



Rodrigo D'Agostino



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Carrera de Diseño Gráfico



ESTILO

GRÁFICO

Y LA

CAMPAÑA

DE

COKE

SIDE

DE

REMY

*A mis Papás, mi novia, mi hermano, mis amigos,
y mis profesores. Porque es gracias a su apoyo y
dedicación que he logrado llegar hasta aquí.*

*Gracias a "la Sole" Martínez y Diego Yorbandi
por indicarme el camino.*

**El estilo gráfico hippie y la campaña de
afiches “Coke Side of Life Remix”**

El estilo gráfico hippie y la campaña de afiches “Coke Side of Life Remix”

Rodrigo D’Agostino

Licenciatura en Diseño Gráfico



TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 SOBRE EL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS	5
2.1 OBJETIVO GENERAL	5
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4 METODOLOGÍA	6
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL	7
2.1 COMIENZOS DEL SIGLO XX Y EL ART NOUVEAU	8
2.1.1 LAS CARACTERÍSTICAS DEL ART NOUVEAU.....	9
2.1.2 LOS GRANDES APORTES	9
2.1.3 LA FASE GEOMÉTRICA	12
2.1.4 LA SEZESSION DE VIENA	13
2.2 LOS AÑOS '60	15
2.2.1 LA IMAGEN CONCEPTUAL	15
2.2.2 EL MOVIMIENTO DE LA CONTRACULTURA	15
2.2.3 EL CARTEL HIPPIE/PSICODÉLICO	16
2.2.4 EL ARTE PSICODÉLICO	17
2.2.4.1 LAS CARACTERÍSTICAS DEL ARTE PSICODÉLICO.....	18
2.2.4.2 LOS ORÍGENES DEL ARTE PSICODÉLICO.....	18
2.2.4.3 EL ARTE PSICODÉLICO EN LA PUBLICIDAD CORPORATIVA	19
2.2.5 EL ARTE POP	19

2.3 COCA-COLA Y EL “COKE SIDE OF LIFE REMIX”	22
2.3.1 EL “COKE SIDE OF LIFE REMIX”	22
2.3.2 LOS ARTISTAS	22

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO **24**

3.1 EL AFICHE	25
3.1.1 LAS FUNCIONES DEL AFICHE	27
3.2 EL ESTILO	29
3.3 EL SISTEMA GRÁFICO	30
3.3.1 EL LENGUAJE BIMEDIA	30
3.3.1.1 LA ESCALA DE ICONICIDAD	31
3.3.1.2 LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN	32
3.3.1.3 LAS FUNCIONES DEL TEXTO EN RELACIÓN A LA IMAGEN	33
3.3.1.4 LAS INTERACCIONES IMAGEN-TEXTO.....	34
3.3.2 LA FORMA	34
3.3.3 EL COLOR	36
3.3.3.1 LAS PROPIEDADES DEL COLOR	36
3.3.3.2 EL CONTRASTE DE COMPLEMENTARIOS	37
3.3.3.3 LA SEMIÓTICA DEL COLOR.....	37
3.3.4 LA TIPOGRAFÍA	40
3.3.4.1 LA CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA.....	41
3.3.4.2 LA TIPOGRAFÍA DE FANTASÍA.....	42
3.4 EL SISTEMA SEMIÓTICO	43
3.4.1 EL SIGNO	43
3.4.1.1 LA CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS.....	43
3.4.1.2 LAS DIMENSIONES DEL SIGNO	44

3.4.2 LA DENOTACIÓN Y LA CONNOTACIÓN	45
3.4.2.1 EL TERCER ORDEN DE SIGNIFICACIÓN.....	46
CAPÍTULO 4: DESARROLLO	47
4.1 ANÁLISIS	48
4.1.1 VARIABLES DE ANÁLISIS	48
4.1.1.1 NIVEL SINTÁCTICO.....	48
4.1.1.2 NIVEL SEMÁNTICO.....	49
4.1.1.3 NIVEL PRAGMÁTICO.....	50
4.2 CORPUS DE ANÁLISIS.....	51
4.3 AFICHES DEL ESTILO HIPPIE.....	52
4.4 AFICHES DEL “COKE SIDE OF LIFE REMIX”	73
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	94
5.1 CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	99

Capítulo 1: Introducción

Sobre el Trabajo Final de Graduación

Planteamiento del problema

Objetivos

Metodología

1.1 SOBRE EL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

El afiche o cartel moderno se ha desarrollado de gran manera desde su nacimiento a fines del siglo XIX como manifestación artística. Con el tiempo ha ido creciendo para convertirse en una de las piezas más destacadas dentro de los medios gráficos, y de vital importancia para la comunicación de masas. Estamos en contacto con ellos diariamente y es uno de los medios más importantes a través del cual muchas entidades nos acercan aquello que quieren comunicarnos.

