

Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte

David Roca Correa

RESUMEN

Este artículo estudia la figura del director de arte y su evolución a lo largo de la publicidad moderna. Si las relaciones entre arte y publicidad se iniciaron en una primera etapa en Europa, el desarrollo de la figura profesional del director de arte publicitario dentro del departamento creativo de la agencia de publicidad está más ligada a los EE.UU. Esta figura llegaría a su madurez profesional en lo que se conoce dentro del campo publicitario como la revolución creativa de los años 60.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Director de arte publicitario. Revolución creativa. Publicidad moderna.

ABSTRACT

This article studies the figure of the art director and its evolution along the modern advertising. If the relations between art and advertising began in one first stage in Europe, the development of the professional figure of advertising art director within the creative department of advertising agency is more tied to the U.S.A.. This figure would reach its professional maturity in which it is known within the advertising field like the creative revolution of the sixties.

Keywords: Advertising creativity. Advertising art director. Modern advertising. Creative revolution.

1. HACIA UN NUEVO PARADIGMA EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

El nacimiento del director de arte, o mejor dicho, la conciencia de la figura del director de arte como profesional se ha de situar en la década de los años 20 (Bogart, 1995). Diversos autores sitúan su origen alrededor de esta fecha: "La aparición del diseñador de tipos y del director de arte como figuras diferenciadoras de la del impresor fue el resultado del incremento masivo del material impreso, y su repercusión se hizo muy pronto visible en la



David Roca Correa

obra de ciertos tipógrafos de este periodo. Mientras que la explosión de la impresión dio lugar a una buena cantidad de trabajos mediocres, también presentaba oportunidades para nuevas formas de excelencia. Al mismo tiempo, empezaba a aflorar una sensibilidad derivada de las bellas artes y de los movimientos literarios, presagio del aniquilador pensamiento y las imágenes del Cubismo y del Futurismo" (Blackwell, 1993:31). La misión de aquellos directores de arte era la relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia.

Tras el impacto de la Primera Guerra Mundial, cada vez más

empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los *layouts* atractivos para la venta de sus productos. A partir de aquellos momentos el futuro de la publicidad estaría en manos de los directores de arte: "Al llegar los años 20, las agencias de publicidad americanas, algunas de las cuales se habían creado a mediados de siglo [se refiere al XIX], tenían una dimensión empresarial considerablemente superior a las europeas y, desde el punto de vista creativo, configuraban perfiles profesionales totalmente nuevos. Así aparece un nuevo espécimen de diseñador, el *director artístico*, el cual, alejándose del artista-cartelista de formación pictórica, se convierte un especialista en la emisión de mensajes comerciales que basa su diseño en parámetros científicos que son fruto de la observación del mercado y en estudios psicológicos y sociales" (Campi, 1995:61). El nacimiento del director de arte dentro de los felices años 20 también lo avalan dos autores norteamericanos (Lupton y Miller, 1986:87): "El estatus artístico del arte publicitario y la profesionalización del director de arte fue parte de una expansión más grande de la publicidad en los años 20".

La incorporación de esta figura en nuestro país se realizaría con cierto retraso, tal como afirma Satué (1998:35): "Este progresivo poder que acumularon las agencias de publicidad los profesionales que no dibujaban (la figura del director artístico, los asesores de imagen y los publicistas en general) influyó en su consideración (...) La década del 30 acredita el nombre de algunos de estos profesionales que desde mediados de los años 20 ya habían iniciado un entendimiento muy particular con la industria específica. Tal es el caso de Eduard Jener y la empresa Myrurgia en Barcelona, o el de Federico Ribas y la firma Gal en Madrid".

Otro autor como Manuel García Guatas

(1993:09), aunque no habla directamente del director de arte, inscribe el desarrollo de la publicidad gráfica a partir de los años 20: "Fue a partir de mediados de los años veinte cuando la publicidad gráfica empezó a adquirir un tratamiento diferenciado, como temas y espacios impresos (...) la competencia de los nuevos artículos comerciales que se introducen en el mercado nacional de las décadas de los veinte y treinta necesitaba de publicidad masiva y constante".

La misión de aquellos directores de arte fue reconciliar la ideología del romanticismo con la ideología del comercialismo, no tan sólo para ellos sino para sus trabajadores y clientes. Los directores de arte fueron los encargados de mejorar la publicidad y de unir arte y comercio; el arte se utilizó como vehículo para atraer la atención y generar deseo. Los directores de arte fueron los encargados de convencer a los clientes que el arte podía ser una herramienta de venta importante, además de tener que colaborar con colegas para compartir su saber hacer.

