debe dejar a un lado estas variantes, ya que su diseño dependerá de los criterios estéticos, modas y corrientes aplicadas al diseño gráfico. El artista comercial (diseñador) que quiere ser más que un

simple estilista gráfico, debe evitar ser abrumado por las demandas de los clientes, la idiosincrasia de los gustos del público y las ambigüedades de las encuestas de investigación del consumidor, su criterio y aporte cultural debe ser claro y definido, para dar ese plus o auge que necesita su diseño. En estos ámbitos es importante distinguir los factores internos y externos a los que el mundo está expuesto día a día ya que el artista comercial tiene tanto talento y compromiso con los valores estéticos y automáticamente tratará de hacer que el producto del diseño gráfico sea visualmente estimulante y agradable para el usuario o el espectador, al lograr dicho efecto o impacto visual de su diseño, además de emplear todas las técnicas, teorías, procedimientos, también está utilizando su criterio y su experiencia personal, que le dará esa diferencia entre otros colegas.

Descripción del receptor.

Como es de recordarse el receptor es aquel que recibe el mensaje del emisor a través de un código. Lo que se puede inferir del tipo de emisor de los años cincuenta, es que, debido a que fue una época muy marcada por la recuperación económica, el comienzo de la guerra fría y los tiempos de la revolución en la moda, hubo cambios sustanciales como en este último aspecto, las chicas usaban faldas cada vez más cortas, los pantalones vaqueros se convirtieron en la vestimenta diaria de la juventud, etc. Ante tal recuperación y auge de esta época hubo crecimientos empresariales y por lo tanto la gente tenía mayor facilidad a desempeñar y ambicionar mejores oportunidades de trabajo para lograr con ello una estabilidad económica y una calidad de vida adecuada. Todos sentían que tenían la capacidad de acceder fácilmente a este status, ya que solo necesitaban emplear el intelecto y los conocimientos adquiridos en la formación

académica, generar riqueza y más tarde invertirla nuevamente para crear un ciclo con la ambición de generar más recursos económicos propios.

El tipo de emisor para el cual se refiere esta investigación, son empresarios ya posicionados en un mercado, con tendencias a mejorar su calidad y estándares de vida o en algunos casos asociaciones, que podían dar lugar a invertir en un negocio, que a futuro les fuera productivo y rentable para los socios participantes.

El emisor al cual se dirige esta investigación perseguía la familia ideal, el trabajo ideal, la casa ideal, y una vida pudientemente acomodada. Aparentemente era una sociedad que quería despertar hacia la nueva vida que les deparaba hacia un mundo globalizado.

El público al cual iban dirigidos los anuncios de Paul Rand, era a personas que querían un nuevo panorama y una nueva perspectiva, debido a que los tiempos pedían un cambio en casi todos los ámbitos, desde modas, lugares y formas de vida, que solo el maestro Paul pudo darle a *New York*.

A pesar de que el trabajo de Paul Rand era revolucionario y distinguido el siempre estaba encaminado hacia un sector de personas que podía ir desde los veinticinco años hasta los treinta o treinta y cinco años como máximo.

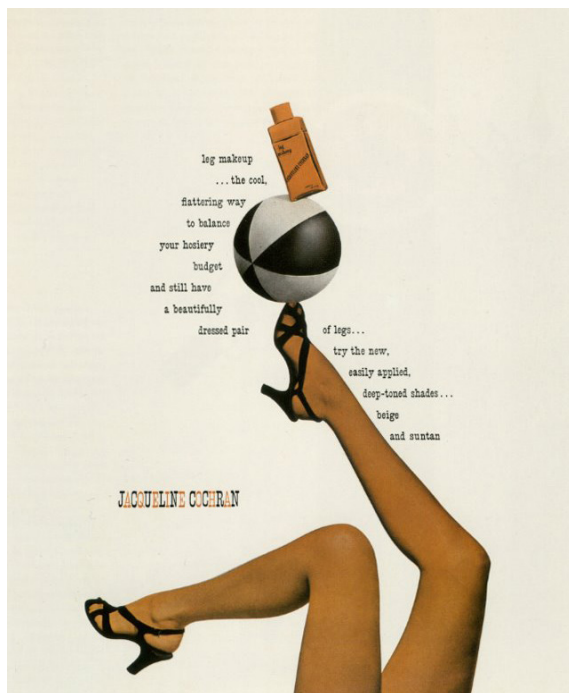
Aparentemente las personas de los años cincuenta tenían familias numerosas, aunque tuvieran algunas carencias, en comparación con los Estados Unidos para darse un espacio conyugal tenían de dos a cinco hijos.

La realización de un concepto para Paul era íntimamente relacionado con la capacidad mental

elevada tanto para el cómo ser creativo como para el emisor que tenía que ser un observador que pudiese destacar en lo común y único.

Mensaje significado.

Recordaremos que el significado en relación al signo lingüístico, según Saussure (1906), es el contenido mental que le es dado a este signo lingüístico. Dicho en otras palabras es el objeto mental que conocemos. Anteriormente se mencionó que el significante es el referente a la palabra como tal y el significado es referente a la entidad que nos imaginamos con respecto del significante, por ejemplo, si imagináramos una bicicleta en nuestra mente sería el significado y el significante solo es la palabra bicicleta.



Paul Rand, anuncio de revista para Cochran 1946.

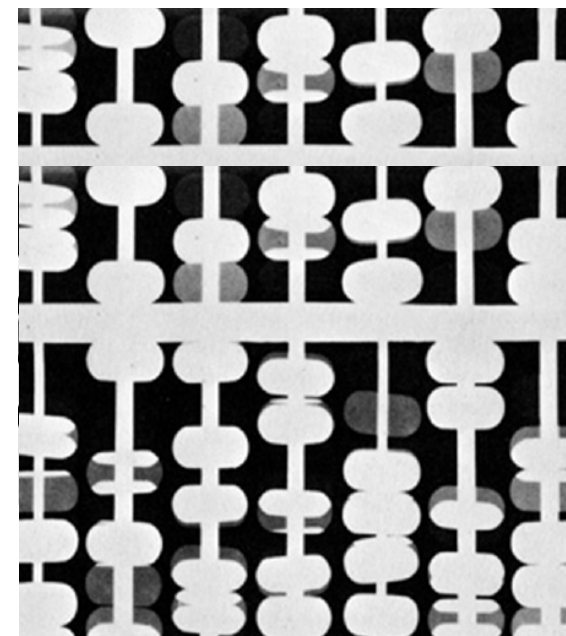
Esta relación la llevaba a cabo el maestro Paul pero no de la manera explícita sino que buscaba dentro del mensaje darle otro significado u otra analogía que nos hacía indagar del cómo se vería ese elemento con otro contexto.

Como en el caso de Cochran que con sus elementos tan contradictorios demostraba equilibrio a pesar de que la imagen es irrealista, este es un ejemplo del cómo poder relacionar las piernas de una mujer y su base está relacionada con el maquillaje y la armonía.



Paul Rand, cartel publicitario para cummins 1962

O en tema de *Cummins* el significado de utilizar las banderas del mundo que a su vez estructuran la letra C de marca y todo el conjunto de elementos, crea en nuestras mentes la idea de la globalidad



Paul Rand, portada de libro *Thoughts On Design* 1947

del producto de, o es recomendado por todo el mundo, este aspecto se vuelve subjetivo puesto que se puede inferir de manera automática sin apoyo de algún texto, es decir, que la imagen habla por sí sola.

El fotograma anterior fue diseñado para la cubierta de un libro. Y a pesar de que técnicamente es el fotograma de un abaco, se puede apreciar la superposición de elementos, que se logra gracias al juego de luces y sombras yuxtapuestas debido a las transparencias creando un efecto de movimiento vertical el cual le permitió a Paul presentar una imagen con gran dinamismo.

Códigos y subcódigos en recepción.

En el artículo la Dinámica de la Creación escrito por Paul Rand (1972) describe al diseño como una actividad de resolución de problemas. Proporciona un medio de aclarar, sintetizar y dramatizar una palabra, una imagen, un producto o un evento. Un serio obstáculo para la realización de un buen diseño. Por un lado el prejuicio de pura o simple desconocimiento, se tiende a encontrar absurdos como el conocer y adivinar.

Uno de los problemas más comunes que se tiende al crear es la duda y la confusión es causada por la ejecutivo sin experiencia y que, inocentemente, espera ansiosa, o incluso exige, para ver no una, sino muchas soluciones a un problema. Estos pueden incluir una serie de conceptos visuales y/o verbales, una variedad de diseños, una variedad de imágenes y esquemas de color, así como una selección de estilos de letra. (Rand,1972)

Los elementos conceptuales para la elaboración del mensaje de Paul según el artículo la integridad y la invención publicado en 1971 publicado en el *Graphis Anual*, eran los siguientes:

- Que cumpla con las necesidades estéticas.
- Cumple con las leyes de la forma y las exigencias de espacio de dos dimensiones.
- Que habla de semiótica, sans-serif, y formas geométricas.
- Que abstraigan, se transformen, se traduzcan, giratorios, se deleiten, se repitan, espejos, grupos, y reagrupados.
- No es un buen diseño si es irrelevante.

En cuanto a los anuncios publicitarios y la identidad corporativa el maestro Paul tenía su filosofía la cual consistía en que, las cosas pueden hacerse y comercializarse sin considerar sus aspectos morales o estéticos, los anuncios

pueden convencer sin placer o de aumentar la comprensión visual del espectador, los productos pueden trabajar independientemente de su apariencia. ¿Pero habrían de hacerlo? El mundo de los negocios podría funcionar sin el beneficio del arte, pero ¿debería? Creo que no, aunque sólo sea por la sencilla razón de que el mundo sería un lugar más pobre si lo hiciera (Rand, 1971)

Por otra parte el maestro Rand redactó sus conocimientos sobre la eficacia de un logo en donde estas tiene que depender de:

- Distintividad.
- Visibilidad.
- Capacidad de utilización.
- Memorabilidad.
- Universalidad.
- Durabilidad.
- Atemporalidad.

Subcódigos ideológicos en recepción.

Las soluciones gráficas de Paul que eran destinadas a la publicación de New York eran criticadas de manera inteligente, con un panorama amplio y diverso en cuanto a la creatividad. Se entiende que los factores socioculturales de los años cincuenta eran determinados por los cambios revolucionarios políticos y los nuevos conceptos artísticos que abundaban en esa época, las personas comenzaban con nuevas formas de expresión que consistían en hacer valer sus derechos y exigir un estilo de vida que no sobrepasara horas de trabajo extremas, y soluciones ideales para una vida digna. La economía en los estados unidos estaba castigada por una hegemonía gubernamental, lo que para muchos trabajadores era fastidioso y para otros era solo la resignación a una dictadura sin fin, pero los tiempo fueron cambiando en base a,

que las grandes masas de trabajadores iniciaban huelgas que detenían a las empresas por meses solo para crear derechos laborales, que hoy en día siguen rigiendo a las empresas. Conforme a los constantes cambios empresariales la industria comenzó a ceder y a escuchar a sus trabajadores de manera paciente, pero este solo era un factor que dominaba a la multitud de los Estados Unidos, porque, las guerras de los demás países comenzaban a arrastrar un papel revolucionario a las naciones vecinas, los ingresos para los trabajadores de escasos recursos se volvían cada vez más cortos y los jefes de familia se veían obligados a trabajar dos turnos o bien a conseguir mas de un trabajo, la revolución artística y musical comenzaba a ser irreverente y de cierto modo agradaba por ser un estilo único y en primera instancia perseguía la paz. La liberación de las mujeres crecía poco a poco, exigían los mismos derechos que los hombres y un trato justo. Los avances tecnológicos comenzaban a dar un impacto impredecible que cada día innovaba a los Estados Unidos. Estos son algunos ejemplos que conformaban la ideología de esta gran nación y que poco a poco estructuraron una sociedad de éxito acorde a la potencia mundial que hoy se conoce como los Estados Unidos de América.

Relaciones entre el aparato retórico y los elementos gráficos y conceptuales del mensaje al ser recibido.

Los mensajes estructurados por Paul Rand eran visualizados para la comprensión y decodificación del receptor desde el inicio, pensado en cómo llegarían al destinatario y cuales serian los efectos probables desde el principio del contacto visual con el consumidor, si seria efectivo y en qué forma lo percibía el publico de los años cincuenta.

Los elementos gráficos que conformaban el trabajo de Paul tenían la retórica visual como parte de sí mismos plasmados con elementos sumados a ilustraciones, por ejemplo, en el caso de la prosopopeya, los anuncios publicitarios desarrollados para la marca de cigarrillos *El Producto* eran creados con una relación conceptual madura y profesional, que hablaban bien de los profesionistas con un nivel humorístico e ingenioso para el desempeño de sus actividades diarias, este aspecto era recibido visualmente por los receptores y asociado por los mismos a su vida cotidiana, de hecho aunque no tuvieran relación directa con el producto, centraban su vista en el anuncio por querer encontrar una analogía con sí mismos que permitiera ese desempeño a futuro para el mundo.

La connotación de las imágenes dentro del anuncio publicitario estaba dividida en dos partes las cuales son mensaje lingüístico, que se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. Por otra parte, la ausencia de palabras recurre siempre a una intención enigmática. (Barthes, 1964)

En su trabajo *La retórica de la imagen*, Barthes sostiene que las funciones lingüísticas son:

- Función de anclaje en donde apoya la imagen, y la función se vuelve denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos expresados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos. A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino que la interpretación y constituye una "tenaza" que impide que el sentido de elementos gráficos se desorienten. En otras palabras, se limita el poder proyectivo de la imagen. En decir, la tipografía en este caso cumple la función de

completar el mensaje de manera lógica sin que desvariara, debido a que los elementos son lo bastante abstractos como para poder llegar a un entendimiento inmediato. En este caso el usuario era atraído por el hecho de que un mensaje visual nacía de lo inimaginable y por fuerza se necesitaba de un texto que sirviera como apoyo para poder terminar de decodificar el mensaje.

- Y por otra parte la función de relevo, que es menos frecuente que la anterior y se le encuentra frecuentemente en las historietas y comics. Se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, no se encarga de otorgarle sentido a ésta última sino que constituye un elemento más de mayor importancia hacia el icónico. Es decir genera una narración detallada que permite llevar un control del mensaje paso a paso, para lograr una comprensión con la imagen percibida.

Elementos extra-semióticos de recepción del mensaje.

En el momento de la recepción: el receptor capta el mensaje en un sentido figurado y restituye la proposición a un lenguaje propio. El receptor acepta el mensaje debido a que el usuario se asocia visualmente y se relaciona con el contenido y el contexto que está percibiendo, los mensajes de Paul eran lo demasiado estéticos y perfectamente armonizados como para no ser detectados con facilidad, los neoyorkinos de los años 50 eran personas que sabían observar y destacar lo ordinario de lo extraordinario.

La función del lenguaje visual no solo tiene la exigencia de informar y persuadir, sino que tiene la gran tarea de permanecer en la mente del receptor, or ejemplo, la identidad corporativa de *NEXT* creada por el maestro Rand.

Las masas aplauden este tipo de soluciones gráficas debido a que el contexto estructural es parte de un estudio tan amplio que el recurso gráfico revolotea en la mente del consumidor como si la recordara aun antes de poder visualizarlo. Como ya se ha visto el lenguaje visual está en constante interacción con los diferentes lenguajes, por consiguiente, se infiere que el público se encuentra en un entorno bombardeado por tantas propuestas que es difícil encontrar una con la cual un target determinado se ligue directamente en la actualidad, en contra parte con los años 50 en donde el nivel preñado de los trabajos de los diseñadores destacados era glorioso, por la sintetización que la gente captada día a día, y encontraba una distinción con la época en la que se vivía. Los anuncios



Paul Rand, identidad corporativa para NEXT 1986

publicitarios determinaban lo que estaba en auge dentro del contexto y la fecha, así fueran, los peores tiempos estos anuncios daban un pauta para seguir consumiendo cierto producto, porque la gente emprendía a formar estilos de vida, estos estilos comenzaban a ser representados de manera gráfica y daban la solución a un problema, las empresas empezaban a entender el cómo pensaban sus receptores y le daban la suficiente libertad a los creativos para expresarse de manera no tan explícita y que la publicidad no se diera a percibir como su estuviera gritando, al contrario, era estética, sutil, y simple, conceptos que llevaron al diseño gráfico mas allá del simple intercambio con el producto, sino que llevaron a una asociación con el consumidor manteniendo el interés, y permaneciendo en la mente del receptor.

Función del texto.

La función que contenía la tipografía empleada en los anuncios publicitarios de Paul era informativa, a su vez presentaba la marca con letras grandes en bold que le concedían un peso mayor y una jerarquía visual para saber por dónde empezar a leer. En caso de que utilizara texto pequeño, era para colocar bloques de tipografía que terminaba de definir la idea, solo eran medios de apoyo, puesto que la información central se basa en la imagen bien trabajada que colocaba, pero en algunos casos los trabajos eran demasiado abstractos y el texto pasaba a ser el medio informativo y organizativo que permitía tener un control sobre las gráficas de Paul Rand.

La función de la tipografía según Codben (1957) consiste en comunicar a la imaginación, sin perder nada por el camino, la imagen que intenta transmitir el autor. Y la función de la tipografía estética no es hacer de la belleza algo que se convierta en un fin en sí mismo por encima del

contenido, sino facilitar la comunicación por la claridad y sutileza del vehículo por un lado, y por otro aprovechar las pausas y paradas que se producen en esta para intercalar aquellos elementos que hacen de la tipografía un arte. De este modo nosotros tenemos una razón para buscar la claridad y la elegancia del texto en la belleza de la primera página o de las páginas preliminares o de la portada, en los títulos de capítulo, en las letras capitulares o iniciales y en las ilustraciones. La tipografía no solo tiene un valor estético, ya que transmite un mensaje. La tipografía es el mejor recurso del diseñador.



Extraído desde: <http://reptomstudio.blogspot.x/2010/03/35-tipografias-sorprendentes-en-la.html>

ANÁLISIS 10 IMÁGENES

UPS

- Cliente: *UPS (United Parcel Service)*
- Técnica: ilustración tradicional
- Año de creación: 1961

Desde lo perceptivo, en el logotipo que Rand desarrollo para *UPS* se observar que esta conformado por formas geométricas, que reflejan un diseño estático, en el cual se ve la

representación simbólica de una caja de regalo con moño en la parte superior de la imagen y debajo de este un escudo que nos recuerda la forma de una avellana. Debido a que es una identidad corporativa Rand desarrollo dos variantes de color, como se observa en la imagen, de lado izquierdo en positivo y de lado derecho en negativo, también se observa el uso de tipografía sans-serif. Podemos ver la aplicación de la ley del contraste, la ley de la simplicidad, que es de suma importancia tratándose de una imagen corporativa, y la ley de la proximidad.