Este trabajo final de graduación toma a estas piezas gráficas como objeto de estudio, seleccionando específicamente aquellas desarrolladas durante la década de los años '60 en las que está presente el estilo gráfico del afiche hippie; así como también aquellas pertenecientes a la campaña gráfica "Coke Side of Life Remix", llevada a cabo para Coca-Cola durante el año 2008. Hemos seleccionado estos dos grandes grupos debido a que, a pesar de haber sido creados en distintas épocas, podemos encontrar una gran similitud gráfica entre ellos.

Por lo cual, es así como se define el tema de investigación seleccionado:

El estilo gráfico hippie y la campaña de afiches "Coke Side of Life Remix".

Para responder a tal fin, se iniciará con un pequeño repaso sobre aquellas fuertes influencias que contribuyeron al desarrollo del estilo de la gráfica hippie, mostrando aquellos elementos como las líneas onduladas y formas orgánicas propias del Art Nouveau que, en combinación con la psicodelia y el movimiento hippie de los años '60, fundaron un nuevo estilo que volvería a romper con la estética de lo racional y lo mecánico.

Luego se dará inicio a un recorrido por aspectos relacionados al afiche como pieza de comunicación gráfica, continuando con el lenguaje *bimedia* –aquel que está compuesto por los medios imagen y texto– llegando así a los elementos que componen todo afiche: la forma, el color y la tipografía. A partir de allí, se hará un repaso sobre el concepto de signo, sus dimensiones y otros aspectos dentro del campo de la semiótica.

Todos los datos recogidos serán de mucha utilidad para el análisis que se realizará posteriormente, para el cual seleccionaremos dos conjuntos de afiches en representación de cada estilo, sobre los

que se trabajará detectando ciertas propiedades en cuanto a la forma, el color y la tipografía, siguiendo con la indagación de los significados desplegados por la morfología de la composición y las ideas asociadas a ésta, para terminar examinando los valores derivados de la interacción entre los afiches y los usuarios y contextos propios de cada pieza gráfica.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto tiene la intención de responder a la siguiente incógnita que constituye el eje en torno al cual se desarrolla esta investigación:

¿CÓMO SE HAN ADAPTADO ELEMENTOS SINTÁCTICOS, SEMÁNTICOS Y PRAGMÁTICOS DEL ESTILO GRÁFICO DEL AFICHE HIPPIE EN LA CAMPAÑA GRÁFICA “COKE SIDE OF LIFE REMIX” REALIZADA PARA COCA-COLA DURANTE EL AÑO 2008?

La particularidad que aparece a partir de esta incógnita la encontramos en los fines a los que respondería cada uno de los conjuntos. Es por eso que se dará inicio a la investigación con el supuesto de que los elementos mencionados no son aplicados con la misma intención en la gráfica hippie y en la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix”, dado que las mencionadas estarían comunicando mensajes distintos a través de aspectos morfológicos similares, y dándose la presencia de fines comerciales en el segundo caso a diferencia del primero.

Hemos seleccionado este tema debido el interés que ha surgido en nosotros por este estilo en particular, el cual estaría ganando terreno en los distintos medios de comunicación gráfica, generando fuertes influencias en el diseño de nuestros tiempos.

Dando luz a esta cuestión, los resultados del trabajo de investigación podrían ser aprovechados por toda persona –especialmente aquellas abocadas a la actividad gráfica– interesadas en este estilo, funcionando como un buen punto de partida con el objetivo de alcanzar un entendimiento y un desarrollo más profundo del estilo en cuestión.

A continuación se describirán los objetivos a alcanzar a través del presente trabajo de investigación:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar y explicar con qué intención han sido retomados elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos del estilo gráfico del afiche hippie en la campaña “Coke Side of Life Remix” realizada para Coca-Cola durante el año 2008.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Se hará un desglose detallado del objetivo general como se muestra aquí:

- Reconocer los elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos propios del afiche hippie.
- Establecer variables sintácticas, semánticas y pragmáticas de análisis.
- Comparar e identificar los elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos incorporados en la campaña “Coke Side of Life Remix” a partir del estilo gráfico del afiche hippie.

1.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La temática planteada en el presente proyecto final de graduación se abordará a través de un **estudio de tipo exploratorio**, ya que éste se adecua a los objetivos de investigación:

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.”¹

A su vez, también corresponde a un **estudio de tipo descriptivo**; debido a que *“consiste en describir un fenómeno o una situación, mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal y espacial determinada”²* El objetivo final de este trabajo es conocer determinadas características morfológicas y semióticas de la gráfica hippie, su evolución y su aplicación en la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix”.

La metodología utilizada es de tipo cualitativa, ya que se analizan hechos empíricos, a partir de una observación que permitirá luego construir interpretaciones sobre los mismos.

Las técnicas cualitativas escogidas para la recolección de los datos son la recopilación bibliográfica y el análisis de contenido. A partir de éste se comparará el estilo gráfico del afiche hippie y aquella presente en la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix”.