Otra razón que consolidó la figura del director de arte fue el papel creciente de la mujer en la sociedad norteamericana. Con el sufragio de la mujer (1919), su entrada en el mundo laboral, "la expansión del número de mujeres como fuerza de trabajo y la creciente influencia de la *nueva mujer* tras la Primera Guerra Mundial, los anunciantes se fijaron en la mujer no sólo como proveedora de bienes necesarios, sino como consumidoras libres, activas y deseosas (...) los directores de arte eran mayoritariamente hombres y, por tanto, habían de convencer a sus clientes que podían hablar a las mujeres de clase media y media-alta, su principal *target*. [Este hecho provocó que se las tuviera que considerar como potencial consumidor]; las mujeres se convirtieron en la audiencia escogida por muchos" (Bogart, 1995:126). Gran parte de los anuncios ya no se dirigían a hombres y a

mujeres, sino sólo a mujeres: "El arte moderno era utilizado como *truco* publicitario para atraer la atención por su novedad. La tendencia se atribuía principalmente a la importancia de los consumidores más jóvenes, y a las mujeres; pero a pesar que los fabricantes detestaban el estilo lo utilizaban, porque éste vendía sus productos" (Varnedoe y Gopnik, 1991:295). En esta década se acuñó un nuevo término, el *arte comercial*, y es aquí donde se ha de situar el trabajo del director de arte: "Charles T. Coirner, quien utilizó la pintura moderna de alto nivel durante la depresión, estableció una nueva frontera ideológica entre el arte comercial y el arte *auténtico*" (Bogart: 1995:127). De todas formas, esta distinción no afectaba demasiado a los directores de arte, que estaban más preocupados por el "constructo llamado *consumidor* que por aquel designado *arte*" (Bogart: 1995:127). De hecho, si nos referimos a la siguiente cita, se puede observar que la percepción no ha cambiado demasiado: "lo primero [arte] es una aspiración y lo segundo [comercial] es una necesidad. Al final el anunciante nos paga para que le devolvamos su inversión en ventas. Es como si nos hiciera un préstamo que hemos de devolver. No podemos olvidar que somos mercenarios" (Zamorano, 1998). A pesar de esto, el contexto norteamericano era algo diferente al europeo, pues este último evolucionó bajo el influjo de aquellos artistas que desde finales del siglo XIX habían desarrollado su trabajo como cartelistas; influencia que en EE.UU. fue mínima. Herreros y Satué (1988:14) lo describen así: "En París, los críticos habían saludado ya la presencia de los carteles comerciales y culturales con entusiasmo (...) [y esta presencia inicial del cartel recibió el apoyo de numerosos concursos, entre otros]: Los concursos de carteles de Anís el Mono (1897) y

Codorniu (1898), y algo más tarde el de cigarrillos París (1901), habían conseguido convocar un grupo de cartelistas excepcionales, atraídos por las cuantiosas sumas con que se recompensaron los carteles premiados".

La preocupación de los directores de arte fue procurar mantener el equilibrio entre sus intereses artísticos y las demandas que les hacían sus clientes. Las exposiciones fueron un factor vital para que se consolidaran como profesionales y para hacer más cercana su colaboración con los ilustradores. Los directores de arte tuvieron que actuar como puente entre los ilustradores, que no querían perder su autonomía, y los clientes, no interesados especialmente en el arte y que perseguían la efectividad de sus anuncios. En este nacimiento de la dirección de arte, ni el comercio ni el arte son puros, sino que han de congeniar para sacar, cada uno, el máximo beneficio. Un ejemplo de esta mezcla la ofrece el siguiente texto, donde se aprecia la importancia que se daba a la parte artística, que habitualmente se aprovechaba de piezas ya utilizadas en otros países: "Una serie de agencias internacionales (...) ponían a disposición de los industriales españoles firmas de renombre o bien imágenes genéricas a las que se podía añadir cualquier mensaje (...) misterioso origen de este tipo de comercio, tan alejado de la confrontación directa entre cliente y diseñador" (Satué y Herreros, 1988:14) Con la fundación del *Art Director Club* por parte de Louis Pedlar (1920), se puso de manifiesto la misión de los directores de arte como patrones y artistas. A partir de ese momento los directores de arte harían exposiciones, impartirían conferencias (*The opportunity for commercial art, How art directors work with artist...*), etc. De esta forma, darían a conocer su trabajo, actuarían como punto de encuentro de negocio y desarrollarían sus carreras profesionales.