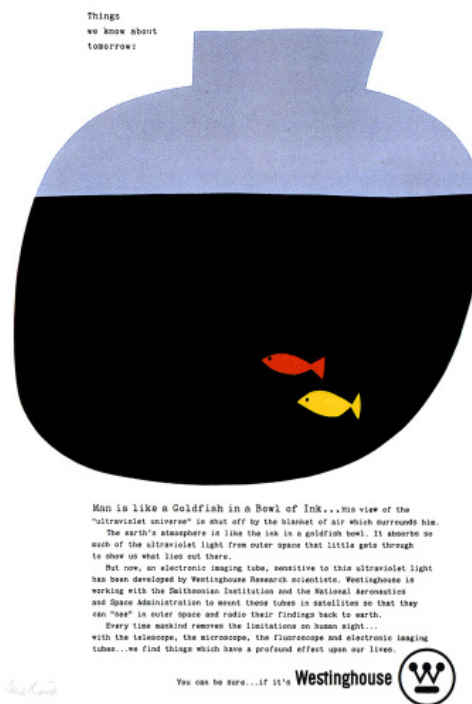
Desde lo Creativo en este logotipo encontramos formas básicas, principalmente líneas, que crean un nivel de comunicación simbólico, y con



respecto de los modelos tipológicos Rand opto por una representación del mundo objetual.

Desde lo comunicativo en este ejemplo podemos observar que el humor está presente en la grafica del maestro Paul, ya que en la parte superior del escudo simboliza un regalo haciendo alusión a los envíos de paquetería que llegan como si fueran un presente, este elemento no solo quiere representar la ocurrencia, sino que también la sutileza y la amabilidad en él envió de un paquete que se relaciona como si fuera un obsequio por que se cuida como si el paquete fuera propio.

Para *UPS* la función del texto define las siglas United Parcel Service, esto con la finalidad de llegar a una síntesis lingüística que demuestra elegancia y serenidad de una empresa formal, esta identidad no solo es exquisita por su síntesis, también lo es por su cromaticidad y se define como tal al tener el color negro de fondo y unas líneas blancas que forman una envoltura encerrando las siglas *UPS*.



WESTINGHOUSE

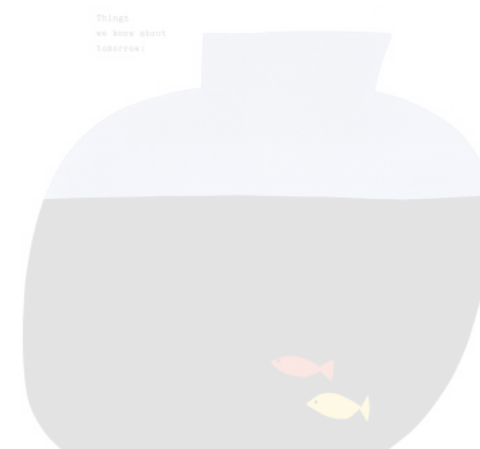
- Cliente: Westinghouse
- Técnica: ilustración tradicional
- Año de creación: 1959 – 1981

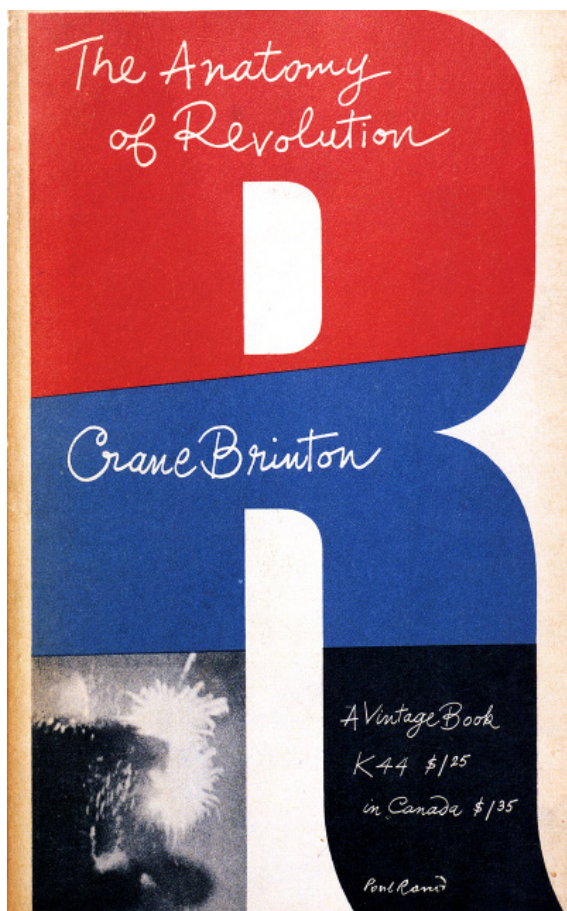
Desde lo perceptivo en este anuncio, realizado para *Westinghouse*, vemos una pecera, con dos peces de colores, ambos elementos representados simbólicamente con tal simpleza que supondría que están recortados por un niño, esta imagen carece de volumen, los peces aparentan estar en movimiento y no manejan texturas. En cuanto al color, el uso del negro, representa el agua

dentro de la pecera, el color azul el cielo, y los colores rojo y amarillo a los peces. Las leyes de la *Gestalt* aplicadas, son la ley de la simplicidad, ley del contorno y la ley de la similitud. En cuanto a la jerarquización, Rand utilizó la ley de los tercios, para situar a los peces, de esta forma son percibidos inmediatamente.

Desde el punto de vista creativo, en este anuncio se observa un nivel de comunicación simbólico, en el que Rand, representa como modelo tipológico principal al mundo animal, que en este caso específico son los peces de colores.

Desde lo comunicativo, este anuncio crea una relación con los peces de colores y la marca *Westinghouse*, el propósito consiste en que el texto ayuda a dar una explicación del anuncio, enlazando una idea con otra para llegar hasta la marca que se desea exhibir. El anuncio comunica indirectamente, la idea de comparar, a los peces con el hombre, así como la pecera con su casa, y el cómo se vería todo sin luz que ilumine su hogar.





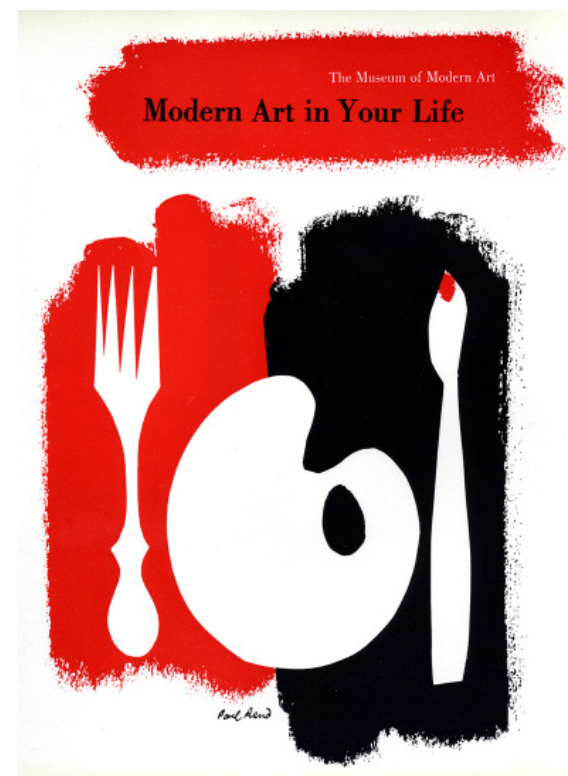
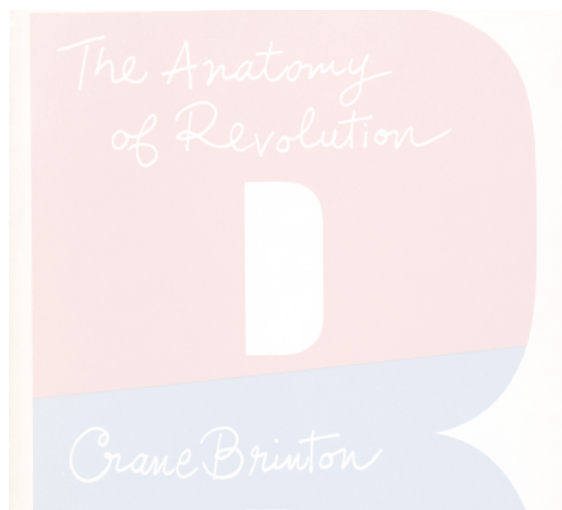
Este anuncio representa el hábitat de los peces, sus elementos gruesos y completos mantienen la atención del receptor en la iconografía. Y demuestra la gentileza con la armonía estructural de elementos y el juego de colores.

CUBIERTA ANATOMIA DE LA REVOLUCION

- Cliente: Cubierta de libro Anatomía de la Revolución
- Técnica: Ilustración tradicional y fotomontaje
- Año de creación: 1956

Desde lo perceptivo el diseño de la cubierta para el libro, está formada por una enorme letra *R* sans-serif que abarca el 95% del formato y una fotografía de una explosión en la parte inferior izquierda, que tiene profundidad y movimiento, en cambio la letra es bidimensional y estática. La letra *R* está dividida en tres colores rojo, azul y negro, y la fotografía es en blanco y negro. En cuanto al texto para el autor y el nombre del libro utiliza su propia escritura. Estructuralmente podemos encontrar aplicadas la ley del contraste, la ley de figura-fondo y la ley del contorno. En la fotografía esta aplicada la ley de la perspectiva. En cuanto a la jerarquización se observa que Rand utilizó la sección aurea para el diseño de esta portada.

Desde lo creativo en esta cubierta del libro podemos observar dos niveles comunicativos,



por una parte prevalece el simbólico con una letra *R* enorme y en segundo término el anecdótico representado mediante una fotografía de lo que parece ser una explosión.

Desde lo comunicativo para esta cubierta del libro el maestro Paul representa a la revolución como un signo lingüístico visual que a su vez se transforma en un símbolo retomando la letra *R* y conjugándola con divisiones cromáticas en el cuerpo tipográfico. Paul Rand quería representar el entorno en el cual gira el papel de una revolución llegando al siguiente planteamiento: el rojo representaba la sangre derramada en cada guerra, el azul como la firmeza de una nación y el

negro en muchos casos para representar muerte, también se colocó la fotografía de una explosión ejemplificando que la revolución va a estallar en cualquier momento. El texto cumple su función informativa indicando el título de la obra.

CUBIERTA EL ARTEMODERNO EN SU VIDA

- Cliente: Portada de libro El Arte Moderno en Su Vida
- Técnica: Ilustración tradicional
- Año de creación: 1949

Desde lo perceptivo en esta portada se observa un cuchillo que también puede ser un pincel, un tenedor, una paleta de óleo, tres brochazos que sirven como fondo, además de contrastar con los otros elementos. Las formas con las que son representados estos objetos son irregulares, esto lo podemos ver en las puntas del tenedor unas son más anchas que otras. El diseño es estático y abarca un 80% de la superficie. Los colores que se observan son el rojo y el negro para las manchas, blanco para el tenedor, pincel y la paleta de oleos. La tipografía que se utiliza para el título es serif. Las leyes de la Gestalt que vemos aplicadas en este portada son la ley del contraste, esta la vemos utilizada en los colores rojo y negro, contrastado con el color blanco del tenedor, pincel y la paleta de oleos, la ley de la simplicidad que se observa de igual forma en los elementos

The Museum of Modern Art
Modern Art in Your Life



antes mencionados, la ley del contorno al tener un adecuado contraste con el fondo, percibimos al tenedor, pincel y paleta de oleos, como un grupo de objetos que se asocian como utensilios para la comida (tenedor, cuchillo y plato), y la ley de la proximidad ya que también se estructuran estos objetos gracias al acercamiento que tienen uno del otro. Paul jerarquizó los elementos utilizando la ley de los tercios ya que el tenedor y el pincel están organizados con base a los puntos en los que se cruzan las líneas.

Desde lo creativo esta imagen tiene un nivel comunicativo metafórico, raramente utilizado por el maestro Rand, sin embargo es posible observar un excelente dominio de este recurso, en esta

imagen el autor creó formas correspondientes al mundo objetual que adquieren un doble significado, por un lado artículos básicos de un pintor de oleos y que al mismo tiempo hacen alusión a objetos habituales de la hora de comida.

Desde lo comunicativo en esta portada simboliza desde un nivel abstracto como podemos llevar el concepto de arte en la vida cotidiana. Los 3 elementos de mayor peso que son el tenedor, la paleta de colores que hace la alusión de un plato y el cuchillo que figura como un pincel son los que se presenta para la interpretación de una metáfora puesto que se interrelacionan los significados y los elementos gráficos para que el sentido se oriente de manera creativa hacia la alegoría de llevar el arte hasta en la comida del propio artista.

DIRECTION

- Cliente: *Direction*
- Técnica: Ilustración tradicional y fotomontaje
- Año de creación: 1949

Desde lo perceptivo en esta portada de revista se observa dos fragmentos de alambre de púas que forman una cruz, una nota de regalo, varios



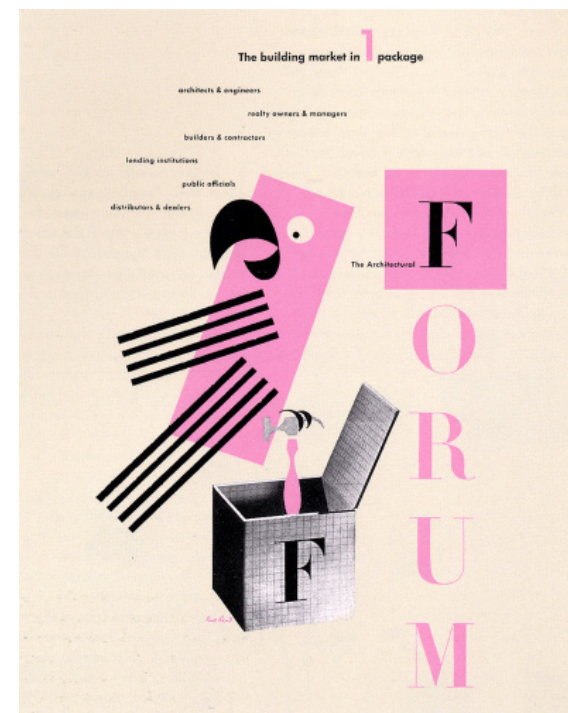


puntos rojos y el fondo que es el envoltorio de un obsequio rasgado en su parte superior izquierda, en este diseño se observa volumen en las púas que proyectan sombra en la caja y lo mismo pasa con la nota y el papel rasgado, la portada es estática, está en posición vertical y tiene un nivel de representación realista ya que los elementos que forman parte del diseño son fotografías a color. El texto que Rand utilizó en la nota del obsequio es su escritura a mano y para el nombre de la revista uso tipografía serif. Estructuralmente se observa la aplicación de la ley del contraste en los colores del envoltorio rasgado ya que se contrasta el color rojo con el blanco, la ley de la simplicidad,

aunque se utiliza la fotografía los elementos que interceden en esta composición son pocos y fáciles de recordar, la ley de la similitud aplicada en las púas que se perciben como elementos ligados que forman la cruz y la ley de la perspectiva en las sombras proyectadas de las púas. Para la jerarquización de elementos Rand utilizó la ley de los tercios que anteriormente fue explicada.

Desde lo creativo en esta portada Paul trabajó un nivel metafórico que está dado mediante la unión de dos símbolos protagónicos que corresponden al mundo objetual, una caja de regalo con una esquina rasgada y una cruz creada por dos fragmentos de alambre con púas.

Desde lo comunicativo la portada está centrada en una metáfora la cual simboliza una opresión en la fechas navideñas es por ello que el alambre de púas toma la forma de una cruz, y el fondo con puntos rojos hace alusión a la Navidad y a los copos de nieve hacen que se vea como la sangre plasmada en la misma época decembrina. El receptor no comprende inmediatamente el contexto que hay detrás de la iconografía, solo entiende los conceptos de dictadura en el



tiempo en el cual ocurrió ese hecho, el mensaje que el maestro Paul quiere comunicar al colocar sarcásticamente las palabras feliz Navidad en una tarjeta, es expresar los mejores deseos en tiempo de guerra e inquietud social.

IBM

- Cliente: *IBM*
- Técnica: Ilustración Tradicional
- Año de creación: 1981

Desde lo perceptivo en este cartel desarrollado por Paul para *IBM* se observa un ojo, una abeja y una letra *M*, que están elaboradas con formas geométricas, estos tres elementos apenas ocupan

un 20% del diseño, carecen de volumen y son estáticas. El nivel de representación de estos elementos es figurativo y los colores que Rand utilizo para este cartel son negro para el fondo, rojo blanco y café para el ojo, naranja verde y rosado para la abeja y azul para la letra *M*. La letra es la misma del logotipo de *IBM*. Las leyes de la Gestalt que están aplicadas en este diseño son la ley del contraste en el color negro del fondo con el color vivo de los símbolos, la ley de la simplicidad que esta aplicada en el ojo, la abeja y la letra, la ley de pregnancia, la ley del contorno y la ley de la proximidad. De forma estructural los símbolos se encuentran organizados en base a la ley de los tercios ya que están dispuestos en las líneas que cruzan en la parte superior.

Desde lo creativo Rand genero esta imagen con formas correspondientes al mundo objetual y animal, que están representadas iconográficamente y crean un juego de palabras sustituidas por imágenes.

Desde lo comunicativo en este cartel del maestro Paul, recurre a la sustitución de los signos lingüísticos visuales para llegar a una solución más creativa que gracias a su contexto se pueda leer fácilmente como lo es el dialecto de los



Estados Unidos, la forma en cómo el maestro Paul representa las letras con signos que son totalmente ajenos al contexto pero que al estar rodeados de elementos referentes verbalmente se puede lograr esa analogía visual. En este caso la forma representativa logra que la sustitución de elementos lingüísticos no afecta la decodificación del mensaje para que este se concrete cabe mencionar que es ayudado por los colores utilizados en las ilustraciones y estas mismas permiten que el entendimiento sea factible en base a su nivel de representación. Aquí la palabra *IBM* esta de modo implícito puesto que se busca que el receptor entienda los signos que le

brindan a la nueva solución elocuente.