Las siguientes categorías semióticas, dimensiones presentes en todo signo, conformarán los puntos principales del análisis:

- ***Dimensión sintáctica***
- ***Dimensión semántica***
- ***Dimensión pragmática***

¹ ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO Y PILAR BAPTISTA LUCIO, *Metodología de la investigación*, Ed. McGraw Hill, 1998

² ADRIÁN SCRIBANO, *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*, EUDECOR, 2001, p. 23

Capítulo 2: Marco contextual

Comienzos del siglo XX y el Art Nouveau

Los años '60

Coca-Cola y el "Coke Side of Life Remix"

2.1 COMIENZOS DEL SIGLO XX Y EL ART NOUVEAU

El Art Nouveau tuvo su apogeo durante las décadas que envolvieron el final del siglo XIX (1890-1910). Poseía características distintivas de acuerdo al lugar en que se gestaba, al igual que también era bautizado de distintas formas: *Art Nouveau* en Bélgica y Francia, *Modern Style* en Inglaterra, *Sezession* en Austria, *Jugendstil* en Alemania, *Liberty* o *Floreal* en Italia, y *Modernisme* o *Estil modernista* en Cataluña. Tuvo un gran alcance dentro del entorno que nos rodea, cubriendo las artes gráficas, la arquitectura, y el diseño de mobiliario y joyería, entre otros.

El Art Nouveau vino para romper con la antigua tradición del **historicismo**. Hasta el momento, se utilizaban formas, estructuras y estilos de épocas pasadas, pero el Art Nouveau llegó para innovar en la creación de nuevas formas que exteriorizaran el presente, siendo la fase inicial del movimiento moderno y preparando el terreno para las nuevas tendencias del siglo XX.

Las líneas y formas del Art Nouveau se encontrarían inspiradas en formas orgánicas como aquellas presentes en las plantas, la naturaleza y en el cuerpo femenino –los grabados japoneses tuvieron una fuerte influencia morfológica en estos elementos–. Pero no se trata de meras copias concretas, sino de representaciones que buscan una expresión en la que se da énfasis a los aspectos formales, estructurales y cromáticos, sin pretender una imitación material precisa. Así es como el proceso de diseño dio inicio a un cambio de rumbo, inclinándose hacia el **arte abstracto**.

En tiempos previos, los ornamentos eran sólo elementos utilizados para decorar aquello en lo que se trabajaba. A partir del Art Nouveau, los ornamentos pasaron a crear las formas básicas y los contornos, adquiriendo mayor protagonismo y dominando el espacio de trabajo. A pesar de la complejidad formal que podían presentar los diseños de este estilo, siempre mantuvo una fuerte coherencia visual, descartando el uso de varios estilos tipográficos en un mismo trabajo, moviéndose hacia un mayor orden visual (Philip B. Meggs).

En lo referente a influencias, el Art Nouveau cuenta con múltiples y difusas fuentes entre las que podemos contar “*el libro de ilustraciones de William Blake, ornamentos célticos, el estilo Rococó, el Movimiento de las Artes y los Oficios, la pintura anterior a Rafael (pre-rafaelismo), el diseño decorativo japonés y las impresiones en bloques de madera del ukiyo-e [...] Las formas ondeantes de*

*Vincent van Gogh (1853-1890), el contorno orgánico estilizado y de colores pasteles de Paul Gauguin (1848-1903) y el trabajo del grupo Nabis.”*³

2.1.1 LAS CARACTERÍSTICAS DEL ART NOUVEAU

El Art Nouveau puede, generalmente, ser reconocido por los siguientes rasgos:

- Los principales elementos presentes son **líneas orgánicas**. Se adaptaron de elementos como las ramas de enredaderas, flores (rosas y lirios), aves (especialmente pavos reales) y la figura femenina.
- Se utilizan de forma abundante elementos naturales, dando prioridad a los vegetales y las formas curvas de tipo orgánico, dominando el espacio y entrelazándose con el motivo central.
- Los ornamentos adquieren un carácter de importancia mayor, dejando de ser meros elementos decorativos y pasando a ser vigorosos elementos estructurales.
- Las representaciones realistas son poco frecuentes, debido a la tendencia en el uso de imágenes planas, líneas, ornamentos, y motivos estilizados que dotan a las composiciones de singular belleza y simpleza.
- Las imágenes de figuras femeninas son elementos de uso frecuente debido a su constitución estilizada, en las cuales se muestran muy delicadas y gráciles, y también eróticas en algunos casos.

2.1.2 GRANDES APORTES

La transición de la gráfica victoriana hacia el Art Nouveau se dio lentamente. Una nueva ley en Francia permitió la colocación de carteles en la mayoría de los espacios públicos, dando inicio al crecimiento de una industria de carteles, diseñadores, impresores y pegacarteles. Las calles se convirtieron en galerías de arte, permitiendo a cualquier persona —sin importar su clase social o nivel económico— tener acceso a ellas. **Jules Cherét** (1836-1933) introdujo el cartel visual, haciendo uso de una o varias figuras centrales con gestos animados y fuerte protagonismo en la composición, rodeadas de color y letras gruesas que imitaban la forma y los gestos de las figuras.