El *Art Center* tuvo un papel fundamental en todo este desarrollo. Se realizarían toda clase de exposiciones y sería el centro de negocios para directores de arte, ilustradores, fotógrafos, etc. Este centro permitió institucionalizar la autoridad del director de arte dentro del arte que iba a parar a la publicidad. A pesar de esta institucionalización, aún hubo directores de arte, formados en escuelas de arte, que toparon con las limitaciones administrativas que imponía la publicidad. Es decir, su trabajo no era crear sino vender. Se siguieron dos caminos: "la representación en publicidad de objetos de comercio de cada día y la representación física de objetos. Esta conjunción afectaría en gran manera el sentido del artista moderno por lo que se refiere al mundo comercial (...) publicitarios y diseñadores aspiraban a incorporar lo que ellos veían como arte moderno, los modernistas cada vez celebraban más la publicidad como arte" (Varnedoe y Gopnik, 1991:297). ¿Cuáles eran las tareas de aquel emergente director de arte? "Los directores de arte desarrollaban los primeros bocetos y *layouts*, indicando la disposición de titulares, textos y presentaciones. Cuando se habían de desarrollar variaciones de un tema, las consideraciones para la visualización de los *copywriters* también se tenía en cuenta. Si el jefe de la agencia daba el *ok*, los diseños se enviaban al cliente para su aprobación. Si el cliente daba su bendición, el director de arte procedía a trabajar con la gente de la empresa o buscaba un *estudio* exterior o *freelance*" (Bogart, 1995:136).

El director de arte se vuelve, de esta forma, más administrativo, y escoge una persona a la cual proporciona bocetos para que los desarrolle. Una vez el artista ha acabado el trabajo, el director de arte supervisa la finalización dentro de la agencia. El director de arte adquiere, de esta manera, la responsabilidad de la organiza-

ción del trabajo, de la coordinación de diferentes profesionales. Por tanto, aquel artista individual se ha de convertir en un profesional capaz de trabajar con diversidad de equipos y ha de sacrificar parte de su personalidad.

A pesar de esta evolución, las discusiones sobre cual había de ser la vertiente principal del director de arte (venedor vs. artista) continuaban. Las palabras de Albert Hahn (Amsterdam 1929) sirven de ejemplo: "El arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición" (Barnicoat, 1995). Veinte años más tarde, un artículo de la revista *Arte Comercial* (Francés, 1946) intentaba aclarar esa confrontación: "No está aún lejano el tiempo en que se hablaba de la pintura y la estatuaría puras, de la jerarquía desdeñosa en que se situaba al artista paisajista, costumbrista o retratista, respecto del dibujante, ilustrador o cartelista, y en que las artes de aplicación decorativas (...) eran como segundas subalternas de relativa importancia". Y añade: "Y menos aún era estimado el noble servicio del arte a la propaganda pública de espectáculos, fiestas, productos comerciales y empresas de diversa índole particular y oficial". Aquel era el estado de indefensión en la que se encontraba el artista al pasarse a la publicidad. A pesar de esto, en los años 40 ya se puede ver que aquella situación había variado considerablemente: "El concepto estético de arte publicitario se sitúa y valoriza con un sentido de categoría (...) sin condición de inferioridad (...) No hay artes mayores ni menores. No significa más un paisajista o un retratista famosos que un gran cartelista". Y llegado este punto en el que el arte publicitario tiene

cierta entidad, también parece que la debería tener el profesional que trabaja es éste, profesional que se transforma y se justifica: "Ya no son únicamente pintores y dibujantes los que tienen la exclusiva del anuncio artístico".

Este debate sobre el arte publicitario, lo volvemos a encontrar en la misma revista al hacer referencia a obras que van de finales de siglo hasta antes de la guerra, época en que el artista evoluciona de artista a director de arte (Fillol, 1946): "El cartel, el anuncio de prensa, el folleto, el escaparate, la exhibición del decorado, la presentación de un producto, la campaña publicitaria y la propaganda de toda índole en su aspecto artístico, son para nosotros temas tan dignos como el cuadro, la escultura, el monumento, la composición musical, el libro o la obra escénica. Admitimos el nombre de artes menores que daban los griegos a las artes derivadas o industriales; pero no el de *inferiores* con que se ha pretendido rebajar todo lo que no sea el cuadro, la estatua, la sinfonía o la tragedia".