FORO DE ARQUITECTURA

Cliente: Foro de Arquitectura
Técnica: Ilustración tradicional
Año de creación: 1941- 1955

Desde lo perceptivo en este anuncio para el foro de arquitectura observamos un flamenco sin volumen conformado por figuras geométricas, tipografía y una caja con volumen. El flamenco por su posición inclinada parece estar en movimiento y la caja estática. El nivel de representación en el flamenco es figurativo y en el caso de la caja es realista. En cuanto a los colores, Rand utilizo rosa para el flamenco, tonos grises para la caja y un color carne para el fondo. La tipografía es sans-serif para la información y serif para la palabra *Forum*. Las leyes de la Gestalt que se pueden observar en el diseño son la ley de la simplicidad en el flamenco conformado por figuras





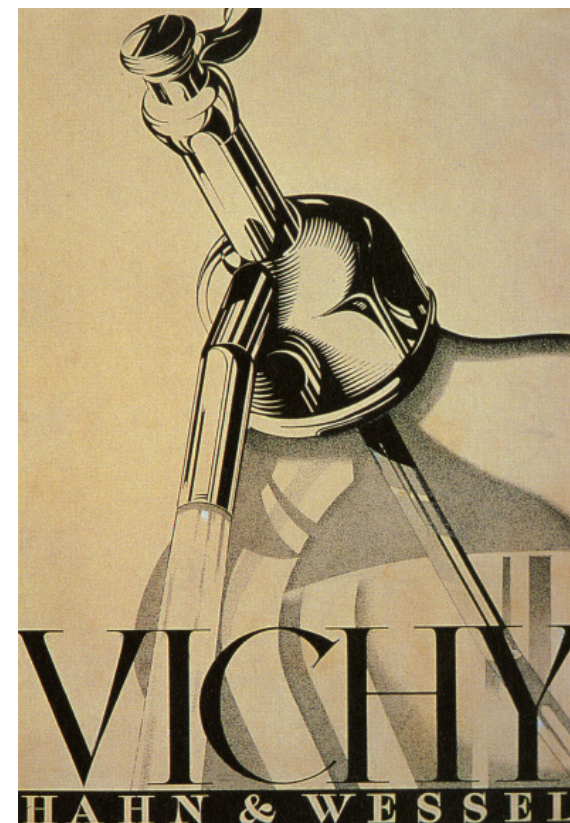
geométricas y líneas, la ley de pregnancia ya que al ser figuras tan simples las del flamingo se recuerdan con facilidad, la ley de la proximidad se observa principalmente en las patas y los pies del ave que están conformadas por cuatro líneas que se perciben como un grupo, la ley de figura-fondo en el cuadrado rosa y la letra F en negro, en estos mismos elementos se observa la ley del contraste, de igual forma en el rectángulo que forma el cuerpo del flamingo y sus extremidades y la ley de la perspectiva en la caja. Para la jerarquización de elementos Paul utilizó la sección aurea ya que los elementos están dispuestos en base a la espiral.

Desde lo creativo en este anuncio podemos observar que la gráfica más destacada se centra en el modelo tipológico animal, en el que Rand

representa simbólicamente a un flamingo. Desde lo comunicativo en este anuncio podemos observar que el punto más destacado es uno de los modelos tipológicos a lo que más recurre Paul Rand, que en este caso sería el mundo animal, este hecho lo hizo con fines para destacar que los propios animales construyen su hogar, y lo que pretende el foro de arquitectura es dar a conocer esas explicaciones de construcción. En vista a este contexto se puede catalogar que el ingenio de la construcción es representado en este ejemplo con un ave que tiene un martillo en la pata y este último elemento recae en una caja y con esto pretende almacenar el conocimiento de la construcción en una sola demostración.

EL ARTE GRÁFICO DE PAUL RAND

- Cliente: Portada de Libro de El Arte Gráfico de Paul Rand



- Técnica: Ilustración tradicional
- Año de creación: 1957

Desde lo perceptivo en esta cubierta de libro se aprecia una mano con un trompo y texto que abarcan el 60% de la superficie, el diseño es dinámico ya que parece que la mano juega con el trompo que está girando en uno de sus dedos. El nivel de representación es figurativo tanto para la mano como para el trompo y los colores que Paul utilizó son naranja, azul, rojo, blanco y carne. El texto que utiliza Rand para el nombre del libro es de su propia escritura. Estructuralmente percibimos aplicadas la ley de la simplicidad,

aunque las figuras son un poco irregulares son bastante simples, la ley de pregnancia porque son fáciles de recordar, la ley de la proximidad en la mano y la manga que se perciben como un conjunto gracias a que guardan una distancia cercana, y la ley de figura-fondo en el trompó en conjunto con la manga.

Desde lo creativo en esta imagen podemos encontrar tendencias hacia una representación simbólica haciendo alusión a elementos típicos de la diversión infantil y que corresponden al mundo objetual y a la figura humana.

Desde lo comunicativo en esta cubierta de libro se retoman dos signos, que el receptor entiende como el dedo de una mano que puede ser la base para que un trompo gire y mantenga el equilibrio para seguir rotando. En este anuncio se busca la implementación de un símbolo para que el público pueda entender cómo diseñaba el maestro Paul y que el propio autor define los conceptos que ya tenían concebidos para formar la construcción gráfica y crea el mismo concepto pero con una solución creativa, el hecho de solo colocar dos signos representativos al centro de la hoja sobre



un fondo negro crea una armonía basada en su forma de construcción.

NEXT

- Cliente: *Next*
- Técnica: Ilustración Tradicional
- Año de creación: 1986

Desde lo perceptivo en esta identidad corporativa se observa un cubo con la palabra *NEXT* dividida en dos renglones, que se encuentran con una inclinación de 30 grados, es un diseño estático. El nivel de representación es figurativo. Los colores que utilizan para el nombre de la empresa son rojo, amarillo, verde y morado y el cubo de color negro. La tipografía de la imagen corporativa es sans-serif. Las leyes de la Gestalt que se ven aplicadas en esta marca son la ley de la simplicidad, que es fundamental para la identidad de una empresa, la ley de pregnancia que se logra gracias a la simplicidad con que fue diseñado, la ley del contraste, ya que gracias a ella se percibe como una unidad, el texto que contrasta con el color negro del cubo y la ley de la perspectiva, gracias a ella se percibe como un cubo y no como un rombo. Jerárquicamente Rand utilizó la ley de los tercios para organizar el texto con las líneas que se cruzan dándoles un peso visual adecuado.

Desde lo creativo al ser esta imagen correspondiente a una identidad corporativa Rand se inclinó obviamente a un nivel comunicativo simbólico en el que representa como elemento principal a una figura que pertenece al mundo objetual, que en este caso es un cubo gigante. El maestro Rand creó esta imagen para dar un giro al diseño gráfico ya que en esa época no se le daba el valor debido, es sin duda una muestra de lo que

una imagen simple, estética y llena de ingenio es fundamental para hacer crecer una empresa.

Desde lo comunicativo para esta identidad corporativa era el representar un cubo como alusión a la complejidad de una computadora y los colores rojo, amarillo, verde y morado en las siglas *Next* como la gama de colores que viaja consecutivamente en los monitores o pantallas de las computadoras para poder visualizar cualquier imagen. La ligera inclinación del cubo mantenía ese movimiento de las líneas que tenían que pasar por el monitor, esto para darle una entrada de la lectura y una salida, además no se encuentran problemas de interpretación lingüística.

Vichy Hahn & Wessel

- Cliente: Vichy Hahn & Wessel
- Técnica: ilustración tradicional
- Año de creación: 1986

Desde lo perceptivo en este anuncio que Rand desarrolló para *Vichy Hahn & Wessel* vemos una botella de vidrio en color negro y con volumen, también en la parte inferior se encuentra la marca en un gran tamaño, abarca entre un 20% y un 25% de la superficie. La imagen es dinámica ya que está saliendo líquido de la boquilla, y el fondo maneja una textura que se asimila al efecto de ruido en una fotografía. El nivel de representación es un punto medio entre realista y figurativo. En cuanto al color Paul solo utilizó café claro para el fondo y negro para la botella y la marca. La tipografía que se emplea en la marca es serif. Estructuralmente encontramos aplicadas la ley del contraste en color del fondo y el negro de la botella y la ley de perspectiva ya que la botella adquiere volumen gracias a las diferencias de grosor de las líneas en la

parte de la boquilla y en la parte de vidrio gracias a un sombreado más o menos intenso. Para la jerarquía de elementos se observa la ley de los tercios ya que coincide el chorro con las líneas que se cruzan en la parte inferior izquierda y la parte de la boquilla con mayor sombreado con las líneas que se cruzan en la parte superior derecha.

Desde lo creativo en esta imagen como figura protagonista se observa a un elemento simbólico correspondiente a l mundo objetual.

Desde lo comunicativo este trabajo realizado por Rand, da una de las mejores caracterizaciones de la elegancia plena puesto que, solo se trabajan dos colores uno como fondo y el negro como elemento primordial para la figuración de la botella, lo que en conjunto crea una armonía visiblemente agradable. Forma el concepto de un producto muy fino con puntos de luz y sombras, dicho en otras palabras coloca muchos brillos en la botella dándole un aspecto de calidad y distinción. Este trabajo es el único que el maestro Paul no consideró en su línea de trabajo o bien que mantuviera su estilo característico.

Cualificación.

Percepcion.

Como ya se ha mencionado anteriormente en la obra de Rand podemos encontrar aplicadas todas las leyes de la Gestalt, sin embargo como es de esperar algunas se presentan con mayor recurrencia, en el caso de Rand la ley de la Gestalt a la que recurre mayormente es la ley de la simplicidad, ya que en un 96 % de las imágenes analizadas, las realizo aplicando esta ley.

Desde el análisis de la obra publicitaria, de Rand es fácil detectar su estilo caracterizado por contrastes visuales seductores; como el rojo al verde, formas orgánicas a la tipografía geométrica, formas simples contrastadas con fotografías recortadas a mano; y la utilización de un nivel de representación figurativo, compuestos por figuras básicas para conseguir una simplicidad visual, sus diseños son de gran tamaño pero también conservaba espacios en blanco para crear sensación de limpieza y simpleza. Hay pocos casos en donde el maestro Paul emplea texturas en sus diseño y cuando se da el caso son uniformes, conformadas por franjas de colores o utilizando puntos blanco sobre el fondo.

En sus diseños Rand utilizaba plastas de color aplicadas a figuras geométricas o irregulares según el caso. También podemos encontrar casos en los que utiliza más de un color y los contrasta, ya sean cálidos con fríos. Otro color que frecuentemente utiliza en sus trabajo es el negro, ya que para el este color se percibía como sombrío o luminoso y elegante en función de su contexto y forma. Además para organizar sus diseños Paul recurría al uso creativo de las estructuras de la red.

Creativo.

Originalidad

La originalidad es la capacidad del individuo para generar ideas y/o productos cuya característica es única, de gran interés y aportación comunitaria o social. (Anónimo, 2010)

Se determino que el maestro Paul jugo con muchos elementos que ya eran conocidos y le dio un aspecto de representación propio. Rand retomaba el objeto principal del anuncio

publicitario como por ejemplo los puros de el producto y los transformaba dándole características con dibujos sencillos tales como manos y pies lo que permitía observar en la obra de Rand esa propiedad dotando un elemento sencillo ya concido por muchos como un puro dedicado unicamente para el placer de fumar de elementos también sencillos pero ingeniosos que dan vida a la prosopopeya.

El parametro de originalidad tiene relación directa con el concepto novedoso que, en otros terminos significa salir de lo habitual y para ellos se necesita saber todo lo que ha ocurrido antes de establecer, que algo es novedoso, gracias a esta definición se encontro que el el trabajo del maestro Paul ya conocia de todo el ambito publicitario poco funcional de este tiempo, es por ello que para el fue no solo un reto, sino que también fue parte de su racionalidad al encontrar una solución a los problemas gráficos que abundaban en los años 50, y para ello el maestro Rand fuciono el arte con los anuncio publicitarios dándole ese punto de partida para la nueva publicidad que se presentaría en un futuro cercano.

La originalidad tiene que ver con una manifestación inmediata de descubrir algo no conocido, esto se dio cuando el maestro Paul publicó algunos de sus primeros trabajos que fueron por ejemplo para *Brandy Coronet*, el impacto fue inmediato para el público y el deseo por consumirlo creció notablemente.

Comunicativo

El modelo tipológico más usado por Rand fue el mundo objetual, debido a que, los mensajes para el ámbito publicitario tenían que ser representados

directamente haciendo notar al producto de forma distintiva y elegante, también recurría a la fotografía para generar armonía en conjunto con la ilustración sin que saturara visualmente el anuncio. Paul trataba de mantener un mensaje claro, y contrastante con la publicidad de los años 50 que era obsoleta. Fue un revolucionario que aprendió del arte y lo aplicó a su labor de diseñador, creando así un trabajo artístico publicitario. Se destacó al enfatizar más el producto y lo mostraba de una forma estética, limpia, agradable y todos los elementos en conjunto iban muy de acuerdo con fechas u ocasiones representativas para los consumidores.

El público de los años 50 eran personas de una época muy marcada por la recuperación económica y el comienzo de la guerra fría, eran los tiempos de la revolución en la moda. Una época de muchos cambios y crecimiento económico, el pueblo norteamericano podía ascender a un buen puesto en cualquier compañía con la preparación necesaria. El target era la familia ideal, el trabajo ideal, la casa ideal, y una vida pudientemente acomodada. El trabajo de Paul estaba encaminado hacia un sector de personas que podía ir desde los 25 años hasta los 30 o 35 años como máximo.

CAPÍTULO 3

PROYECTO DE DISEÑO

Anuncios publicitarios de torres 10 para revista

- Tema: **Publicidad para Brandy Torres 10**
- Título: **El humor gráfico basado en la incongruencia aplicado al anuncio publicitario**
- Disciplina: **Publicidad**
- Género: **Anuncio**

El proyecto de diseño *El humor gráfico basado en la incongruencia aplicada al anuncio publicitario* consiste en la elaboración de una serie de anuncios de revista para la marca de *brandy Torres 10*. El cual se desarrolla bajo las características humorísticas, simbólicas y originales que permitan mejorar la calidad gráfica publicitaria de los anuncios de revista a fin de cumplir con los objetivos de aumentar las ventas, lograr un mayor nivel de posicionamiento de dicha bebida, dentro del mercado de clase media, para el sector que se encuentran en la etapa de adultez media de ambos sexos, con una edad que va desde los 25 años a los 40 años.

Los atributos que se consideran para dichos anuncios publicitarios son los siguientes:

Creativo

- Lenguaje simbólico dado mediante la representación de objetos alusivos a la bebida como la botella, vasos, copas o los ingredientes que forman la bebida y que caracterizan su olor y su sabor, para crear en el público cierta inquietud por adquirir el producto para poder probarlo.

- Originalidad gráfica que se implementará a través del juego de las proporciones y variedad de los elementos, orientándolo a una tendencia fantasiosa para crear así un anuncio singular.
- Humor gráfico con base en la incongruencia o la personificación, manipulando el símbolo, jugando con su ubicación y proporción dentro de la composición para conseguir una imagen interesante, que produzca una sensación de placer en el receptor.

Comunicativo

- Mensaje Racional se dará creando una relación entre iconografía y tipografía para enaltecer la claridad del mensaje.
- Mensaje funcional que se efectuará mediante la representación simbólica de objetos alusivos a la bebida para que el mensaje sea claro y eficiente al lograr los objetivos de atracción para el receptor.

Perceptivo:

- Uso de colores cálidos, usando una variación de colores ocres para crear un ambiente hogareño y relajante, de esta forma crear confianza en el receptor.
- Uso de tipografías Sans-serif, por tener características sutiles, para apoyar la comprensión del mensaje, enalteciéndolo pero sin estorbar a la imagen.
- Ilustración digital de los símbolos alusivos a la bebida que intervienen en la gráfica, para lograr una imagen jovial, fresca y sofisticada.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

Se escogió la marca Torres 10, por que la publicidad que mantiene en México no es totalmente comprendida por el receptor, esto se pudo constatar a través de una encuesta realizada a 100 personas, la pregunta que se les realizó fue ¿Recuerdas haber visto publicidad de torres 10?, los resultados se presentan en la siguiente gráfica:



Gráfica de la encuesta, se observa que el 86% de las personas no recuerda haber visto publicidad de Torres 10.

Como se puede observar en la gráfica solo un 14% de las personas recordaron haber visto publicidad de Torres 10, por lo cual el desarrollo de publicidad para esta marca es urgente, para que pueda tener un mejor posicionamiento en nuestro país.

Aunado a esto la publicidad existente de la marca Torres 10 carece de un empuje visual que logre cautivar a los espectadores para poder adquirir el producto con mayor frecuencia.

Por otra parte el humor en la gráfica publicitaria es capaz de producir una experiencia placentera o agradable, que consigue establecer un vínculo emotivo con el receptor y así propiciar un clima óptimo para que se efectúe el proceso comunicativo. El humor incongruente genera actitudes más positivas hacia el anuncio y hacia la marca, en comparación con las demás categorías

humorísticas, además tiene la habilidad de ser aceptado en diferentes culturas.

El formato en el que se van a realizar los anuncios, puede ser en tamaño carta o una proporción del tamaño establecido para un cartel (60 x 90 cm), que adaptado a tamaño carta sería aproximadamente de 20 x 30 cm o formatos que sean escalables con estas medias, para anunciarse en revistas de interés social común como muy interesante, vanidades, Punto G, etc., los anuncios van a ser parte de una campaña publicitaria para dar renombre a la marca y esta va a constar de ocho anuncios diferentes que van impresos en papel *couche* de 135 gr.

El objetivo que se va a manejar en estos anuncios publicitarios es el de destacar el sabor, el olor y la apariencia que caracterizan a la bebida de la marca de brandy Torres 10.

El público hacia el cual van dirigidos estos anuncios son tanto hombres como mujeres, de clase media, de entre 25 a 40 años

El Alcohol

Químicamente el alcohol es un compuesto orgánico que contiene el grupo hidroxilo unido a un radical alifático o a alguno de sus derivados.