³ PHILIP B. MEGGS, *Historia del diseño gráfico*, Ed. McGraw-Hill, 2000, p. 184

En Inglaterra tenemos a **Aubrey Beardsley** (1878-1892). En sus cuadros podemos observar modelos planos estilizados y curvas dinámicas muy propias del Art Nouveau. También encontramos amplias zonas negras en fuerte contraste con otras blancas de igual extensión, y zonas de finos detalles en contraste con zonas donde no los hay. Rechazando la densidad del diseño de Kelmscott que tan fuertemente defendía William Morris, sus páginas son más ligeras y sus ornamentos, más abiertos; simplificando las figuras en un uso mínimo de líneas y formas planas sin modulación tonal, inspirados en el diseño de ornamentos céltico y las figuras planas estilizadas de los jarrones griegos.

James Pryde (1866-1941) y **William Nicholson** (1872-1949) se mantuvieron aislados del Art Nouveau floreal al desarrollar una nueva técnica de trabajo en carteles utilizando siluetas y formas coloreadas, aquella que luego sería llamada *collage*. Recortaban, ordenaban, mezclaban y pegaban trozos de papel sobre una tabla. De esta manera, obtenían una composición con superficies y colores completamente planos, dejando a veces incompleta la imagen para que el receptor la finalizara en su mente. **Dudley Hardy** (1866-1922) desarrolló un nuevo método para captar mayor atención en los carteles de los teatros, colocando los rótulos y las figuras contra fondos de color plano.

Volviendo a Francia, **Toulouse-Lautrec** (1864-1901) captaba los movimientos de sus escenas y de sus personajes espontáneamente. Adoptó como temática la vida urbana, dejando de lado la representación de paisajes; característica importante del Art Nouveau.

A través de **Alphonse Mucha** (1860-1939), el Art Nouveau encontró una de sus más amplias manifestaciones durante varios años. Su obra se caracteriza por el uso de una figura femenina como motivo central, colores suaves, un trazo uniforme en el grosor del contorno, ornamentos de líneas ondulantes y sinuosas, motivos curvilíneos y florales, mosaicos bizantinos, estructuras arquitectónicas de resonancias islámicas, estampados de origen oriental y tratamientos estilizados en el ropaje. Desde lejos, esos diseños complejos y colores suaves no lograban que sus piezas fueran tan atrayentes como aquellas creadas por Chéret, pero al acercarse el espectador quedaba ciertamente cautivado.

Alfonse Mucha, afiche para anunciar papel de cigarros Job, 1898.





Will Bradley, afiche de *The Chap Book* (libro de cuentos), 1895.

Su influencia fue tan grande que inclusive en los años 60 se renovó con gran fuerza el interés por su distintivo estilo, y siendo aún en la actualidad, fuente de inspiración para muchas piezas gráficas.

En Estados Unidos, **Will Bradley** (1868-1962) se inicia en las formas planas y los contornos estilizados al descubrir la obra de Aubrey Beardsley. Su labor con tipografía es bastante particular ya que hacía caso omiso de las reglas y convenciones vigentes, encerrando en los rincones las líneas de texto y creando columnas con ellas. Ajustaba la longitud de las líneas de tal forma que coincidieran con los bordes de la composición, por lo que tanto aquellas que tenían muchos como aquellas que tenían pocos caracteres lograban formar bloques rectangulares.

Henri van de Velde (1863-1957) es considerado uno de los principales y más influyentes fundadores del Art Nouveau en Bélgica. Apreciaba al ornamento no como una simple decoración, sino como un medio de expresión capaz de alcanzar el nivel de arte. Presentaba como exigencia moral que el trabajo contemporáneo para ser moderno debía expresar las necesidades de la época, y que aquellos objetos desarrollados con máquinas debían ser fieles a su proceso de fabricación, y no tratar engañosamente de simular haber sido hechos a mano.

También es importante recordar a **Privat Livemont** (1861-1936), quien proporcionó un doble contorno para separar la figura del fondo. Una línea blanca rodea al contorno oscuro de las figuras, generando mayor contraste con el fondo e incrementando la importancia y efecto de estas figuras.

Privat Livemont, afiche de *Rajah Coffee*, 1899.



Alemania fue el único país europeo que mantuvo las formas de letras medievales en lugar de reemplazarlas por caracteres de tipo romano del Renacimiento, manteniéndolos a la par de los motivos del Art Nouveau. **Hans Christiansen** (1866-1945) utilizaba superficies planas de color brillante para muchas de sus ilustraciones. **Peter Behrens** (1868-1940) ganó popularidad gracias a las grandes impresiones multicolores que realizaba con bloques de madera.