Tras la situación de crisis del año 29, la publicidad de la década de los años 30 ha de empezar a abandonar su objetivo artístico. Lo más importante era, de un lado, vender de forma masiva a un consumidor que quería hechos en lugar de fantasías y del otro, reducir costes. La ampliación del público hace que las ilustraciones tengan que ser más realistas, de manera que se pueda llegar a un público de un nivel cultural más bajo. Es decir, el arte queda en un segundo plano y la publicidad se populariza: "Si [el director de arte] desea ser más hábil en su trabajo, una visita al cine le enseñara más que una visita a un museo de arte moderno" (Varnedoe y Gopnik, 1991:305). Este dato lo avala también la siguiente afirmación, que se refiere a la forma de hacer anuncios de finales de los años 20: "Un factor influyente y representativo de esa década será la penetración de las prime-

ras agencias publicitarias, que substituirán enseguida los sistemas de los encargos hechos directamente a los artistas por las propias empresas, por las casas comerciales o en los mismos establecimientos litográficos. Las agencias impondrán una publicidad más contundente y de mayor alcance social por su impacto, dejando en segundo plano la creatividad individual y la iniciativa artística del dibujante" (Guatas, 1993:12).

2. LA 'REVOLUCIÓN CREATIVA' EN LOS EE.UU

Una vez superado el golpe de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se convirtió en un vehículo para transmitir nuevos valores y necesidades. Ya no se trataba de vender productos sino de vender un estilo de vida. En la década de los sesenta, la sociedad norteamericana sufrió cambios bruscos que se reflejaron en las preferencias y actitudes del consumidor; no hemos de olvidar que en este período "casi el 50% de la población de los EE.UU. tenía menos de 25 años" (Dobrow, 1984:9).

La industria de la publicidad no se quedó indiferente ante este hecho, y las grandes agencias, ancladas en una forma de hacer tradicional, tuvieron que responder paulatinamente a la nueva realidad del mercado y "atacar sobre la convención y el celo de experimentar" (Rutherford, 1994:60).

La leyenda de la publicidad de esa época se construye en base a nombres propios: Leo Burnett con Marlboro, David Ogilvy con El hombre Hathaway, pero esencialmente, William Bernbach y sus campañas para Volkswagen. William Bernbach (1911-1982) alteró la tradicional estructura de la agencia de publicidad pues "directores de arte y redactores hicieron equipo por primera vez" (Dobrow, 1984:12). Este cambio provocó

la unidad del copy y de la imagen, y que la disposición del *layout* empezara a tener como claro objetivo capturar la mirada de los lectores. Es decir, la publicidad empezó a orientarse hacia un cierto simbolismo, donde el producto, el fabricante y los valores que se transmitían debían asociarse. Esto permitió que los directores de arte aumentaran su protagonismo en la realización de piezas gráficas. "Los anuncios de mediados de los años 50 tenían menos texto y más grande, imágenes más independientes y predominaban aquellas que eran de color. Este hecho da como resultado el triunfo del *imagism* como una actuación de fuerza de los directores de arte" (Varnedoe y Gopnik, 1991:317).

Si la década de los 50 da la autonomía al director de arte y a su trabajo -que empieza a ser, y de hecho se hace independiente de las corrientes de arte-, la década de los 60, como ya hemos visto, estará marcada a nivel global por la influencia de la publicidad sobre el arte. Es decir, se produce un fenómeno de inversión: "A partir de los años 60, la publicidad tiene una incidencia considerable sobre el arte -el pop art, el hiperrealismo (...) son impensables sin las imágenes publicitarias"- (Lipovestsky, 1990:498), mientras que en la profesión se produce "un cambio en la situación de los ilustradores, sorprendidos por el creciente uso de la fotografía (...) y la disminución del prestigio de la ilustración en el mundo del arte comercial, que cada vez tenía más conciencia de los límites entre el arte y el diseño" (Lupton y Abbot, 1996:87). La publicidad de esta década está "fuertemente influenciada por el éxito de las campañas de Doyle Dane Bernbach' de los años 50, la publicidad de los 60 estaba obsesionada con la creatividad, y el mandato de hacer una imagería sorprendente y dramática se había reanimado para ampliarse a la capa

de los negocios" (Varnedoe y Gopnik, 1991:360). "El resultado fue un nuevo estilo de publicidad, mucho más artística que antes [aunque] Bernbach no fue defensor del arte por el amor al arte; sino que defendió la publicidad como un arte útil, una forma de atraer el corazón y la razón del consumidor en la era de la explosión de la información" (Rutherford, 1994:60 y 61).