Las bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas son aquellas que entre sus ingredientes contienen alcohol etílico o etanol; que es un tipo de alcohol incoloro e inflamable cuya fórmula química es C_2H_6O , una de sus características es que puede ser mezclado con agua, su punto de ebullición es a los 78° centígrados y es el principal componente de las

bebidas alcohólicas; Según su elaboración se pueden clasificar en dos grupos:

- **Bebidas alcohólicas fermentadas:** su grado alcohólico es de entre 5 y 20 %, algunos ejemplos son la cerveza, el vino y la sidra. El proceso químico de la fermentación se consigue al dejar reposar cualquier líquido azucarado durante un periodo de tiempo largo a una temperatura adecuada, gracias a la labor de las levaduras que, en ausencia de aire, destruyen la glucosa produciendo dióxido de carbono y etanol.
- **Bebidas alcohólicas destiladas:** su grado alcohólico va de los 20° a los 40° y en algunos casos puede ser mayor, algunos ejemplos son el *brandy*, el tequila y el *vodka*. Se obtienen mediante el proceso conocido como destilación que consiste en hervir las bebidas producto de la fermentación, ya



Desgrieux, Bottles of wine, recuperado desde: <http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-19770642/bottles-of-wine>

que al evaporarse parte de su contenido en agua, la graduación de alcohol aumenta considerablemente, finalmente suelen ser combinadas con otras sustancias.

Los grados se interpretan por el porcentaje de etanol que contiene la bebida alcohólica, por ejemplo, un brandy con 40° contiene un 40% de alcohol etílico.

El símbolo publicitario

De la torre señala que:

Las imágenes al ser simplificadas crearon símbolos y éstos, al perder su carácter analógico, crearon signos. Todos ellos conservaron un significado conceptual. La relación que hay entre los símbolos y signos con su significado ha sido materia de estudio, al encontrarse que las formas generadas son comprensibles para todos los hombres, sin importar que tengan diferentes lenguajes. (De la Torre, 1992, p 11)

Por otra parte Reyna (2002) dice que el simbolismo visual se trata de traducir la idea en una imagen simbólica que tenga valores significativos y estandarizados para el grupo objetivo al que va dirigido.

Reyna (2002) sigue señalando que la imagen se ha convencionalizado al grado de llegar a formar prototipos culturales bien establecidos e identificados por la sociedad, los cuales conforman simbolismos visuales capaces de influir en la conducta de sus receptores... los símbolos visuales se encuentran presentes en la vida social de los receptores y es de ahí de donde los toma la publicidad, y aunque pueden existir en cualquier

ámbito, es en este terreno donde han encontrado mayor fuerza para su desarrollo y consolidación comercial. De ahí que el término imagen de marca no sea otra cosa que la asociación simbólica del producto con valores universales (generalmente materiales) deseados por los consumidores ya sea consciente o inconscientemente.

De igual forma Reyna (2002) dice que el poder del símbolo proviene principalmente de dos causas:

- Su procedencia, ya que no son inventados ni impuestos arbitrariamente por los mecanismos publicitarios, sino que son extraídos de los valores, costumbres y prácticas sociales, pero recreados de forma renovada para exaltar la esencia del valor portador.
- Su naturaleza icónica, ya que al unirse a los sentidos, la imagen cobra cualidades estimulativas innegables, tales como impacto, memorabilidad, emotividad y fuertes asociaciones psicológicas (Groupe, 1993).

Este deseo por poseer el símbolo lleva al consumidor a adquirir el producto, pues el consumo del objeto lo compensa por el déficit del símbolo. Pero detrás de esta observación, aparentemente sencilla, existen mecanismos retóricos complejos.

Las características fundamentales del símbolo se pueden resumir en cuatro hechos elementales (Dichter, 1970):

- Su carácter universal: ya que aunque no pueda existir universalidad absoluta, la mayoría de los símbolos visuales constituyen un vocabulario común a todos los integrantes de su grupo receptor.
- Su carácter motivado: pues existe un nexo natural entre la imagen y la idea que representa y simboliza.
- Su libertad de sintaxis: debido a que su

decodificación no requiere ninguna exigencia lógica y, de hecho, podrían incluso carecer de sintaxis y aun así ser perfectamente comprendidos por sus receptores.

- Su versatilidad expresiva: ya que un mismo significado puede expresarse mediante múltiples significantes icónicos (por ejemplo: un jarro, una guitarra, un tamarindo o una pera son elementos que evocan el cuerpo femenino).

Según Reyna (2002) a partir del análisis de tales características del símbolo, pueden concluirse que los símbolos visuales no son racionales, no se dirigen al intelecto, sino al instinto, por ello son intuitivos, se dirigen a las aspiraciones afectivas del receptor. Su valor es emotivo porque apela a los sentimientos de quien los percibe.

Después de identificar las características en los símbolos visuales del mensaje publicitario, Reyna (2002) cita que es posible clasificarlos en tres niveles de persuasión:

- Símbolos intencionales: de carácter menos persuasivo, se limitan a describir el objeto como las imágenes didácticas o informativas. Su intención es meramente informativa.
- Símbolos interpretativos: de carácter medianamente persuasivo, despiertan sentimientos y suscitan emociones de acuerdo con las experiencias de cada receptor.
- Símbolos connotativos: son altamente persuasivos, pues se relacionan también con los sentimientos y emociones del usuario, pero a un nivel más hondo, incluso subconsciente: apelan a sus aspiraciones y arquetipos de vida.

Brandy

El *brandy* es un aguardiente de alta graduación alcohólica, entre 36-40°. Es obtenido por

destilación del vino, en concreto del vino blanco. Su elaboración se basa en el calentamiento, evaporación del alcohol de vino y su recuperación posterior en toneles de roble (crianza). El *Brandy* se elabora en casi todos los países con producción de vino, y para que cada *brandy* sea diferente, la legislación permite añadir



Lupton Steve, Glass of Brandy an Grapes recuperado desde: <http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/CB060275/glass-of-brandy-and-grapes>

maceraciones de frutas, fibra de roble, almendras, vainilla y oscurecerlo con caramelo.

Historia del brandy

No se sabe si la destilación fue descubierta en Mesopotamia o en Egipto, pero en el siglo III, el alquimista Zósimo dejó una descripción y un

dibujo de un alambique. También Arquímedes menciona este artilugio tras su paso por la ciudad de Alejandría, cuna de la alquimia. Durante cientos de años los alquimistas buscaron afanosamente la piedra filosofal, que pudiera transformar los metales baratos en carísimo oro. La destilación es uno de los resultados obtenidos tras los numerosos experimentos encaminados al encuentro del elixir de la vida. De estas experiencias surge el aguardiente, que es la base del *Brandy* y del *Cognac* en el Medioevo Español. El médico Catalán Arnaldo de Vilanova, utilizaba los conocimientos y sus secretos, transmitidos a través de los árabes. Fue profesor en la Universidad de Montpellier, físico del rey Pedro III de Aragón y escribió *De vinis-sive de confection vinorum*. En este tratado describe el *aqua vitae*, como el elixir de la vida. Posteriormente se llamó *aqua ardens* debido al ardor que causaba en la garganta. En el siglo XVII se atribuye a Croix de Marrón la invención del aguardiente de *Cognac*, el cual como el mismo decía cocía el vino para sacarle el espíritu. De aquí el nombre de espirituosos que se aplicó posteriormente a todas las bebidas alcohólicas.

Su inicio fue en los siglos XVIII y XIX, en concreto en Holanda. Este país tenía la Compañía de las Indias Holandesas que ponía en contacto el comercio de la Europa nórdica y mediterránea entre sí. Dicha compañía adquiría el vino en la zona mediterránea y la expandía en todo el norte europeo. Eran aguardientes de baja graduación procedentes de los vinos ibéricos principalmente. Dicho transporte no se hacía en barriles de roble como actualmente se elabora el *brandy*, sino en recipientes de pieles o de vidrio. Pero hubo una partida de vino destinado a Holanda que no embarcó en su momento, como consecuencia de los retrasos o anulaciones de los envíos, por lo que fue guardado en barriles que previamente

habían contenido vino normal. Cuando dicho cargamento llegó a su destino comprobaron que el aguardiente que había estado mucho tiempo dentro de las barricas de roble había adquirido un color y aroma especial muy agradable que no era el mismo aguardiente que se había almacenado en origen y que sabía al vino quemado por lo que se le llamó *brandewijn*, por lo que comenzaron a envejecerlo en barricas de roble de los bosques de *Limousin* en Francia y de roble Americano en España. Realmente se originaba un cambio mágico y pronto su fama se extendió por toda Europa, como aguardiente para el encabezado o consumo directo. El aguardiente o *aquae vitae* fue medicina divina y en los monasterios licor digestivo a base de hierbas, que le conferían un sabor agradable. Cuando parte de dicho cargamento llegó a las Islas Británicas estos le llamaron *brandy* (palabra que designaba el vino quemado que venía de Holanda). Cuando se enteraron de que su procedencia era ibérica lo dominaron *Spanish Brandy*. En el siglo XVIII la calidad de los aguardientes franceses y españoles era tan famosa que se exportaba a todo el mundo.

Proceso de Elaboración del Brandy

El proceso mediante el cual se elabora el *brandy* es el siguiente:

- Las uvas se cosechan y se despalillan.
 - Posteriormente, las uvas se trituran y pasan por las prensas horizontales para obtener el jugo de ellas.
 - En depósitos de acero el zumo se transforma en vino por medio de la fermentación.
 - Se deja reposar el vino un tiempo corto.
 - Posteriormente pasa a la destilación en alambiques de cobre. El alambique de cobre se compone de cucúrbita o caldera, cabeza de moro o capitel, cuello de cisne y serpentín.
- El vino sin filtrar se calienta en la cucúrbita y



Rodríguez Ismael, 2011, Alambique, ilustración digital creada para ilustrar el proceso de elaboración del Brandy.

los vapores que emite al hervir, son recogidos en la cabeza de moro. Estos pasan a través del cuello de cisne al serpentín refrigerado con agua, se condensan y se licúan para ser recogidos con una graduación de 25° a 30°. Este producto debe de ser nuevamente calentado. Se debe procurar eliminar los primeros vapores condensados llamados "cabezas" así como los últimos llamados "colas" ya que proporcionan malos olores y aprovechan únicamente el corazón o centro, cuya graduación será de 68° a 70°. El líquido que sale del alambique es incoloro, de aroma fino y salvaje y está listo para ser envejecido en barriles de roble. De esta manera, según el tiempo de evaporación y de cocción se obtienen tres tipos de alcoholes:

- Aguardiente de vino de baja graduación, que no debe de ser superior a 70°.
- Aguardiente de vino de media graduación, que debe de estar entre 70° y 80°.
- Aguardiente de vino de alta graduación, que debe de estar entre 80° y 94.7° y se obtiene por destilado del aguardiente de

vino de baja graduación.

- Después de la destilación, el aguardiente de vino pasa al añejamiento en barriles de roble, lo que da como resultado el brandy. El añejamiento o envejecimiento del *brandy* se realiza en barriles o botas de roble americano, principalmente de los estados de Luisiana y de Nueva York. El roble europeo y en concreto el español no ha dado los resultados apetecidos por su exceso de porosidad, lo que hace que haya pérdidas de líquido durante el proceso de envejecimiento. El roble americano tiene porosidad, pero en la justa medida para que fermente su contenido con la atmósfera. Dichas botas deben de tener un solo requisito, que anteriormente hayan contenido vino durante 3 o 4 años y en ese período dicho vino haya tenido dos fermentaciones de mostos. La madera va a ceder, lentamente, al *brandy* diversas sustancias que influirán en su color, aroma y sabor.
- La parte final se realiza mediante el sistema de soleras y de criaderas, que es un sistema muy sencillo. Las botas de *brandy* se depositan en el suelo de la bodega y la primera de todas, las que están en el suelo reciben el nombre de soleras y encima de estas se van disponiendo más barriles. La fila que está encima de las soleras recibe el nombre de primera criadera y la que está encima la segunda criadera y así sucesivamente hasta la última barrica que se haya destilado en ese momento. El *brandy* elaborado que llega al público, se extrae de la solera, pero dicha cantidad no puede exceder de la un tercio de la capacidad de dicha bota. Este tercio que se ha usado comercialmente es rellenado por la primera criadera, esta es rellenada por la segunda criadera y así sucesivamente una criadera es rellenada por la superior y la última de todas es rellenado

por el líquido nuevo obtenido en ese momento. Estas operaciones se llaman sacas. De esta manera se obtiene un equilibrio en la producción del *brandy* y está siempre está garantizada. El único problema es que nunca se sabe la edad de un *brandy*.

- Cuando el *brandy* está bien añejado se procede al embotellado.

Tipos de brandy

Los tipos de *brandy* varían dependiendo de algunos factores como el país de procedencia y de la materia prima que usen los productores de las diferentes marcas, sin embargo existe una clasificación general, hay tres tipos de *brandy*:

- *Brandy* de uva: Se produce por la destilación del jugo de uva fermentado, y se divide en cuatro principales subtipos:
 - *Brandy* de Jerez, el fabricado en España a partir de vino de Jerez. A su vez el brandy de Jerez se divide en tres tipos:
 - Solera: Debe tener de seis meses a un año como mínimo, de reposo.
 - Solera reserva: Se deja añejar por un año como mínimo.
 - Solera gran reserva: mínimo tres años de añejamiento.
 - *Cognac*, que viene de la región francesa con el mismo nombre, este es doblemente destilado usando alambiques de olla.
 - *Armagnac*, hecho de uva de la región en suroeste de Francia. Se elabora a partir de una destilación simple y continua en un alambique de cobre, y luego se añeja en barriles de roble de *Gasuña* o *Lemosín*. El *armagnac* es el primer licor destilado en Francia. Se añeja más que el *cognac*, normalmente de 12 a 20 años, o aun por encima de 30 años.
- *Brandy* de uva, de Estados Unidos,

proviene casi siempre de California, es más claro pero de más fuerte sabor que los europeos.

- *Brandy* de pulpa: se produce de pulpa de uva, semillas y vástagos fermentados que quedan luego que se extrae el jugo. La grappa es un ejemplo de este tipo de brandy.
- *Brandy* de fruta: Se destila de frutas diferentes a la uva como manzana, ciruela, durazno, cereza, frambuesa, mora y albaricoque. El brandy de fruta generalmente es claro y se bebe frío o con hielo.

Clasificación del brandy

El *brandy* se clasifica según su edad y calidad:

- "A.C." significa que el aguardiente ha sido envejecido en madera durante dos años.
- "VS", muy especial, significa que fue envejecido por lo menos tres años.
- "V.S.O.P." que se ha madurado durante cinco años.
- "XO" que ha sido envejecido durante un mínimo de seis años.
- "Hors D'edad" es tan viejo que una determinación de la edad no se puede hacer.

Torres 10

Es originario de España, tiene un volumen de alcohol de 38%, tiene un color oscuro-rojizo. *Brandy* Torres 10 es una marca de la casa torres iniciada en 1870 por el sr. Jaime Torres Vendrell, es comercializado por primera vez en 1946, destilados de los mejores y más aptos vinos blancos. Actualmente producido por Miguel Torres.

Descripción

Con el paso de los años, en las barricas de roble americano, se funden, en íntima armonía, los

elegantes y grasos matices del roble con el intenso y espirituoso aroma de las venerables holandas que dan carácter al Torres 10, Gran Reserva.

Nota de cata

Viejísimo *brandy* de color topacio oscuro, con nobles reflejos oro viejo. De aroma intenso, exhibe un vivo *bouquet* con cálidas notas de especias



(canela, vainilla). Al paladar es graso y rico en taninos, evolucionando hacia un final de boca ampuloso y persistente, en el que se manifiestan los matices aromáticos del roble.

Torres 10 es elaborado mediante tres tipos de uvas:

- *Macabeuse* encuentra básicamente en el Penedès Central, es la variedad que aporta al brandy su aroma afrutado y su savia rica.
- *Parelladala* más fina y delicada de las variedades tradicionales blancas de Cataluña.
- *Xarel-lo* fermentado en barrica produce exquisitos vinos blancos.

Metodología de trabajo

A continuación se describen los pasos que se siguieron para desarrollar la propuesta gráfica:

- Descripción de ideas: en este paso se escriben las ideas que compartan la mejor forma de representación, y se apegan a los conceptos humorísticos establecidos.
- Selección de ideas: se eligen las mejores ideas que compartan los conceptos del proyecto de diseño para llegar a una realización gráfica.
- Análisis y comparación: con base a las ideas seleccionadas se buscan imágenes alusivas que apoyen en el proceso de Bocetaje.
- Bocetaje o bosquejo: se realiza dibujo tras dibujo para llegar a la mejor forma de representación o la mejor forma de comunicar una idea.
- Captura digital: después de tener una idea base resultante de la etapa del bocetaje, se pasa a la captura digital.
- Selección tipográfica: se determina una tipografía para los anuncios que permita una relación armónica con la ilustración y cumpla su función primordial la cual es comunicar.

- Comparación y correcciones finales: se colocan los bocetos visiblemente a una distancia considerable para determinar qué es lo que sirve y que es lo que se tiene que modificar para mejorar. Esta etapa estuvo siempre apoyada por los académicos.

Etapas de producción de la propuesta gráfica

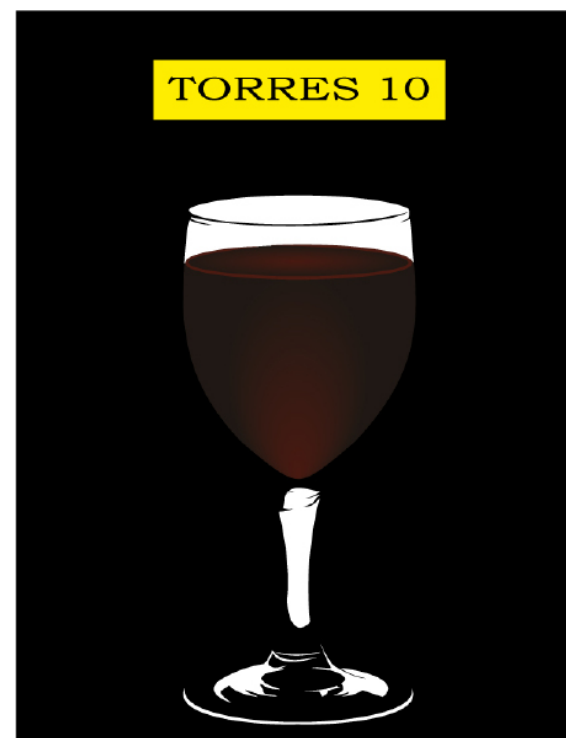
Etapa 1: Objetos comunes de la bebida





Etapa 1

Objetos comunes de la bebida



Etapa 1

Objetos comunes de la bebida



Etapa 1

Objetos comunes de la bebida

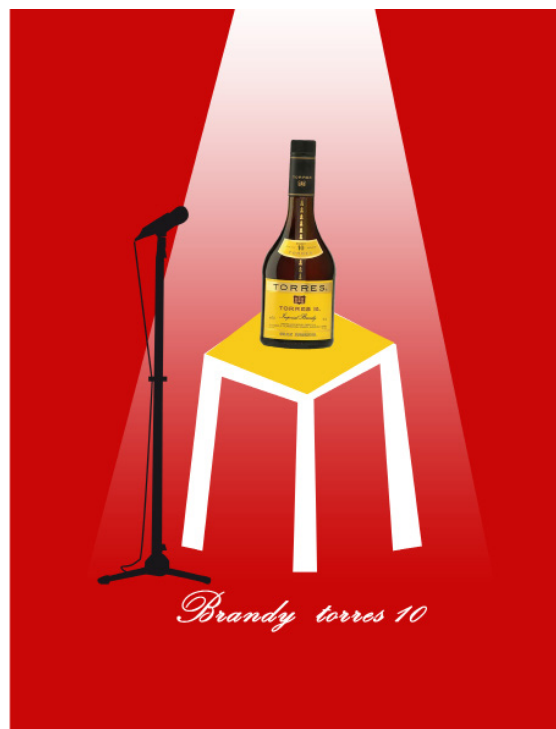
TORRES 10



¡Para Celebrar!