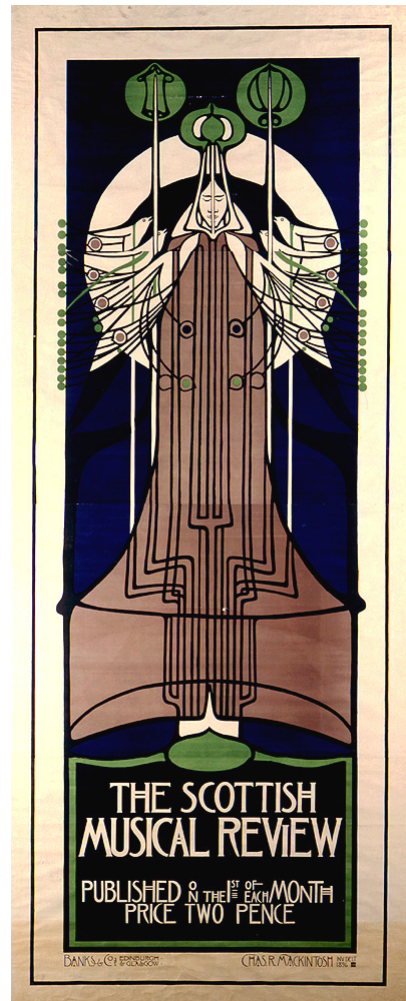
No obstante, la contribución alemana más importante se dio más tarde, cuando en Alemania, Austria y Escocia se dio un cambio de enfoque, pasando de una fase floral a otra más geométrica y objetiva, “*un cambio de una línea orgánica ondeante a un ordenamiento geométrico del espacio.*”⁴

2.1.3 LA FASE GEOMÉTRICA

Como ya hemos visto, los diseñadores de Alemania, Austria y Escocia tomaron un rumbo distinto al alejarse del Art Nouveau curvilíneo en busca de un estilo que reflejara los cambios sociales, económicos y culturales que se avecinaban tras el fin de siglo. **Frank Loyd Wright** (1867-1959) fue una gran influencia para aquellos que comenzaban esta transición hacia un Art Nouveau rectilíneo, repercutiendo especialmente a través de la repetición de zonas rectangulares y de una organización espacial asimétrica.

En Escocia encontramos a un grupo de jóvenes bautizados como “Los Cuatro”: **Charles Rennie Mackintosh** (1868-1928), **J. Herbert McNair** (1868-1955), y las hermanas **Margaret** (1865-1933) y **Frances McDonald** (1874-1921). También conocidos como la

Charles Rennie Mackintosh,
afiche para *The Scottish Musical Review*, 1896.



⁴ PHILIP B. MEGGS, *Historia del diseño gráfico*, Ed. McGraw-Hill, 2000, p. 205

Escuela de Glasgow, su trabajo destaca por su composición de estilo geométrico en el que adaptan elementos florales y curvilíneos con una marcada estructura rectilínea, y la distinguida fantasía simbólica que protagoniza sus piezas.

Mackintosh contribuyó de forma importante con la arquitectura del siglo XX: a través de su filosofía de diseño de medio ambientes completos, desarrollaba cada uno de los elementos que componen a una vivienda, y –por supuesto– a la vivienda misma, así como la vajilla, juegos de cubiertos, joyería, sillas y todo tipo de mobiliario. Los elementos que destacan en sus composiciones son las líneas verticales, con usuales curvas ligeras en sus extremos para suavizar su unión con las líneas horizontales. También encontramos ángulos rectos, tiras altas de rectángulos y combinaciones de arcos y óvalos, círculos (Philip B. Meggs).

2.1.4 LA SEZESSION DE VIENA

En Austria, la Secesión de Viena surge como un movimiento que escapaba al Art Nouveau floral de Francia y Alemania. Sus carteles se iniciaron en un estilo ilustrativo de pintura simbolista, pasando luego a un estilo floral de inspiración francesa, y terminando en el desarrollado estilo del separatismo vienés infundido por el trabajo de la Escuela de Glasgow; iniciando esta última una gran fascinación por la geometría, reemplazando al estilo floral francés por formas planas y de mayor simplicidad, haciendo uso de un diseño modular, en el que se empleaban cuadrados, rectángulos, círculos y triángulos repetidos y combinados, y siendo la decoración y los ornamentos construidos por elementos similares en una secuencia paralela sin ritmo. La decoración sólo se utilizaba cuando colaboraban con la funcionalidad y la armonía del trabajo elaborado.

En el cartel que **Alfred Soller** (1864-1935) desarrolló para la decimosexta exposición de los separatistas vieneses, sacrificó la legibilidad de su trabajo en favor de una textura con una densidad bastante particular, favoreciendo el impacto visual de aquel.

Cabe destacar la preferencia de los diseñadores secesionistas por los rótulos limpios y legibles que se lograban a través de los tipos *sans-serif*, dejando de lado los gruesos bloques de formas caligráficas. El arquitecto y diseñador alemán, **Peter Behrens** (1868-1940) fue uno de los primeros defensores de la tipografía de palo seco (Philip B. Meggs).