Este nuevo panorama hizo que la década de los 60 representara la consolidación de *grandes creativos* que marcarían unas líneas de creatividad determinada: "Reeves defiende la repetición masiva de una sola idea como principal instrumento de venta - *la famosa USP*- y David Ogilvy representa una nueva ola de una aproximación más inventiva y variada" (Varnedoe y Gopnik, 1991: 342).

No será de extrañar, que el director de arte publicitario cambie su relación con los otros profesionales de la agencia y que se ponga al servicio de estas *filosofías* utilizando recursos visuales como la exageración de elementos inusualmente grandes o pequeños, el juego de blancos, el retoque de fotografías, la estilización de imágenes, etc.; es decir, todo lo que habían enseñado, como ya hemos visto, las vanguardias. "La campaña de DDB para Volkswagen se volvió el ejemplo de la *nueva publicidad*, un estilo que fue posible gracias a una relación más cercana entre el director de arte y el *copy* (...) Bernbach² encontró que la tradicional separación entre la redacción y la dirección de arte llevaba a que al combinación entre textos e imágenes fuera arbitraria y sin ninguna relación. La *nueva publicidad* transformó no sólo la apariencia de los anuncios sino también la estructura de las agencias. Previamente, el copy y el director de arte habían servido los deseos de los ejecutivos que confiaban fuertemente en al investigación de mercados y demográfica (...) los equipos creativos ganaron posi-

ciones con respecto a los ejecutivos y hubo una proliferación de boutiques" (Lupton y Abbot, 1996:83).

En nuestro país, la *boutique* más característica apareció en los años 70: MMLB. Así, la publicidad española retomaba el sentido *artístico útil* de la publicidad que ya estaba consolidado en los EE.UU. desde los años 60 y desarrollaba la fuerza del departamento creativo gracias a la incorporación de los directores de arte: "la mejores imágenes fotográficas de entre las ingentes cantidades de carteleras que se han ido sucediendo, desde aquella tímida presencia inicial, a principios de los setenta, no han sido diseñados por cartelistas, grafistas ni diseñadores, sino por una nueva figura profesional: los directores de arte de las agencias de publicidad (...) los artífices de estas obras novedosas son equipos anónimos de profesionales con sede en las agencias de publicidad" (Herrerros y Satué, 1988: 21).

Fue a partir de la *revolución creativa* que se inició el concepto de equipo creativo y apareció la publicidad moderna. Es alrededor del surgimiento del Pop Art que la dirección de arte publicitaria como disciplina creadora se debería considerar adulta y autónoma, pues "la aparición del Pop inició una nueva tolerancia hacia la publicidad que iba contra las críticas basadas en el miedo a la manipulación y a la desconfianza en el materialismo" (Ruthereford, 1994: 67). Si la *cultura popular* formaba parte del arte, ya no había ninguna razón para admitir que la publicidad no era un tipo de arte. A partir de la revolución creativa, el *arte publicitario/comercial* desembocara hacia una nueva concepción de la dirección de arte publicitaria, que hará que el director de arte publicitario pase de ser artista a convertirse, exclusivamente, en *artista publicitario /comercial*.

Dos de los profesionales que más sobre-

salieron en este nuevo paradigma de la dirección de arte publicitaria fueron Paul Rand (1914-1996) y Helmut Krone (1925-1996).

2.1. EL REFERENTE: PAUL RAND (1914-1996)

Paul Rand puede considerarse el pionero de la actual dirección de arte publicitaria. Este artista dividió su vida profesional en cuatro campos: diseño promocional y de revistas (de 1937 a 1941); publicidad (de 1941 a 1954); diseño corporativo (a partir de 1954); y tareas docentes (desde 1942).

Hacia 1941 conoció a Bill Bernbach en la agencia de publicidad Weintraub, de la cual fue "director artístico hasta 1954" (en Satué, 1995:268) y trabajó para clientes como: Schenley, Revlon, Kaiser, Seeman Brothers, Stafford Mills y El Producto Cigars. Posteriormente, hacia finales de la década volvió a colaborar con él en Grey, donde crearon durante dos años la publicidad para Ohrbachs, unos grandes almacenes de Nueva York. Se anticipaba así, a finales de la década de los cuarenta, la revolución creativa que se produciría en la publicidad años después.