Etapa 1

Objetos comunes de la bebida



Etapa 1

Objetos comunes de la bebida

Esta primera serie de propuestas, está caracterizada por el uso de objetos comunes de la bebida, tomando como concepto principal el humor, colocando estos objetos en situaciones comunes de la cotidianidad humana, o bien colocando el símbolo como objeto protagonista dentro del anuncio.

De lo creativo

Se recurrió a objetos de la bebida como la copa, la botella y el vaso para dotarlos de ciertas características humanas, ya sea por su vestimenta, por la situación en la que se encuentran o bien tomando simplemente al símbolo y colocándolo como sujeto protagonista dentro del anuncio.

De lo comunicativo

La temática que se buscó transmitir al receptor en esta primera etapa fue el humor, basándose en la personificación aplicada a la botella del producto, para transmitir al receptor un mensaje placentero de la bebida.

De lo perceptivo

Se jugó con el fondo implementado colores en plastas y degradados, se optó por una representación simbólica de los objetos y también se buscó un contraste visual.

En esta primera etapa no se logró obtener una buena solución gráfica, debido a una falta de originalidad de la misma, por otra parte la sensación de humor que se buscó crear en el receptor no se logró.

Etapa 2: Torres para el conquistador

En esta segunda etapa se intentó destacar el concepto del hombre conquistador, basándose en la caricatura humorística.

De lo creativo

En esta serie de anuncios se buscó la representación simbólica de la botella dándole características masculinas y poniéndola en situaciones en las que un hombre trata de conquistar a una mujer mediante la cortesía, la galanura, la fortaleza o simplemente mediante el alardeo.

De lo comunicativo

El concepto que se quiso transmitir al receptor en esta serie de anuncios, que en este caso fue



Etapa Torres
para el
conquistador

Etapa 2
Torres
para el
conquistador





Etapa 2

Torres para el conquistador



Etapa 2

Torres para el conquistador

enfocado a un público masculino, fue el humor basado en el dibujo caricaturista aplicándolo a la botella de *brandy* Torres 10, para transmitir al receptor un mensaje pregnante y una buena impresión de la marca.

De lo perceptivo

En esta serie de anuncios se trabajó con dibujos caricaturistas para representar a la botella de torres 10, en los primeros cuatro anuncios la botella se representa únicamente mediante el trazo y carecen de color, también se observa aplicado el fotomontaje de la etiqueta para distinguir que la botella es del producto torres 10 y no de algún otro, otra característica de estos anuncios es el uso del color blanco como fondo. Buscando otra vertiente de propuesta se observa también otro ejemplo donde se utilizó color tanto para el fondo como para la botella buscando tonalidades cálidas para recrear una ambiente casero.

En esta segunda serie de anuncios el humor que se logró obtener supero a la primera etapa pero cayó en la exageración y no se logró transmitir un mensaje claro para el receptor y se asume que este tipo de humor puede ser molesto para el público femenino. En cuanto a la calidad del trabajo no fue la deseada por nuestro equipo de tesis.

Etapa 2.1: Torres para las princesas

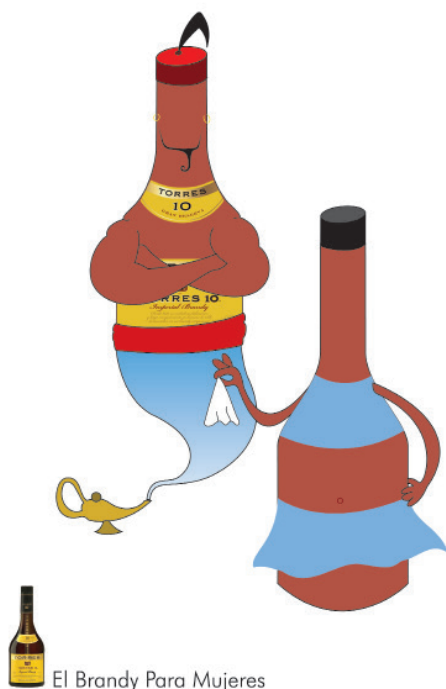
Esta serie de anuncios es una evolución de la etapa anterior, se buscó una variante al dirigir los anuncios a un público femenino, tratando de representar el concepto de la mujer vanidosa que tiene a sus pies a los hombres.

De lo creativo

En esta serie de anuncios se buscó la representación simbólica de la botella, dándole características humanas de ambos géneros, poniendo a la figura masculina en situaciones en las que se posa a los pies de la figura femenina.

De lo comunicativo

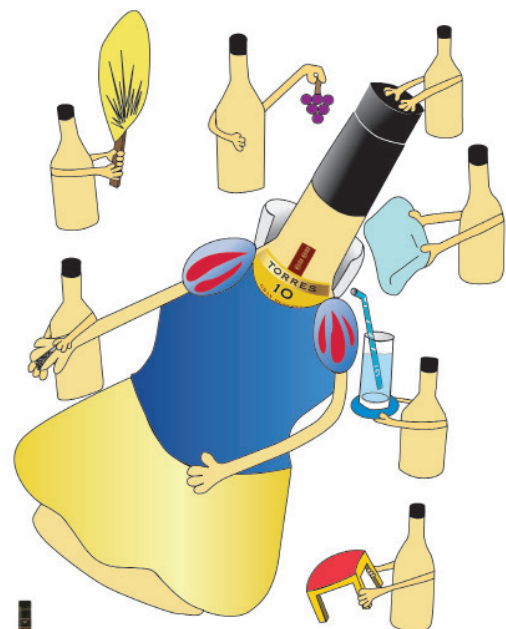
En esta etapa, el concepto que se quiso transmitir al receptor, que en este caso fue enfocado a un público femenino, fue el humor basado en dibujo caricaturista y la exageración de acciones aplicándolo a la botella de torres 10, para transmitir al receptor un mensaje pregnante y una buena impresión de la marca.



Etapa 2.1
para las



Etapa 2.1
Torres
para las
princesas



El Brandy Para Mujeres

Etapa 2.1

Torres para las princesas

De lo perceptivo

En esta serie de anuncios, se trabajó con dibujos caricaturistas para representar a la botella de torres 10, al contrario de la etapa anterior se implementó la aplicación de color a los símbolos, de la misma manera que en la serie anterior se aplicó el fotomontaje de la etiqueta para distinguir la botella de torres 10, también se usó el color blanco como fondo.

Al igual que la serie de anuncios torres para el conquistador el humor cayó en la exageración y no se logró transmitir un mensaje claro para el receptor y este tipo de humor puede ser molesto para el público masculino. En cuanto a la calidad del trabajo se superó a la anterior pero no se llegó a la calidad deseada.

Etapa 3: Torres sofisticado

En esta tercera etapa se intentó destacar las características del producto como la sofisticación, su sabor y su olor.

De lo creativo

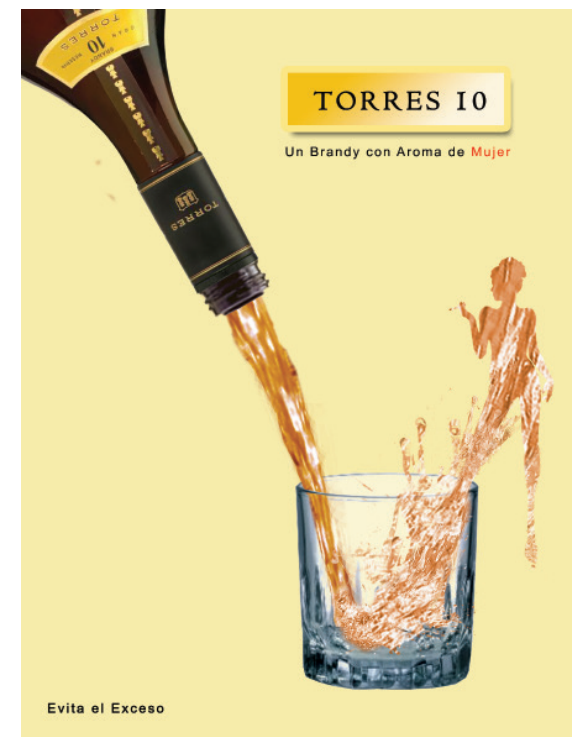
En esta serie de anuncios se jugó con el fondo y la implementación de más de un símbolo, por ejemplo la copa con la nariz o la botella con un vaso, para destacar el sabor, el olor y la sofisticación de la bebida.

De lo comunicativo

En esta etapa se intentó transmitir al receptor un concepto de sofisticación a quien consume la bebida, que el producto es para conocedores de buen gusto. Este concepto se intentó transmitir mediante el uso de simbolismos gráficos, utilizando en algunos casos a la botella, en otros a la copa o el vaso en donde se sirve el producto.

De lo perceptivo

En cuanto a lo perceptivo se utilizó una variación



Etapa 3

Torres Sofisticado



El regocijo de la relajación

Etapa 3
Torres
Sofisticado



Etapa 3
Torres
Sofisticado



Una sinfonía de sabor

Etapa 3
Torres
Sofisticado

del color de fondo para cada anuncio, se utilizó el fotomontaje para incrustar a la botella en algunos anuncios y también se utilizó la ilustración digital para representar la copa y el líquido de la botella.

Esta serie de anuncios no logró ser original, ya que se caracterizó por la falta de creatividad que se presenta en un gran porcentaje de los anuncios publicitarios actuales, sin embargo esta etapa fue de gran ayuda ya que en particular el anuncio de la nariz y la copa fue la base para crear la siguiente etapa de anuncios.

Etapa 4: El sabor y olor de la elegancia

Esta cuarta serie de anuncios publicitarios está basada en el anuncio de la nariz y la copa de la etapa anterior pero se implementaron nuevos símbolos dentro o fuera de la copa.

De lo creativo

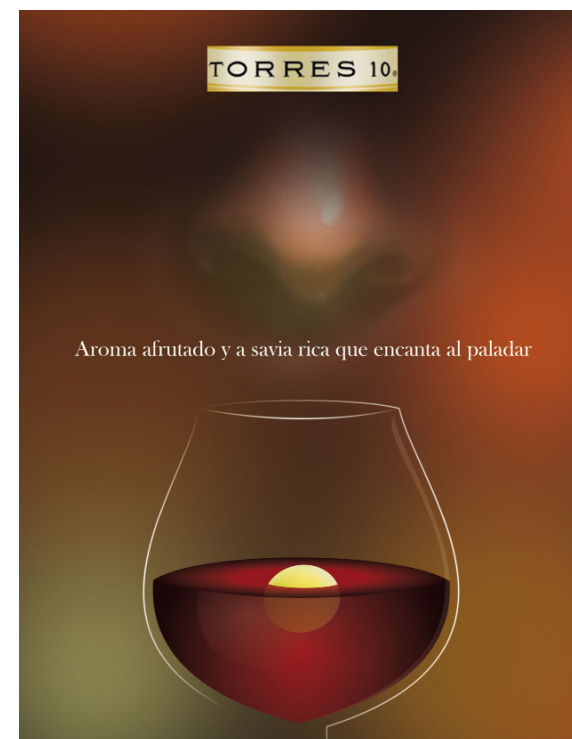
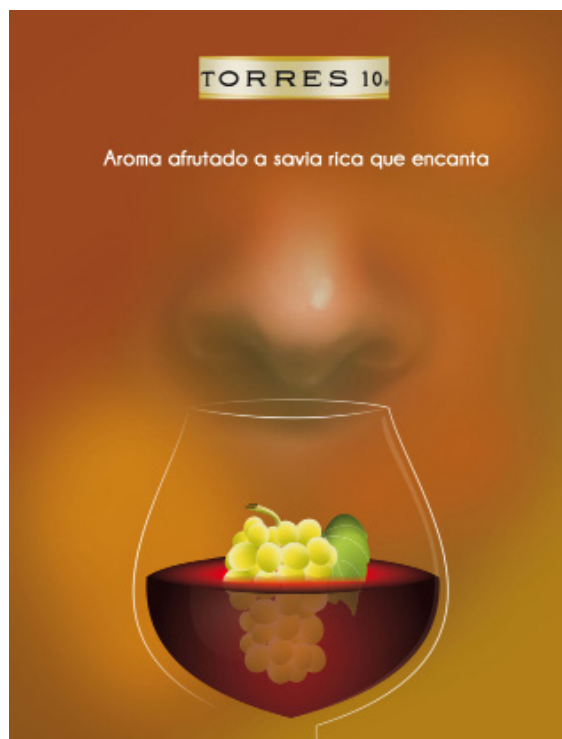
En esta nueva etapa se implementó el uso de más de un símbolo dentro del anuncio, dándole jerarquía a las características del sabor y el olor de la bebida e introduciéndolos dentro de la copa o bien colocándolos a su lado, otro aspecto que le dio fuerza a esta serie de anuncios es la implementación de símbolos como la nariz, la boca o el rostro humano.

De lo comunicativo

En esta serie de anuncios se buscó destacar la acción de oler y probar, mediante el uso de símbolos como la nariz, la boca y el rostro de la figura humana, y en consecuencia se destacó el olor y el sabor característicos de la bebida mediante elementos como la uva, la barrica, el

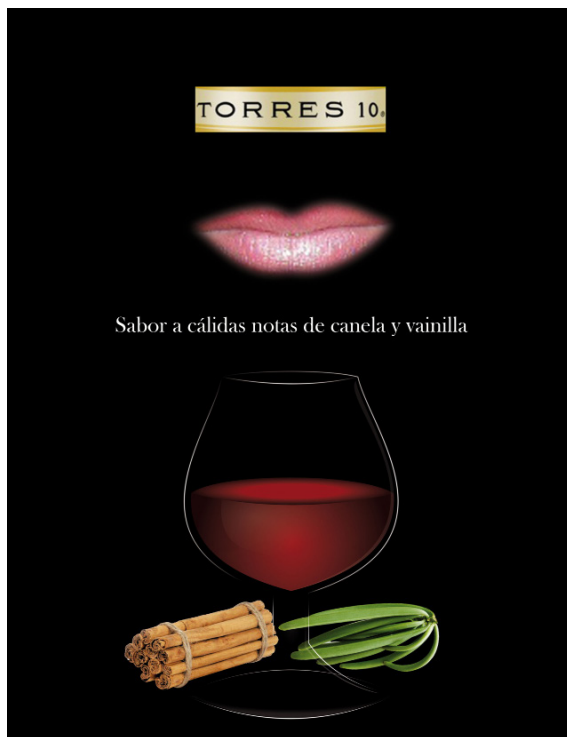
Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia



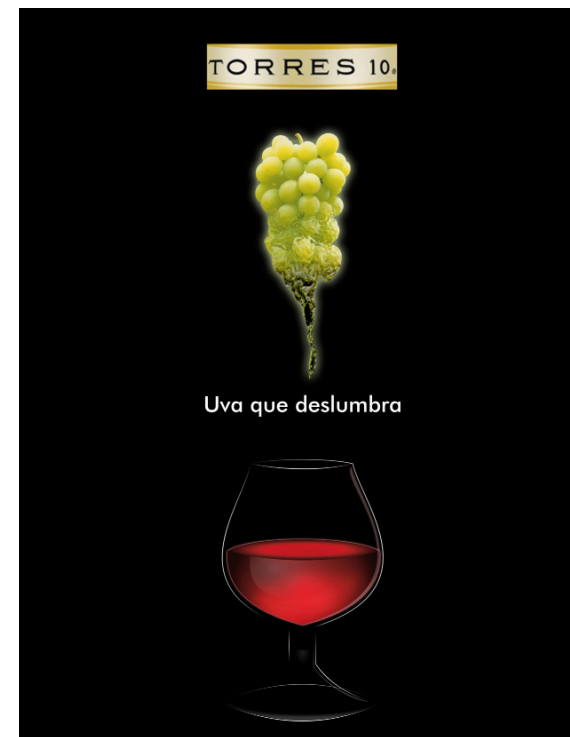
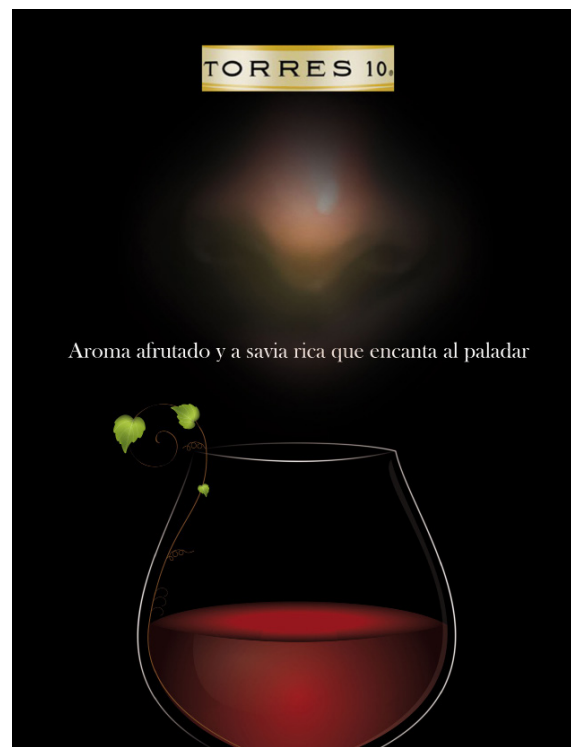
Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia

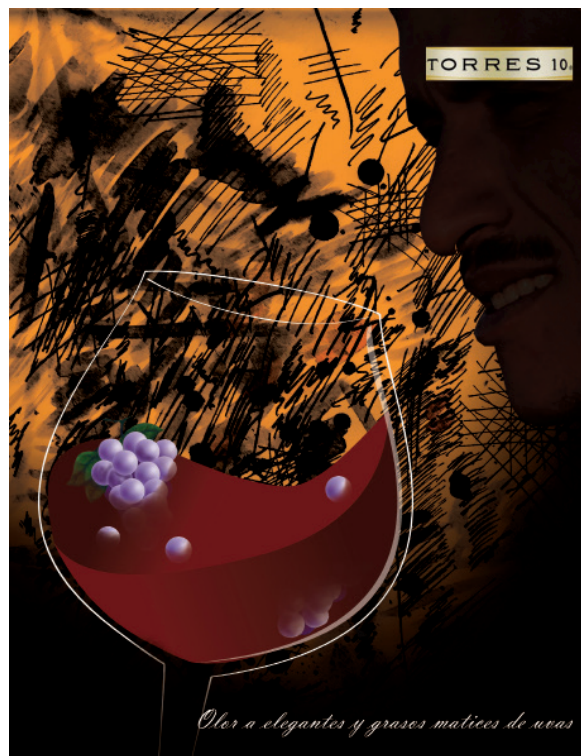
Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia

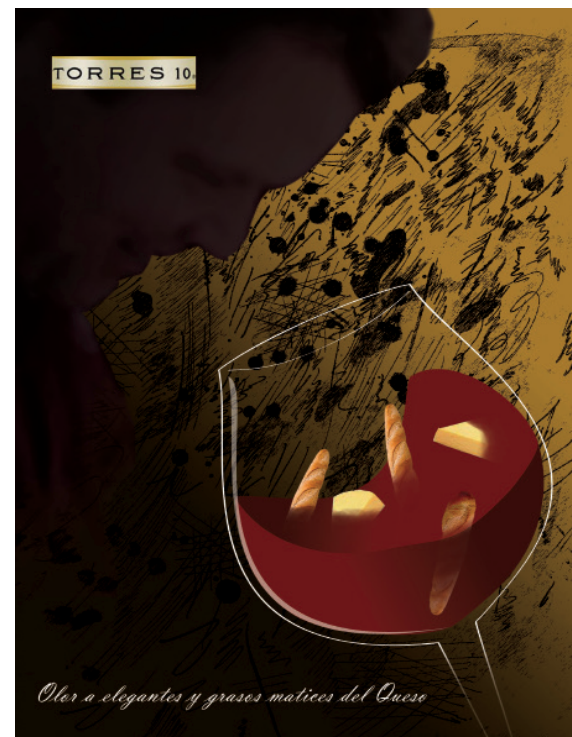


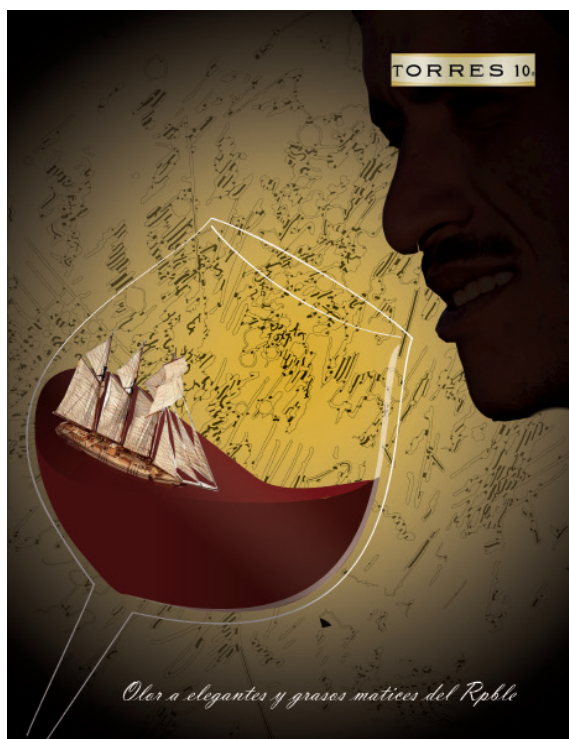
Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia

Etapa 4

El sabor
y olor de
la elegancia





pan, la canela y la vainilla. En esta etapa se recurrió al simbolismo gráfico y al humor basado en la incongruencia para crear un ambiente humorístico en ambos sexos y crear una actitud positiva hacia la marca y el producto.

De lo perceptivo

En los primeros seis anuncios se utilizaron colores cálidos como fondo y para los tres restantes negro. En algunos anuncios se utilizó el fotomontaje y en otros casos la ilustración digital realista para representar a los símbolos que intervienen en estos anuncios.

Esta etapa es más significativa que todas las anteriores en cuanto a la originalidad, sin embargo es fácil detectar la diferencia de estilos entre un anuncio y otro, generando la necesidad de unificar criterios para lograr una uniformidad gráfica.

Etapa 4.1: El sabor y olor de la elegancia

Esta fase es una evolución de la etapa anterior, se tomó como base el anuncio con el racimo de uvas dentro de la botella. Esta etapa es la que más número de anuncios contiene para una posterior selección de los mejores trabajos.

De lo creativo

Creativamente en esta serie de anuncios se utilizaron símbolos característicos del olor, el sabor y la elaboración del producto y fueron colocados flotando dentro de una copa de brandy, también se retomó de la serie anterior la nariz humana.

De lo comunicativo

En estos anuncios el mensaje que se intentó transmitir al receptor fueron los aspectos

Etapa 4.1

El sabor y olor de la elegancia

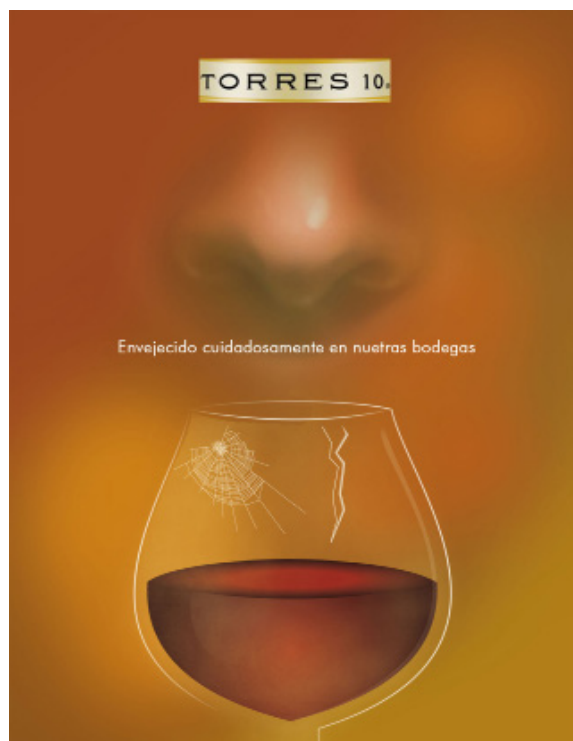


Etapa 4

El sabor y olor de la elegancia

Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



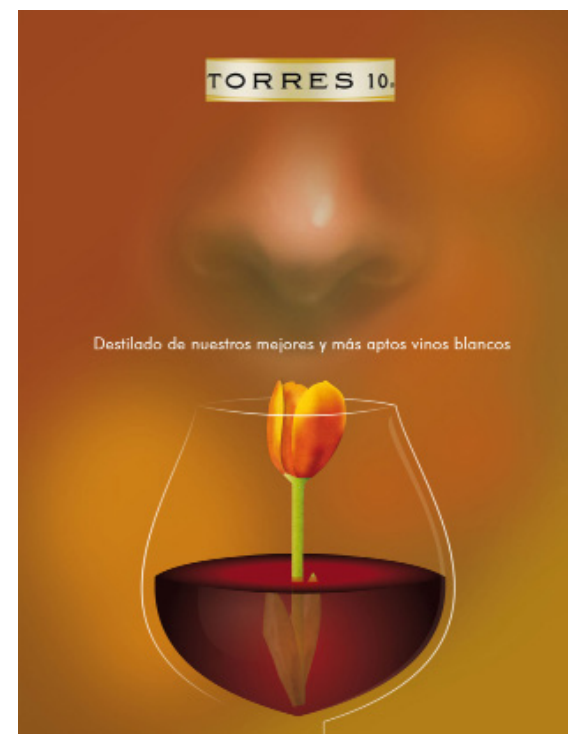
Etapa 4.1

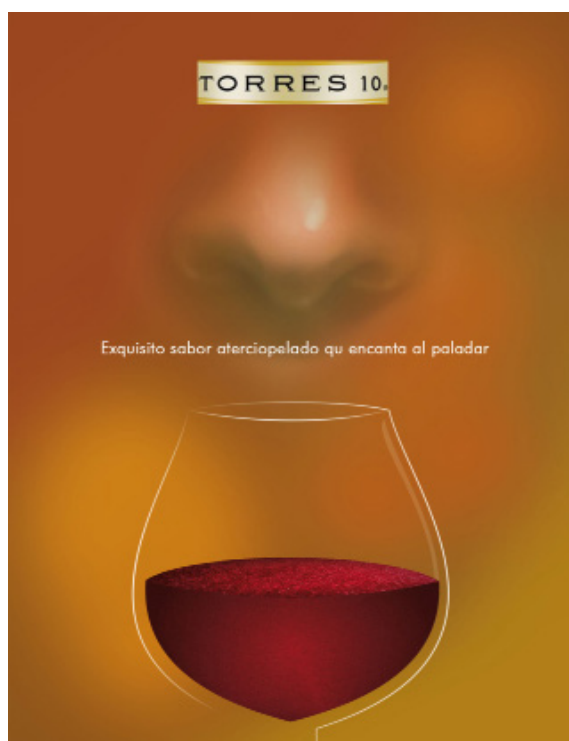
El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia





Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

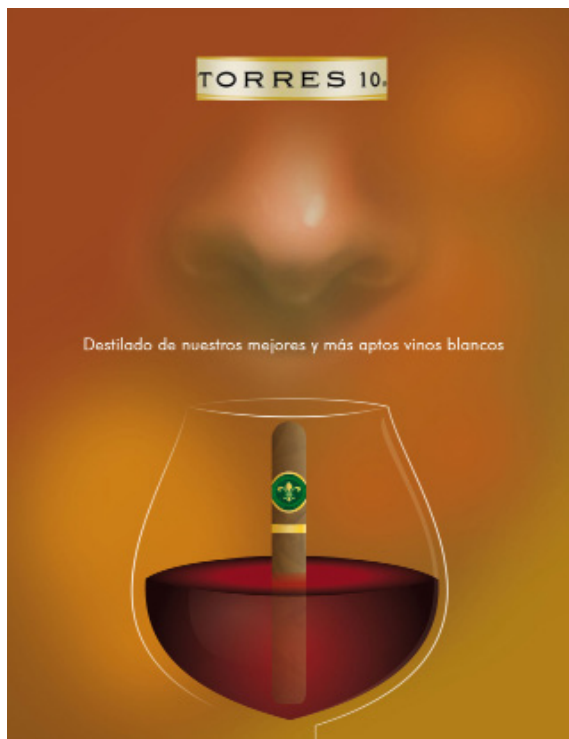


Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

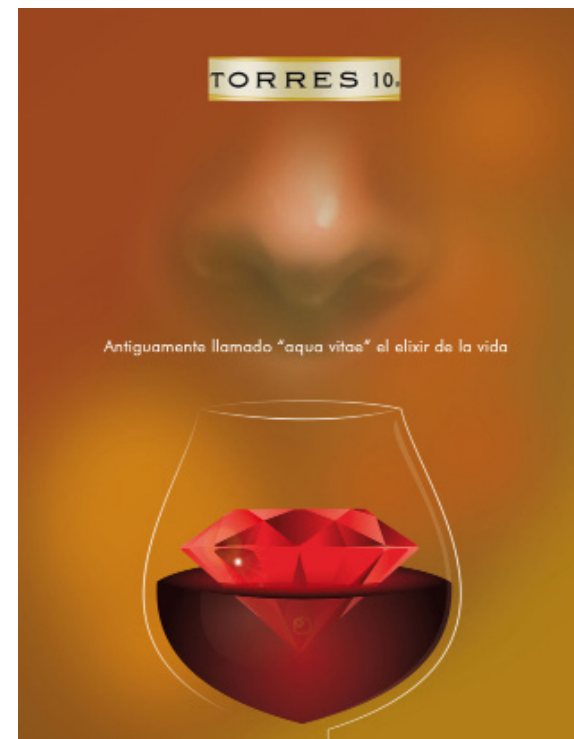


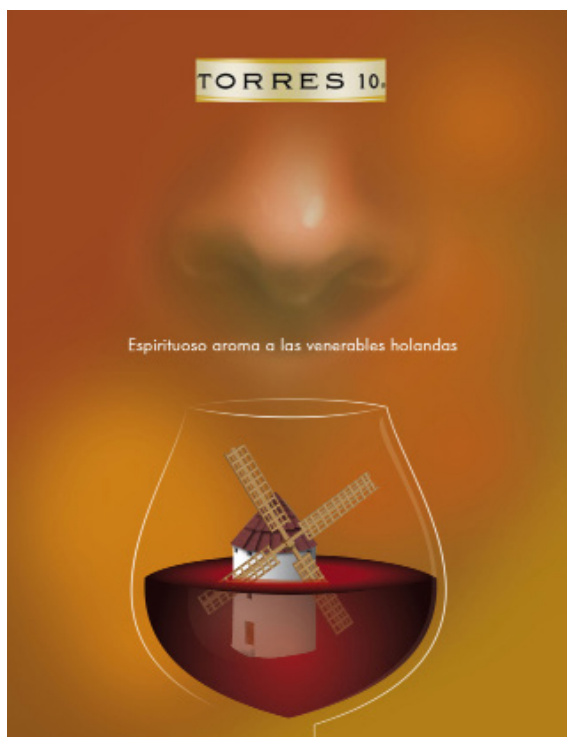
Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

Etapa 4.1

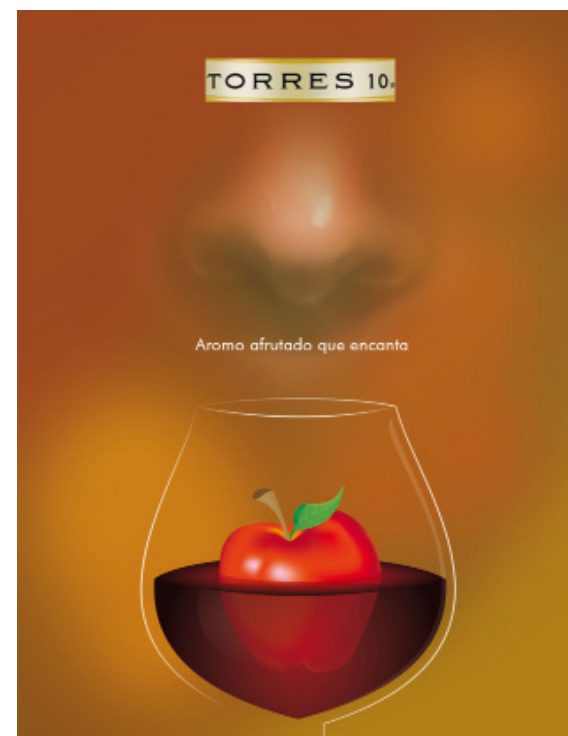
El sabor
y olor de
la elegancia





Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

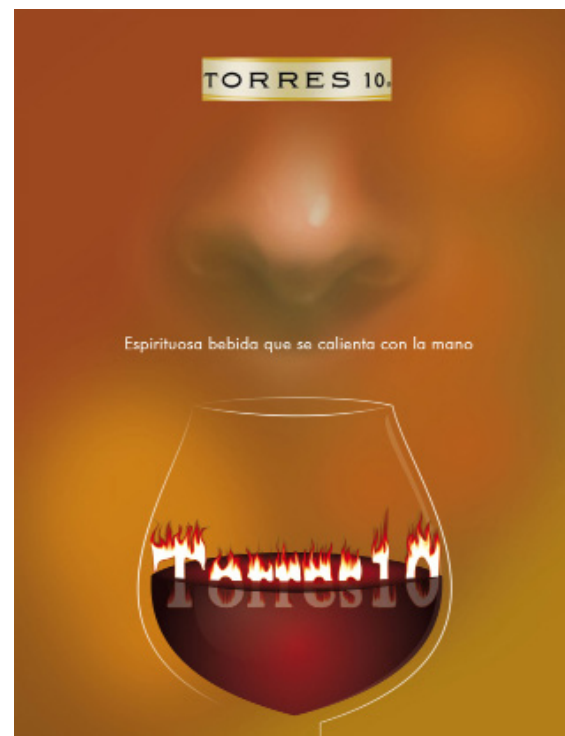
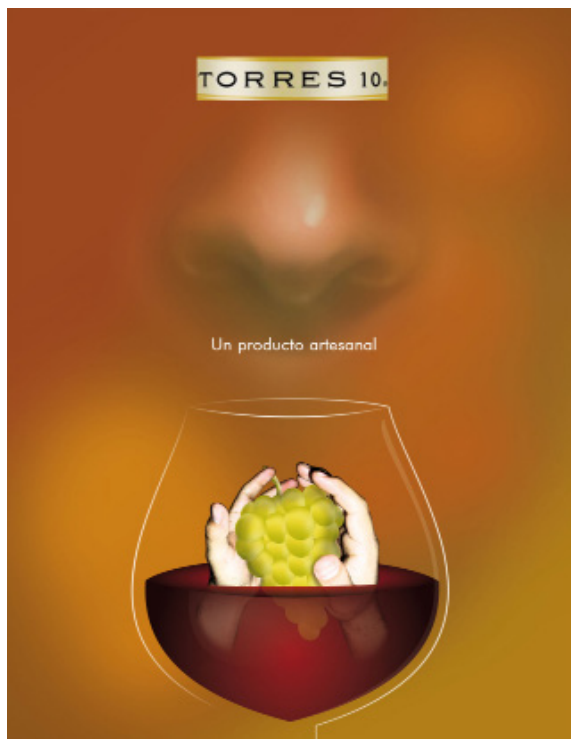


Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

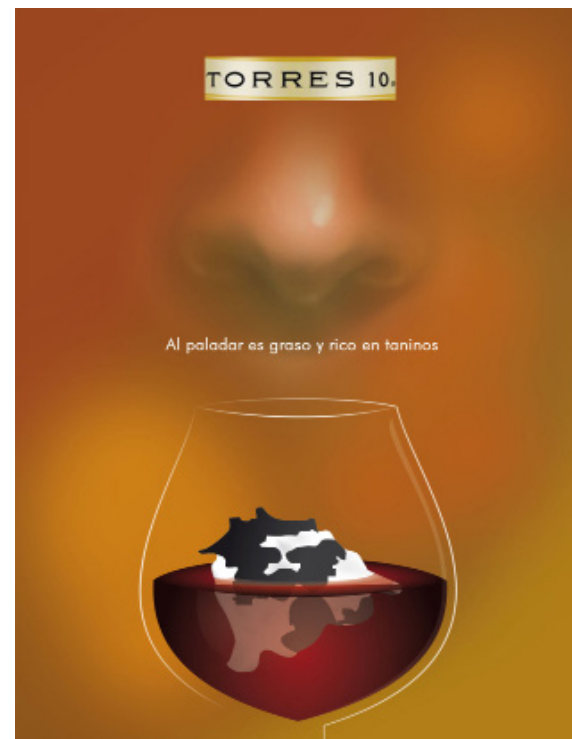


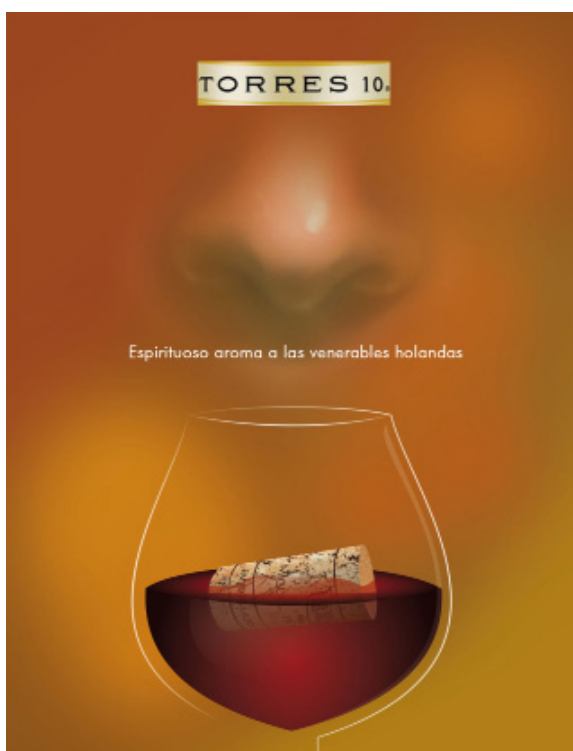
Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

Etapa 4.1

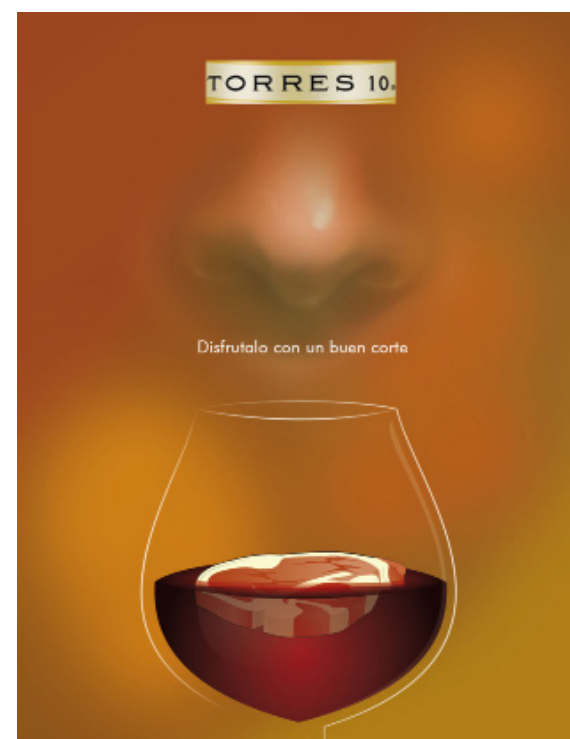
El sabor
y olor de
la elegancia





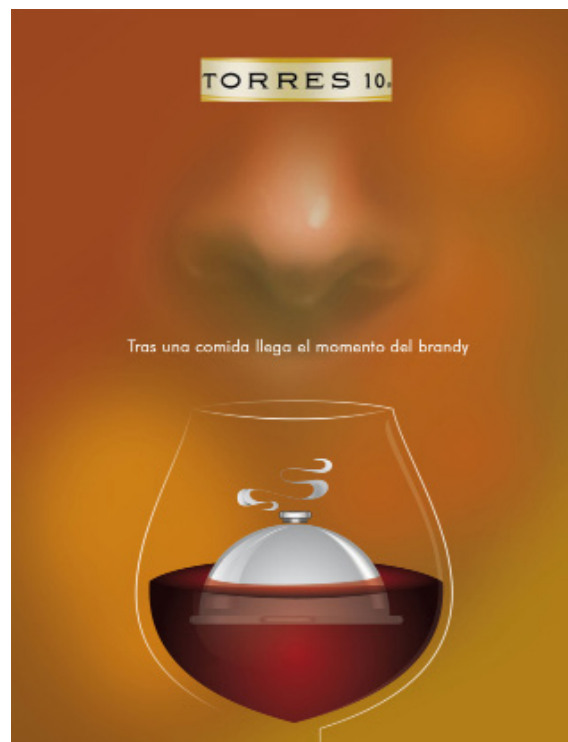
Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

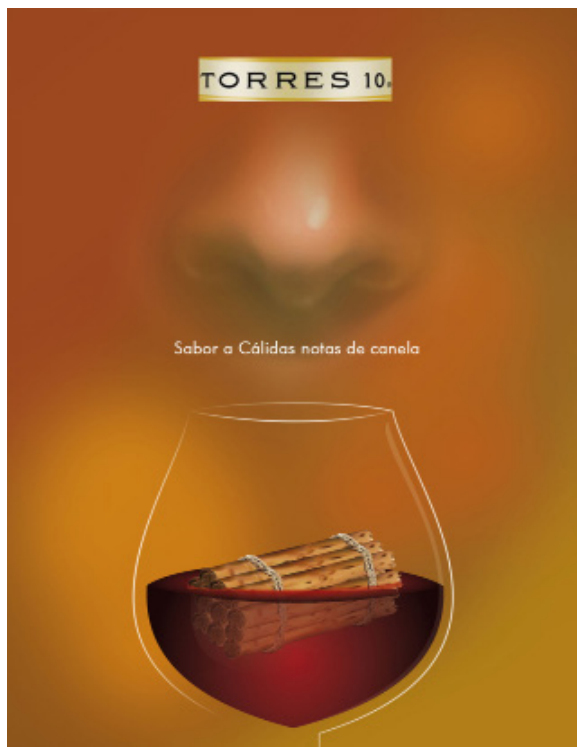


Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

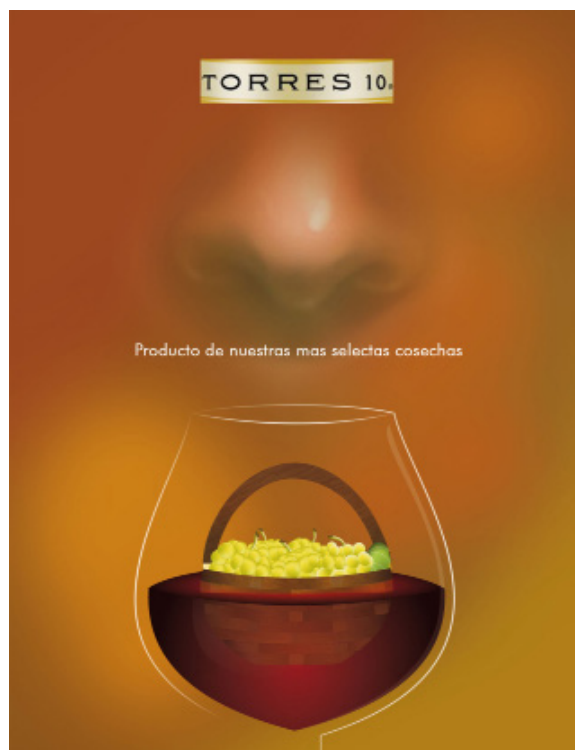
Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

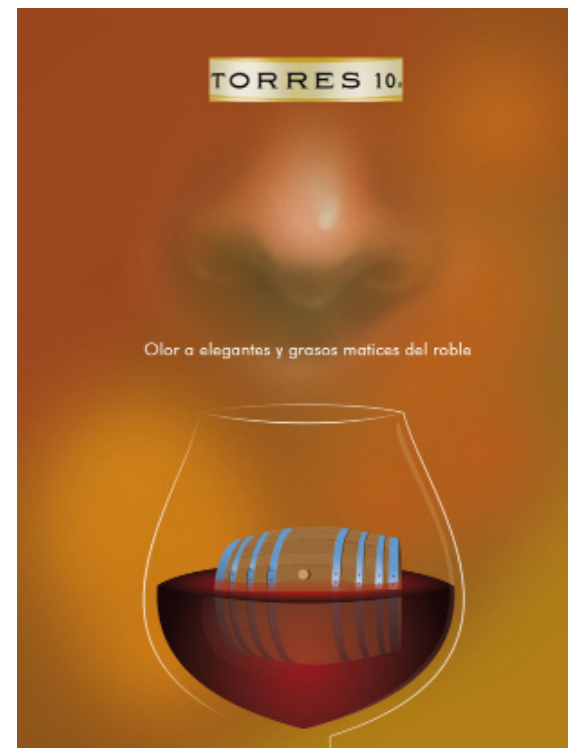
Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

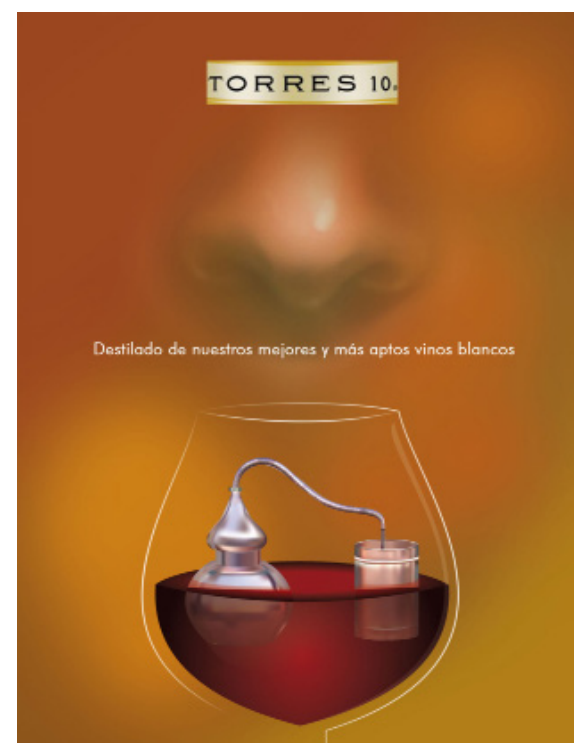
El sabor
y olor de
la elegancia





Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia

Etapa 4.1

El sabor
y olor de
la elegancia



principales que caracterizan a la bebida como su olor, sabor y producción, mediante el uso de símbolos. También se busco crear anuncios humorísticos en base a la incongruencia, aplicado en los símbolos que se encuentran dentro de la copa de *brandy* Torres 10.

De lo perceptivo

Para el fondo se manejo una variedad de gamas cromáticas de colores ocres, se utilizó el fotomontaje y la ilustración digital realista para representar a los símbolos que intervienen en estos anuncios. En cuanto a la estructura del anuncio los elementos están alineados al centro, en la parte superior se colocó el logotipo de torres 10, después la nariz, debajo el eslogan y finalmente la copa de *brandy*.

En esta serie de anuncios se logró alcanzar el nivel de originalidad esperado, así como transmitir un mensaje que inquieta y anima al receptor a adquirir y probar el producto, sin embargo en cuanto al color de fondo y la realización de los símbolos aún hay aspectos que se podían mejorar.

Etapa 4.2: la selección de los mejores trabajos

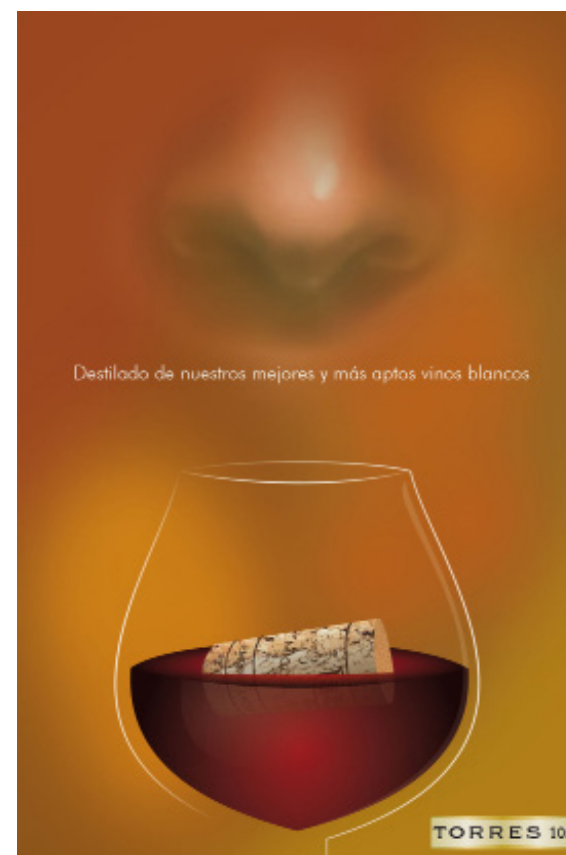
En esta segunda evolución a partir de los anuncios publicitarios de la etapa anterior se seleccionaron los mejores trabajos en base a los conceptos que describen más adecuadamente las características del producto Torres 10.

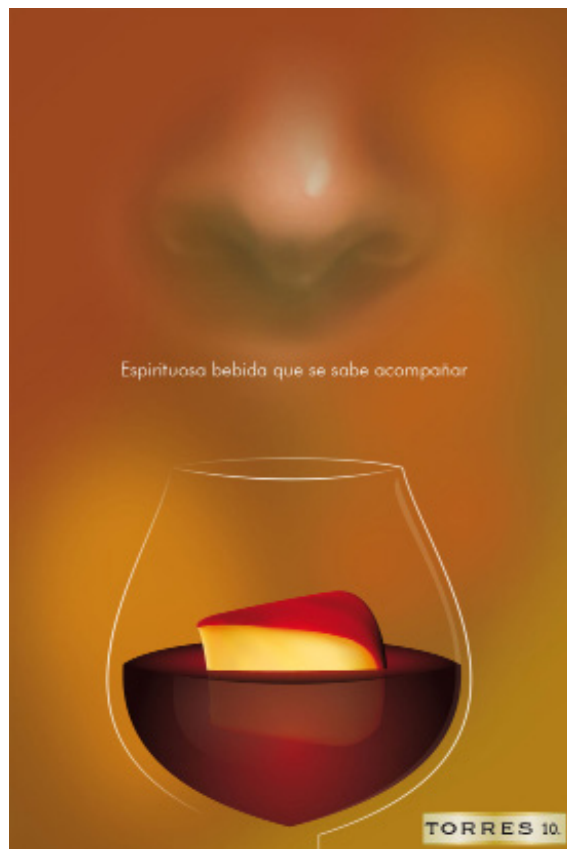
Los anuncios que se seleccionaron son:

- La barrica
- La canela
- El corcho

Etapa 4.2

la selección
de los mejores
trabajos





Etapa 4.2

la selección
de los mejores
trabajos

Etapa 4.2

la selección
de los mejores
trabajos

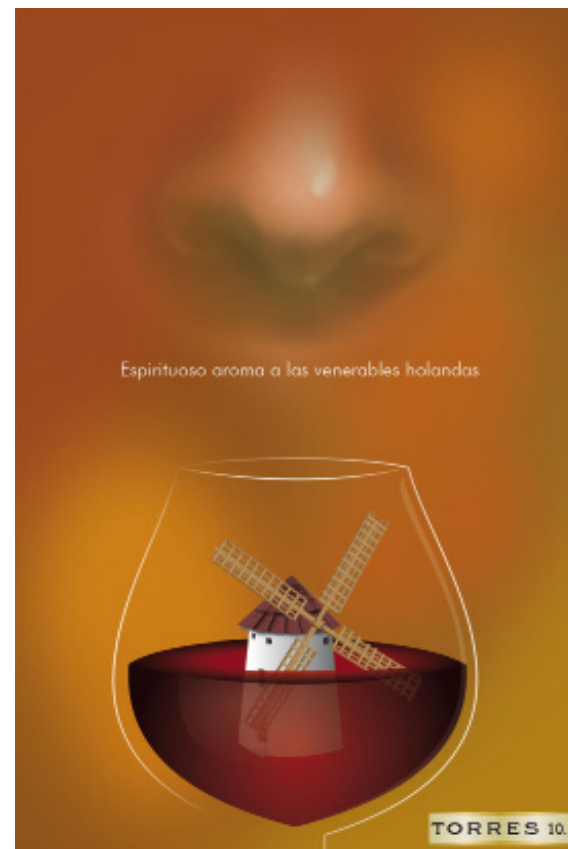
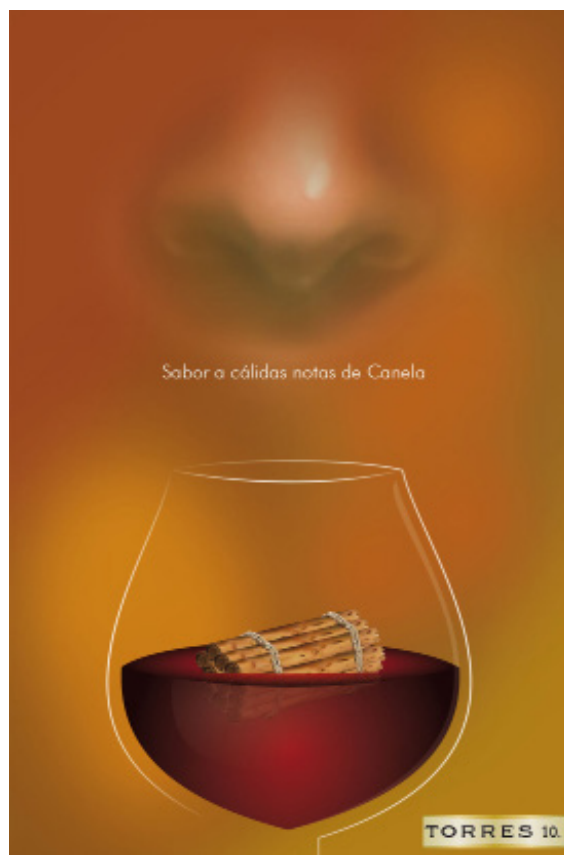


Etapa 4.2

la selección
de los mejores
trabajos

Etapa 4.2

la selección
de los mejores
trabajos



Etapa 4.2

la selección
de los mejores
trabajos

Etapa 4.2

la selección
de los mejores
trabajos



Etapa 4.2

la selección de los mejores trabajos

- El molino
- La piedra filosofal
- El queso
- El racimo de uvas
- La vainilla

En esta etapa se mejoraron las ilustraciones de la barrica, el racimo de uvas, el molino y la piedra filosofal, otro cambio que se puede observar es la posición de la marca. También se modificó el formato que hasta antes de esta evolución había sido tamaño carta, sin embargo en esta serie de anuncios se optó por cambiar a un formato de 30 x 20 cm ya que estas medidas son correspondientes con la sección aurea.