Así es como Paul Berthon, aprendiz de Grasset, daba testimonio de su obra y de las características fundamentales presentes en el Art Nouveau:

“Nuestro nuevo arte es solamente, y sólo debe ser, la continuación y el desarrollo de nuestro arte francés, obturado por el Renacimiento. Queremos crear un arte original sin más modelo que la naturaleza, sin más regla que la imaginación y la lógica, utilizando al mismo tiempo la flora y la fauna de Francia como detalles y siguiendo muy de cerca los principios que hicieron de las artes medievales algo tan completamente decorativo... Yo mismo intento únicamente copiar la naturaleza en su esencia misma. Si quiero ver una planta como decoración, no voy a reproducirla con todos sus nervios y hojas, o el tono exacto de sus flores. Quizá tenga que tomar el tallo más armonioso o elegir una línea geométrica o unos colores poco convencionales que nunca haya visto en el modelo que tenga ante mí. Por ejemplo, nunca tendré miedo de pintar mis figuras con el pelo verde, amarillo o rojo, si la composición del diseño aconseja esos tonos.”

JOHN BARNICOAT, *Los carteles su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, 5ª edición, 2000, p. 36

En esta época dos enfoques son los que se manifiestan principalmente: por un lado tenemos la continuación del camino de simplicidad, funcional y más racional iniciado en los años '50, y por el otro una tendencia más orgánica, expresiva y libre; siendo este último el que nos interesa para el desarrollo de este trabajo.

2.2.1 LA IMAGEN CONCEPTUAL

Las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial trajeron consigo la búsqueda de un nuevo enfoque sobre la imagen comunicativa. Un enfoque que da inicio a la imagen conceptual en el diseño gráfico. *“Las imágenes no sólo transmitían la información narrativa sino también ideas y conceptos.”*⁵ Ahora comienza una nueva preocupación: el diseño total y la interacción e integración entre palabra e imagen.

En esta época, los artistas gráficos ya contaban con un gran bagaje artístico a su disposición gracias al importante desarrollo que se había logrado a lo largo de la historia. Por lo que contaban con grandes posibilidades compositivas y de expresión propia, y también, con la capacidad para originar nuevas técnicas y estilos; haciendo ahora difusa la división tradicional entre bellas artes y comunicación visual pública (Philip B. Meggs).

2.2.2 EL MOVIMIENTO DE LA CONTRACULTURA

En 1890, un sector de la sociedad se sentía desilusionado por el materialismo de un mundo que parecía estar vacío. Sentimiento que se reavivaría en 1960, volviendo a dar inicio a la búsqueda de cualidades espirituales. Así se renueva el culto por lo extravagante en una sociedad materialista que, a pesar de haber desarrollado más y mejores recursos técnicos, no se ha vuelto más sabia.

Este movimiento contracultural pronto se convirtió en una revolución social a lo largo de gran parte de occidente, iniciándose en Estados Unidos como una reacción contra las normas sociales conservadoras de la década de 1950, el conservadurismo político y la represión social del período de

⁵ PHILIP B. MEGGS, *Historia del diseño gráfico*, Ed. McGraw-Hill, 2000, p. 390

la Guerra Fría, y la extensa intervención militar por parte del gobierno de los Estados Unidos en Vietnam.

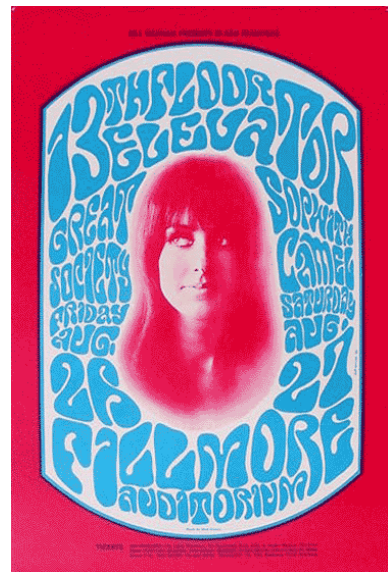
Los jóvenes participantes de este movimiento fueron llamados “hippies”. Juntos crearon un nuevo espacio libre para la sociedad, en el que incluían la revolución sexual, el cuestionamiento de la autoridad y el gobierno, y demandaban más libertades y derechos para la mujer, los homosexuales y las minorías (Wikipedia 1960s).

El movimiento artístico de la contracultura de los años '60 estaba fomentado por un intenso clima de activismo social. Solía hacerse uso de él como una vía de escape a los límites impuestos a la conciencia y a la vida diaria por el sistema dominante. Los “hippies” –parte importante de ese movimiento– estaban en desacuerdo con los valores sociales tradicionales, el paternalismo gubernamental, el militarismo y las empresas multinacionales, que –a sus ojos– formaban parte de un sistema que no tenía legitimidad. Se distanciaban de la sociedad, buscando formas de vida en común en las que los valores más importantes fuesen la paz y el amor. Esto los hizo oponerse frontalmente a la mayoría de las doctrinas, valores y costumbres comúnmente aceptados (WIKIPEDIA Psychedelic art).