El mismo Rand afirmó respecto a la colaboración con Bernbach lo siguiente (en Hurlburt, 1999:120): "Este fue mi primer encuentro con un *copywriter* que entendía las ideas visuales y que no venía con un bloque de notas y una noción preconcebida de cómo debía ser el *layout*".

Hurlburt (1999:120) señala las aportaciones de Paul Rand de la siguiente manera: "Fue un agente central en la fusión entre ideas visuales y comunicación persuasiva. Demostró la importancia del director de arte en publicidad y ayudó a romper la soledad que rodeaba al departamento de arte. Jugó un papel clave para establecer el equipo de arte y copy como base para el concepto publicitario. Pero su contribución decisiva fue la inspira-

ción que su brillante enfoque del diseño trajo a una futura generación de directores de arte³ (...) su sentido de responsabilidad respecto al lector y su énfasis en la calidad y el buen gusto". Rand opinaba: "Incluso si es verdad que la publicidad corriente y las exhibiciones de mal gusto son indicativo de la capacidad mental del hombre de la calle, el argumento contrario es igualmente válido. La publicidad *sin originalidad* que abastece a ese mal gusto sólo perpetúa esa mediocridad y le niega uno de los medios más fácilmente accesibles de desarrollo estético". También puntualizó que "cuando un director de arte traslada una aproximación literal en un mensaje visual que no es sólo llamativo y persuasivo, ha cumplido su obligación con la audiencia, y quizá ha satisfecho su obligación respecto a unos niveles más personales". Rand, que tuvo como referentes a El Lissitzky y a Theo van Doesburg, fue un director de arte funcionalista que "utilizó la retícula para estructurar sobre ella sus composiciones gráficas" (Satué, 1995:268). En palabras del propio Laszlo Moholy-Nagy (en Hurlburt, 1999:130): "Es un idealista y un realista usando el lenguaje del poeta y del hombre de negocios. Piensa en términos de necesidad y función. Es capaz de analizar sus problemas, pero su fantasía no tiene límites".

En definitiva, "Rand comprendió el valor de los símbolos y signos ordinarios, universalmente percibidos como herramientas para trasladar ideas en las comunicaciones visuales" (Meggs, 2000:339).

2.2. EL NUEVO DIRECTOR DE ARTE PUBLICITARIO: HELMUT KRONE (1925-1996)

Se puede considerar a Helmut Krone como el padre de la dirección artística publicitaria moderna. Se adelantó a su tiempo. Sus creaciones son tan actuales hoy como hace 40 años, y su influencia en

la creatividad gráfica posterior no se refleja sólo en un estilo de dirección de arte sino en una forma de entender la creatividad que será el referente para generaciones de publicitarios. Él mismo describía su metodología de la siguiente manera: "Alguna gente empieza dibujando *layouts*. Yo no puedo trabajar de esa manera. Yo empiezo pensando. No quiero que el primer garabato me inflencie. Los garabatos te pueden encajonar. Primero piensa. Yo no quiero diseñar anuncios. Es por eso que he pasado toda mi vida luchando contra los logos. Los logos dicen, 'soy un anuncio, así que gira la página'. Yo no sólo prescindo del logo. Quiero algo mejor para el cliente y que no parezca un anuncio" (en Communication Arts 42/8, 2001).

Krone tuvo dos influencias claves en su carrera: la Bauhaus y Paul Rand. Este último "había desarrollado un enfoque del liderazgo de la publicidad de los años 1940, integrando palabras y frases en una organización más libre con metáforas visuales y juegos de palabras pocas veces vistos en la publicidad. Ahora Bernbach y sus colegas traspasaron las fronteras que separaban las comunicaciones verbales y visuales y evolucionaron la sintaxis visual-verbal: la palabra y la imagen se enfocaron en una expresión conceptual de una idea de manera que fueran completamente interdependientes" (Meggs, 2000:353). Helmut Krone llegó a DDB en 1954 con 29 años y permaneció allí hasta 1969, año en que decide formar su propia agencia con Gene Case. Tres años después volvía a DDB, hasta retirarse en 1988 como director creativo y vicepresidente. "Hoy, y en cierto sentido, decir Doyle Dane Bernbach es decir Helmut Krone. Diseñó las primeras campañas para Volkswagen, en 1959, implantando un modelo de anuncio en el cual la fotografía era la protagonista y el eslogan y los textos sus complementos. Fue una novedad tan imitada que, en 1965,

cansado de ella, Krone lanzó la fórmula contraria en la serie de anuncios para Avis. Y el éxito volvió a repetirse" (Satué, 1995:275).