En esta evolución se observa una mejor composición y disposición de los elementos que intervienen en el anuncio publicitario, sin embargo se considera que el color de fondo aun no es el ideal y se puede mejorar.

Solución Gráfica

El resultado final después de una serie de últimos ajustes tiene como bases los siguientes aspectos.

De lo creativo

En esta serie de anuncios que corresponden a la solución gráfica se utilizaron elementos que caracterizan principalmente el olor de *brandy* torres 10, pero que además crean una inquietud por conocer su sabor y ponen sutilmente al descubierto ciertas etapas de la elaboración del producto, tales como la barrica, la canela, el corcho, el molino, la piedra filosofal, el queso, el racimo de uvas y la vainilla. Para darle un carácter original a los anuncios desde el aspecto creativo se colocaron dichos objetos dentro de

una copa de *brandy* como si estuvieran flotando en el líquido. Sin duda alguna esta situación que se genera dentro de la copa no se ha visto aplicada en la publicidad de ninguna otra bebida alcohólica, es por ello que este anuncio cumple con el concepto de originalidad gráfica que se propuso en la idealización del proyecto. El humor de tipo incongruente es otro aspecto que se observa en los anuncios de la solución gráfica, esto se puede observar en los objetos que se encuentran en la copa de *brandy* ya que es ilógico observar esta situación en la vida real, destacando que ciertos objetos en particular, por ejemplo el molino, el racimo de uvas, la barrica y la canela, por su tamaño real resultaría imposible el poder colocarlos dentro de un objeto tan pequeño como la copa. Otro elemento de fuerza que se observa en esta serie de anuncios, es la nariz humana ya que es poco usual ver únicamente este miembro del cuerpo sin el rostro completo, esta característica apoya aún más el carácter original de los anuncios.

De lo comunicativo

En esta serie de anuncios, correspondientes a la solución gráfica, el mensaje que se buscó transmitir al receptor fueron principalmente las características olorísticas de *brandy* torres 10, pero que además crean en la mente del receptor una cierta idea del sabor que puede tener esta bebida y a su vez deja sutilmente al descubierto el proceso artesanal mediante el cual es elaborada este particular elixir, de esta forma se busca crear en el receptor una peculiar sensación de inquietud por adquirir el producto y para poder comprobar el olor y sabor. Para lograr transmitir este mensaje se optó por la representación de dichos atributos mediante la ilustración digital realista, ya que mediante este tipo de representación se crea una imagen poderosa que la hace ver fresca y

apetitiva ante los ojos del receptor y por otra parte rompe con el uso excesivo de la fotografía de los anuncios publicitarios de nuestra época. Por otra parte esta etapa se caracteriza también por tener aplicado el humor gráfico basado en la incongruencia, que como ya se ha visto en nuestra investigación es un factor que crea anuncios con la capacidad de ser codificados claramente por receptores de diferentes culturas dentro de nuestro país, además de crear actitudes positivas hacia el producto y hacia la marca, creando así no solo la intención de compra en el receptor, sino también una mayor probabilidad de que vuelva a adquirir *brandy* torres 10 en ocasiones futuras. De igual forma como ya se ha mencionado el uso del simbolismo gráfico en la publicidad, hace más fácil que tanto el mensaje como el anuncio se graben en la mente del receptor y así favorecen a la buena comprensión del anuncio. Finalmente el mensaje se complementó con frases que dejan volar la imaginación del receptor y es congruente con la parte gráfica, de este modo refuerzan el mensaje.

De lo perceptivo

En estos anuncios se puede observar el uso de formas orgánicas para la creación de los símbolos que intervienen en el anuncio, el tamaño de los elementos que conforman el anuncio abarcan aproximadamente un 60 % del espacio total, las imágenes fueron creadas con volumen dado por la tonalidad de colores y por el juego de luces y sombras, la orientación del anuncio es vertical y su tamaño es de 20 x 30 cm correspondiente a la proporción aurea, la dinámica del anuncio es estática, en cuanto a la textura se recreó la textura real de los objetos a los cuales representan. Por otra parte el nivel de representación en los anuncios es realista. En cuanto al color, para el fondo se utilizó una variación de tonalidades ocres que caracterizan al producto y crean un ambiente

cálido y placentero, y por otra parte contrasta perfectamente con la copa de *brandy* y el objeto, permitiendo que la nariz se funda perfectamente en él, los colores que se utilizaron en los elementos que están dentro de la copa son los mismos que tienen en el mundo real. La tipografía que se utilizó en esta serie de anuncios es la *Futura Lt Bt*. Estructuralmente se observan aplicadas la ley del cierre en la copa, la ley de la semejanza en algunos como en las uvas y la canela, la ley del contraste aplicada en los tonalidades entre el fondo con la copa y los objetos que se encuentran dentro de ella. Finalmente las técnicas de representación mediante las cuales se realizaron esta serie de anuncios fueron el fotomontaje para colocar la nariz, la copa, los elementos que se encuentran dentro de ella y la marca, por otra parte se utilizó la ilustración digital realista para reproducir la barrica, la canela, el corcho, el molino, la piedra filosofal, el queso, el racimo de uvas y la vainilla.

Solución Grafica



Solución Grafica



Solución Grafica



Solución Grafica



Solución Grafica



Solución Grafica



Solución Grafica



Solución Grafica



Conclusión

La elaboración de la tesis es una gran labor que requiere compromiso, dedicación y mucho tiempo, por otra parte es un proyecto que te permite concentrar todos los conocimientos que aprendiste a lo largo de cinco años de estudio y también a reforzarlos, te abre las puertas hacia nuevos conocimientos y te alienta dar lo mejor de ti para crear así un buen proyecto de tesis y una buena propuesta grafica que de deje una sensación de satisfacción y orgullo personal.

En cuanto al proceso mediante el cual se elabora la tesis es de suma importancia respetar la metodología de trabajo que se estableció al inicio del proyecto, ya que cada parte se va complementando con la que le sigue, también es importante respetar los tiempos establecidos para que no se acumule la carga de trabajo. Finalmente se debe revisar k todas las partes en las que se divide la tesis sean congruentes entre sí.

El proyecto de tesis permite echar a volar la imaginación, alimentándola con la documentación que crece y crece en la mente de quien se compromete realmente con ella, permite crear una solución novedosa y original.

Los aportes de este proyecto de tesis al mundo del diseño gráfico se citan a continuación.

De lo creativo

Se logró un nuevo lenguaje mediante en el humor basado en la incongruencia y aplicado al simbolismo gráfico representado mediante la ilustración digital realista. Por otra parte se demostró es posible logra un nivel de originalidad

utilizando objetos que comúnmente son empleados por la gráfica moderna, siempre y cuando se exploren correctamente el mayor número de opciones posibles permitiendo que la imaginación rompa las fronteras de la creatividad.

De lo comunicativo

El aporte que tuvo nuestra tesis en este aspecto fue demostrar que los anuncios publicitarios de nuestro país que contiene humor son capaces de crear mensajes más interesantes, tienen una mejor aceptación por parte del público meta, captan mejor su atención, además de ser mejor conservados en su mente y crean una buen concepto hacia la marca y el producto.

De lo perceptivo

En esta serie de anuncios publicitarios se logró crear una imagen novedosa mediante la combinación de elementos ilustrados digitalmente con objetos fotográficos, utilizando el fotomontaje para colocarlos en un entorno que favorece al mensaje, y utilizando tipografía sutil que enaltece la imagen sin competir con ella en cuanto a la jerarquización.

Glosarios

Símbolo. Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

Metáfora. Consiste en la identificación de un término real, con un término imagen. Establece una relación de identidad total entre dos seres, reflexiones o conceptos, de tal forma que para referirse a uno de los elementos de la metáfora se organiza el nombre de otro.

Anécdota. Una narración breve de un suceso curioso. Una anécdota siempre está basada en hechos reales, un incidente con personas reales como personajes, en lugares reales.

Iconografía. La iconografía (palabra compuesta de icono y grafe -descripción-) es la descripción de las temáticas de las imágenes y también el tratado o colección de éstas.

Modelos tipológicos. Estos modelos están basados en temas selectos tales como el mundo animal, el mundo vegetal, el mundo objetual y la figura humana.

Receptor. Un receptor es una persona o un equipo que recibe una señal, código o mensaje emitido por un transmisor o emisor.

Gráfica publicitaria. La gráfica publicitaria o bien el trabajo de diseño publicitario como tal, es la parte del diseño que corresponde a la construcción y materialización de un diseño hasta

ver un fin armónico y comunicacional.

Sátira. La sátira es un subgénero lírico que expresa indignación hacia alguien o algo, con propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco.

Ironía. La ironía es la figura mediante la cual se da a entender lo contrario de lo que se dice. Se origina cuando, por el contexto, la entonación o el lenguaje corporal se da a entender lo contrario de lo que se está diciendo.

Sarcasmo. Es proverbialmente descrito como "La forma más baja de humor pero la más alta expresión de ingenio".

Mensaje visual. Son partes de la comunicación visual y son un tipo de mensaje donde logra combinar nuestros sentidos para su interpretación.

Percepción. La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Creativo. La creatividad, denominada también ingenio, inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Comunicación. La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una persona a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas

comunes. Todas las formas de comunicación requieren de tres elementos: un emisor, un mensaje y un receptor destinado.

Racional. Es una capacidad humana que permite pensar, evaluar y actuar de acuerdo a ciertos principios de optimidad y consistencia, para satisfacer algún objetivo o finalidad.

Diseño. Se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica) o, más popularmente, al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Ilustración digital. Es referente al dibujo con la finalidad de proyectar y comunicar utilizando las herramientas especializadas en software para desarrollar una ilustración con la ayuda de una computadora.

Boceto. También llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Sección aurea. Se trata de un número algebraico irracional (decimal infinito no periódico) que posee muchas propiedades interesantes y que fue descubierto en la antigüedad, no como "unidad" sino como relación o proporción entre segmentos de rectas. Esta proporción se encuentra tanto en algunas figuras geométricas como en la naturaleza en elementos tales como cohetes, nervaduras de las hojas de algunos árboles, el grosor de las ramas,

el caparazón de un caracol, etc.

Plasta de color. Es el término que se le da a una impresión exagerada de colores que otorga una imagen bien definida.

Degradado de color . Es cuando el color pasa de su estado físico a otro creando una gama de colores que existen entre dos o más colores asignados

Leyes de la Gestalt. Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos de la gestalt, (MaxWertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka); quienes en un laboratorio de psicología experimental observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades (Gestalts) de acuerdo con ciertas leyes a las que denominaron “leyes de la percepción”.

Identidad corporativa. También llamada identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Logotipo. Coloquialmente conocido en forma de acortamiento *logo*, es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos, normalmente lingüísticos, claramente asociados a quienes representan.

Cromaticidad. Los colores se caracterizan por su cromaticidad y su luminosidad. La cromaticidad de un color es una propiedad psicofísica y se compone de dos atributos: el tono, la pureza o el *croma*.

FUENTES DE CONSULTA

- Casa Torres (2011) Torres 10. Recuperado del 9 de agosto del 2010 al 3 de diciembre del 2010, de http://www.torres.es/wps/portal/web/inicio/vinosBrandies/brandies!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gTlyBfJydDRwN_HydzA08T1zDXMDNPAwtHI_2CbEdFAHsjCcl/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/es/torres/secciones/vinosbrandies/brandies/torres10.
- Anónimo (2011). *Paul Rand*. Recuperado del 9 de agosto del 2010 al 3 de diciembre del 2010, de <http://www.Paul-Rand.com/>.
- Anónimo (2011). *Disfrutar de un buen descanso* Recuperado del 2 de Mayo del 2011, de http://www.ciao.es/Brandy_Torres_10_anos__Opinion_783413.
- Anónimo (2011). *HISTORIA Y DEGUSTACION DEL BRANDY*. Recuperado del 2 de Mayo del 2011, de http://www.mundivino.com/product_info.php?products_id=290.
- Landa, Robin (2005). *El diseño en la publicidad*. España: Grupo Anaya, S. A.
- De la Torre y Rizo, Guillermo (1992) *EL LENGUAJE DE LOS SÍMBOLOS GRÁFICOS*, México: Editorial limusa, S.A. de C.V.
- Rand, Paul (1985). *A Designer's Art*. USA: Yale University Press.
- Brinkley, Alan (2008). *Historia de Estados Unidos, Un país en Formación*. México: Mc Graw Hill.
- Meggs, Philip B. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas S.A. DE C.V.
- Rosemary, Lambert (1994). *Introducción a la Historia del Arte, El siglo XX*. España: Gustavo Gili, S.A.
- Moles Abraham, Costa Joan (1999). *Publicidad y Diseño, El nuevo reto de la comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Costa, Joan (1998) *LA ESQUEMÁTICA. VISUALIZAR LA INFORMACIÓN*, España Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Guerra Maria, (1987) *IMAGEN Y PALABRA: ESTUDIO COMPARATIVO DEL LENGUAJE DE LA IMAGEN Y EL LENGUAJE DE LA PALABRA*. México: UAP.
- Anónimo (1938). *Paul Rand PM Magazine*, Vol. 4 No.9.
- Anónimo (1947). *Paul Rand Graphics*, vol. 3, N° 18.
- Seitlin, Percy (1970). *Paul Rand, Commercial Artist. His Fantasy is Boundless Percy Seitlin American Artist Magazine (October, 1970)*.
- Heller, Steven (1999). *Paul Rand's Laboratory: The Art of Books Jackets and Covers. Baseline Magazine magazine No. 27, 1999*.
- Nagy-Maholy, Laszlo (1941). *Paul Rand Revista AD, vol. 7 N° 3*.
- Seitlin, Percy (1942). *Paul Rand, American Artist Magazine (June , 1942)*.
- Anónimo (1950). *Trademarks by Paul Rand. Portfolio magazine Vol. 1, No. 1, 1950*.
- Anónimo (1953). *A House to Live With From Esquire, August 1953*.
- Ettenberg, Eugene (1953). *The Paul Rand Legend*. American Artist magazine (October, 1953).
- Hurlburt, Allen (1979). Paul Rand. Commication Arts magazine (January/February, 1979)*.
- Magnolia, Reyna (2002). *Comunicación visual. Revista de investigación de la universidad Simón Bolívar Año 1 No. 1 (65)*.
- Karina Malpica, (2010). *Alcohol*. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 <http://es.wikipedia.org/wiki/Alcohol>.
- Opiniones sobre Paul Rand*, s.f. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 <http://codigovisual.wordpress.com/category/estaba-pensando-yo-que/>.
- Publicidad*, s.f. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>.
- Aida*, s.f. Recuperado el 21 de noviembre de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA>.
- Retroalimentación*, s.f. Recuperado el 21 de noviembre de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Realimentaci%C3%B3n>.
- Primera guerra mundial*, s.f. Recuperado el 22 de noviembre de 2010 de <http://www.monografias.com/trabajos5/primund/primund.shtml#sub>
- Felices años 20*, s.f. Recuperado el 23 de noviembre de 2010 de http://es.wikipedia.org/wiki/Felices_a%C3%B1os_veinte.
- Gran depresión*, s.f. Recuperado el 23 de noviembre de 2010 de http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Depresi%C3%B3n.
- Año 1940*, s.f. Recuperado el 23 de noviembre

de 2010 http://es.wikipedia.org/wiki/A%C3%B1os_1940.

Rand P. (1972) *Políticas de diseño*. Recuperado el 24 de noviembre de 2010 http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_politics/#.T9psmlLoYuc.

Rand P. (1971) *La integridad e invención*. Recuperado el 24 de noviembre de 2010 http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_graphisIntro/#.T9p1uVLoYuc.

La retórica de la imagen, s.f. Recuperado el 24 de noviembre de 2010 <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>.

La creatividad ¿tema olvidado?, (2010). Recuperado el 24 de noviembre de 2010 de <http://www.educarparalavida.com/2010/2006/la-creatividad-¿tema-olvidado/>.

La función tipográfica, s.f. Recuperado el día 24 de noviembre de 2010 <http://www.unostiposduros.com/%C2%ABla-funcion-de-la-tipografia%C2%BB-por-thomas-james-cobden-sanderson/>.

Estados Unidos y la historia de su consolidación como potencia, s.f. Recuperado el día 24 de noviembre de 2010 de http://www.mercaba.org/FICHAS/Historia/estados_unidos_y_la_historia_de_.htm.

Línea de tiempo de Paul Rand, s.f. Recuperado el día 24 de noviembre de 2010 de <http://www.paul-rand.com/site/timeline/>.

Principales teorías sobre el desarrollo económico, s.f. Recuperado el día 24 de noviembre de 2010 <http://www.monografias.com/trabajos10/prin/prin.shtml>.

Guerra fría, s.f. Recuperado el día 26 de noviembre de 2010 de http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_Fr%C3%ADa.

Astronáutica, s.f. Recuperado el día 26 de noviembre de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Astron%C3%A1utica#1957>.

Historia de los estados unidos de América, s.f. Recuperado el día 26 de noviembre de 2010 de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_Estados_Unidos_de_Am%C3%A9rica.

La retórica, s.f. Recuperado el día 27 de noviembre de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ret%C3%B3rica>.

Bell Condilffe J.,(1932-33). *World Economic Survey*. Geneva, Suiza: League of Nations.

Y. So. A. (1990). *Social Change and Development*, California, Estados Unidos: Sage Publication, Inc.

Significante, s.f. Recuperado el día 27 de noviembre <http://es.wikipedia.org/wiki/Significante>.