2.2.3 EL CARTEL HIPPIE/PSICODÉLICO

El cartel hippie –también conocido como cartel psicodélico– es más vibrante y elaborado que su antecesor. Fueron retomados algunos recursos de principios de siglo pero aumentando sus efectos y exagerándolos aún más al emplearlos. Usualmente se recurría a la yuxtaposición de colores complementarios y al entrelazamiento de motivos y rótulos con la intención de aturdir al espectador y hacer más difícil la lectura del mensaje. *“Ni en 1890 ni en 1960 se debe esta confusión a un intento de elaborar un código inteligible sólo para los iniciados, sino que en ambos casos se pretende apelar más a los sentidos que a la razón. Al presentar un dibujo confuso –cosa que puede parecer contradictoria tratándose de un medio de comunicación– el artista nos*

Wes Wilson,
afiche para el Fillmore Auditorium, 1966.



*está diciendo: «Disfruta, deja que el efecto caiga sobre ti, que pase a través de ti, úsalo, vívelo».*⁶ Priorizar el atractivo visual suponía una ruptura con el método de trabajo de décadas anteriores, donde el diseñador tenía como meta primordial transmitir un mensaje claro y conciso.

Un factor importante aquí es que los afiches eran producidos dentro de la subcultura, simplemente por gente creativa con algún talento visual que estaba conectada con la comunidad de alguna manera. Por lo que los afiches eran una expresión directa de las ideas y el espíritu de esta comunidad, lo que los hacía fácilmente reconocibles.

En lugar de ser mensajes comerciales, los carteles psicodélicos se utilizaban para transmitir puntos de vista sociales. Se transformaron en los equivalentes gráficos de la música rock psicodélica y de todos aquellos elementos que acompañaban a este fenómeno cultural: festivales musicales, espectáculos de luces, cubiertas de álbumes, murales. Estos nuevos rituales necesitaban una forma por la cual llegar a sus seguidores. Así es como el afiche se convierte en un medio crucial en la comunicación con la comunidad hippie sobre eventos futuros (WIKIPEDIA Psychedelic art).

2.2.4 EL ARTE PSICODÉLICO

Es un arte inspirado por la experiencia psicodélica inducida por drogas como el LSD, la Mescalina y la Psilocibina. La palabra “psicodélico” fue empleada por el psiquiatra británico Humphrey Osmond para referirse a manifestaciones de la mente. Es a partir de esa definición que se consideran “psicodélicos” a todos los esfuerzos artísticos para representar el mundo interior de la mente.

Asociado principalmente al movimiento artístico de la contracultura de los años ‘60, el estilo floreció entre 1966 y 1972. Los representantes líderes del arte psicodélico de los años 1960 fueron los artistas de pósters de San Francisco, tales como: Rick Griffin, Victor Moscoso, Stanley Mouse y Alton Kelley, y Wes Wilson. Sus pósters de conciertos de rock psicodélico fueron inspirados por las fluidas y onduladas curvas del Art Nouveau, la intensa vibración óptica del color del Op Art, y el “reciclaje” de imágenes de la cultura popular y manipulación de éstas del Pop Art. Ricos colores saturados en deslumbrante contraste, elaborada letra ornamentada, composición fuertemente simétrica, elementos de collage, e iconografía bizarra son los distintivos del estilo artístico de pósters psicodélicos de San Francisco (WIKIPEDIA Psychedelic art).

⁶ JOHN BARNICOAT, *Los carteles su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, 2000, 5ª edición, p. 60

2.2.4.1 LAS CARACTERÍSTICAS DEL ARTE PSICODÉLICO

- Contenido fantástico, metafísico y surrealista.
- Líneas orgánicas, trazos libres y sueltos, los cuales aludirían a la idea de paz.
- Innovadora tipografía y escritura a mano.
- Pérdida de legibilidad en pos de un mayor impacto visual.
- Colores brillantes y/o fuertemente contrastantes, los cuales reflejarían la idea de una vida positiva.
- Texturas caleidoscópicas, fractales o estampados de Cachemira.
- Profundidad del detalle o estilización del detalle.
- Transformaciones de objetos y/o temas y algunas veces collage.
- Inclusión de fosfenos* y otros motivos entópticos*.
- Repetición de motivos.

2.2.4.2 LOS ORÍGENES DEL ARTE PSICODÉLICO

El movimiento artístico psicodélico tiene su auge con el descubrimiento y popularización del LSD. La Dietilamida de Ácido Lisérgico, o LSD-25 entra al mundo cuando Albert Hofmann inhala accidentalmente vapores de un experimento de laboratorio. Hofmann vuelve a casa después de sentirse mareado, sólo para descubrirse capturado por un ininterrumpido flujo de imágenes fantásticas de extraordinaria plasticidad y energía y acompañadas por una intensa representación caleidoscópica de colores.