La *filosofía* de trabajo de Bernbach, colaboración entre los directores artísticos y los *copywriters*, produjo un extraordinario trabajo creativo durante aquellos años. "Como el concepto era dominante, el diseño de muchos de los anuncios de DDB se redujo a los elementos básicos necesarios para transmitir el mensaje: en vez de alabanzas exageradas y superlativos sin sentido aparece una imagen visual impresionante, un encabezado conciso de gran peso y el cuerpo del texto que soporta su demanda con una escritura objetiva y con frecuencia entretenida. A menudo la organización visual fue simétrica, pero no se permitió que la disposición del diseño distrajera la atención de la presentación directa de una idea". (Meggs, 2000:353-355). Krone definió una serie de ejes de aquella nueva dirección de arte que se pueden resumir en:

- El uso de una metodología que le conducía primero a pensar y luego a actuar:

"No es tanto lo que haces sino cómo lo haces. Para de preocuparte y haz algo".

- La colaboración con Bill Bernbach le hizo entender la publicidad como un arte funcional: "Él [se refiere a Bernbach] hizo que la publicidad fuera respetada, una profesión, un high art". Y añadía: "La publicidad es el arte más vital de nuestros días".

- Prefirió la publicidad impresa sobre la televisiva pues consideraba que le permitía estudiar cada paso de lo que estaba haciendo, cuidando todos los detalles. ??Consideró la novedad del anuncio como algo superior a la belleza o al estilo: "La única cualidad que realmente aprecio es la novedad, visualizar algo que nadie haya visto antes".

- Con respecto al anunciante pensaba que era mejor trabajar con los clientes, en lugar de para los clientes: "Me gusta que los clien-

tes trabajen conmigo. Les muestro bocetos y les pregunto, '¿Qué piensas?'.

- La relación con los *copywriters* se debía fundamentar en el equipo: "Hablo con el copy y surge el concepto".

- Era un defensor de dar la información necesaria al consumidor en el anuncio y responder las preguntas que el consumidor se plantea: "La publicidad tendría que darles la información que necesitan".

- Pensaba que "la página tenía que ser el envoltorio del producto. Debería ser como el producto, oler como él y la compañía".

- La idea, no los recursos, aparecían como el centro de la dirección de arte: "La tipografía, la fotografía, la ilustración, son herramientas. Necesitas saber cómo funcionan las herramientas, para saber tanto como la gente que ésta especializada en ellas. Si no puedes utilizar esas herramientas, realmente no puedes hacer que una idea funcione".

- Separó, como hemos visto al principio de este apartado, el diseño y la dirección de arte: "Yo no quiero diseñar anuncios. Quiero algo mejor para el cliente y que no parezca un anuncio. Como director de arte estoy en el negocio de dramatizar ideas para nuestros clientes".

Las características formales de su obra se pueden sintetizar en:

- Uso generoso de los blancos, que enlazaría con el trabajo con formas simples, haciendo suya la premisa de la Bauhaus, la forma sigue a la función.

- Desarrollo de piezas en blanco y negro, que se contraponía a los abundantes anuncios en color de la época ??Focalización visual en una sola fotografía, que generalmente se estructuraba en una base reticular simétrica en un layout ventana que se completaba con una, dos o tres columnas de texto.

- El uso de todos los elementos gráficos necesarios con el propósito de buscar la novedad y la sorpresa. "Doyle Dane Bernbach se transformó en un campo de

entrenamiento de lo que eventualmente se llamó la *nueva publicidad*. Muchos escritores y directores artísticos que se desarrollaron ahí participaron en agencias de traspaso de actividades como un pequeña agencia independiente con énfasis en la creatividad en vez de en servicios completos de mercadotecnia, desafiando el dominio de las agencias monolíticas multimillonarias durante el florecimiento de la creatividad en los años 1960" (Meggs, 2000:355).

Krone resume, al final de su vida, la obsesión de toda su carrera, -la novedad del concepto del anuncio-, en una frase: "Se ha acabado. Ahora la gente compra imágenes sin contenido" (Calderhead, 1997). Aunque anteriormente había afirmado: "En la publicidad impresa, la oportunidad de los ochenta residirá en el grafismo. Durante años la jerarquía visual la marcó el eslogan; el resto de la página ha sido esclava del eslogan y la cabecera. Pero hoy este recurso está completamente superado. En cambio, las oportunidades de desarrollar el diseño gráfico se mantienen todavía prácticamente intactas. Poco han hecho en este campo los publicitarios. Y ahí es donde puede surgir la novedad y la sorpresa" (Satué, 1995:279).

3. CONCLUSIÓN

Podríamos decir que la creatividad publicitaria actual hereda de la *revolución creativa* la necesidad de un *buen concepto*, la apariencia, las prácticas y las técnicas. "Bill Bernbach no sólo inspiró la revolución creativa. Fue la revolución creativa. Inició el concepto de equipo creativo. Ignoró las reglas, si había algunas, y confió en su lugar en el talento, la intuición y el gusto" (Dobrow, 1984:30). En definitiva, la década de los sesenta empezó a configurar el departamento creativo de la agencia de publicidad moderna y la

concepción actual del director de arte publicitario.

NOTAS

- (1) Doyle Dane Bernbach nació en 1948, el mismo año en que se crean los *Clio Awards*.
- (2) Bernbach empezó a utilizar el término *creative team* formado por un *copy* y un director de arte. A finales de los 40 empezó a hacer equipo con el director de arte Paul Rand (1914-1996) y después desarrolló su trayectoria con el director de arte Helmut Krone (1925-1996).
- (3) En 1946 publicó el libro *Thought on Design* (Pensamientos sobre diseño).
- (4) En www.clioawards.com/html/wsj/krone.htm
- (5) En http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/millman/Krone/Page1.html

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNICOAT, John (1995). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BLACKWELL, Lewis (1993). *La tipografía del siglo XX*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BOGART, Michele H. (1995). *Artists, advertising, and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press.
- CAMPI, Isabel (1995). *Què és el disseny?* Barcelona: Columna.
- DOBROW, Larry (1984). *When advertising tried harder (The sixties: the golden age of american advertising)*. New York: Friendly Press.
- GARCÍA GUATAS, Manuel (1993). *Publicidad artística en Zaragoza*. Zaragoza: Ibercaja.
- HERREROS, Mario Y SATUÉ, Enric (1988) *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona: Publlivia.
- HURLBURT, Allen (marzo-abril 1999). Paul Rand, en *Communication Arts*, vol. 41, n°1. Palo Alto (CA).
- LIPOVETSKY, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LUPTON, E. Y MILLER, J. A. (1996). *Writing on graphic design*. New York: Princeton Architectural Press.
- LUPTON, Ellen Y MILLER, J. Abbott (1993). *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*.

- Barcelona: Gustavo Gili.
- MANLEY, Fred (enero/febrero 2001). A look at the career of legendary Doyle Dane Bernbach art director, Helmut Krone; en *Communication Arts*, volumen 42, n° 8, Palo Alto (CA).
- MANLEY, Fred (marzo/abril 1999). Nine ways to improve an ad; en *Communication Arts*, volumen 41, n° 1, Palo Alto (CA).
- MEGGS, Philipp B. (1999) *Fotodiseño. David Carson*. Barcelona: Indexbooks.
- MEGGS, Philipp (1991). *A history of graphic design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MEGGS, Philipp (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: McGrawHill.
- RUTHERFORD, Paul (1994). *The new icons? The art of television*. Toronto: University of Toronto.
- SATUÉ, Enric (1997). *El diseño gráfico en España*. Madrid: Alianza Forma.
- SATUÉ, Enric (1995). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
- SIN AUTOR (julio 1998). El director de arte: Arte y técnica. Entrevista a José Luis Zamorano (director de arte), en *Control* 431. Barcelona.
- SIN AUTOR (marzo/abril 1999). Pioneers, en *Communication Arts*, volumen 41, n° 1, Palo Alto (CA).
- SIN AUTOR (marzo/abril 1999). Timeline, en *Communication Arts*, volumen 41, n° 1, Palo Alto (CA).
- VANERDOE, Kirk Y GOPNIK, Adam (1991). *High & Low. Modern art and popular culture*. Ed. Harry N. Abrams y Museum of Modern Art. New York

<http://www.clioawards.com/html/wsj/krone.htm>
http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/millman/Krone/Page1