Pocos habrían adivinado que durante una década y media, una variedad de factores sociales, políticos y económicos se alinearían para hacer del LSD uno de los químicos más influyentes culturalmente en la historia moderna. Para el movimiento de la contracultura, el LSD estuvo fuertemente asociado con la creatividad, y fue promovido como una puerta a una experiencia mística, lo que conducía a artistas e intelectuales a experimentar con LSD y otras drogas psicodélicas (WIKIPEDIA Psychedelic art).

* **Fosfenos:** se llaman así a las manchas luminosas que se ven subjetivamente, sin que realmente haya habido una luz que las justifique.

* **Fenómeno entóptico:** Estimulación visual donde el origen se encuentra en los ojos lo mismo: visión de los vasos y cada vez de los glóbulos sanguíneos, de leucocitos que circulan en el cuerpo vítreo (moscas voladoras), etc.

2.2.4.3 EL ARTE PSICODÉLICO EN LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

Hacia fines de los años 1960, el potencial comercial del arte psicodélico se hizo difícil de ignorar. General Electric, por ejemplo, promovió relojes con diseños hechos por el artista neoyorquino Peter Max. Una leyenda explica que cada reloj de Max “transpone el tiempo en colores de fantasías múltiples”. En éste y muchos otros anuncios corporativos de fines de los años 1960 donde se presentan temas psicodélicos, el producto psicodélico usualmente se mantenía distanciado de la imagen corporativa: mientras que los anuncios pudieran tener reflejadas las curvas y colores de un viaje LSD, el logo blanco y negro de la compañía mantenía una distancia visual saludable. Sin embargo, muchas compañías se asociaron más explícitamente con la psicodelia: CBS, Neiman Marcus, y NBC presentaron anuncios psicodélicos entre 1968 y 1969.

Los primeros años de la década de 1970 vieron anunciantes usando arte psicodélico para vender una gran cantidad de bienes. Productos para el cabello, autos, cigarrillos, e incluso las pantimedias se convirtieron en coloridos actos de pseudo-rebelión. Incluso el término “psicodélico” en sí mismo sufrió un cambio semántico, y pronto pasó a significar “cualquier cosa en la cultura joven que es colorida, o inusual, o que está a la moda”. Hacia mediados de la década de 1970, las fuerzas comerciales dominantes se habían apropiado en gran medida del movimiento de arte psicodélico, incorporándose en el sistema capitalista contra el que los hippies habían luchado tan duramente por cambiar (WIKIPEDIA Psychedelic art).

2.2.5 EL ARTE POP

En una reacción contra el expresionismo abstracto surge un movimiento que pone en boga el uso de imágenes de objetos cotidianos, haciendo uso de técnicas del cine, de la publicidad televisada y de los periódicos y revistas para su producción: el Arte Pop. El idealismo y la admiración e incursión en el mundo interior asociadas al arte son reemplazados por el culto al mundo material.

Tal vez la intención de los artistas haya sido mostrarnos aquello que nos rodea a diario y así convertir la vida diaria en arte, o convertir el arte en la vida misma. *“muy pocos de sus temas son de primera mano, producto de la imaginación. El artista no crea, observa a su alrededor y elige. Se trata de un arte ‘pirata’.”*⁷ Es por eso que sus elecciones de temas a representar estaban limitadas a *imágenes ya procesadas*, elementos tomados de publicaciones ya hechas, como anuncios de revistas

⁷ GRANDES PINTORES DEL SIGLO XX ANDY WARHOL, Globus Comunicación S.A., 1996 p. 5

o diarios; tratando así de quitar el toque personal del artista, y otorgándole a la obra el toque impersonal de la impresión.

Otra de las características que destaca en el Pop Art es *“la reducción de imágenes de tono continuo a marcados contrastes de blanco y negro.”*⁸

Al igual que lo habían hecho los dadaístas, presentaban objetos de uso cotidiano como piezas de artes para manifestar su rechazo por las obras de arte tradicionales, sólo que en este caso lo hacían a través de técnicas gráficas. Esta actitud más abierta también ocasionó un cambio de perspectivas: las obras ya no estaban dirigidas a los intelectuales, sino al público en general; por lo que dejó de existir aquella única forma de arte contemplada por la elite de los espectadores.

Haciendo el intento de eliminar la tradicional profundidad, se llegó incluso a prescindir del fondo de la composición, recortando el lienzo y dejando a aquel fuera de la obra, aportando así algo más al tema: *“La forma del tema, una bandera triangular, por ejemplo, daba la forma al cuadro; no hay fondo.”*⁹

Uno de los artistas más representativos que tuvo el Arte Pop fue **Andy Warhol** (1928-1987). Su mente era asaltada con gran persistencia por la idea de lo concreto, de lo material: *“Si quieres saber sobre Andy Warhol, mira sólo la superficie de mis pinturas y mis películas y a mí, ahí estoy yo. No hay nada detrás.”*¹⁰

⁸ PHILIP B. MEGGS, *Historia del diseño gráfico*, Ed. McGraw-Hill, 2000, p. 403

⁹ ROSEMARY LAMBERT, *Introducción a la Historia del Arte. El siglo XX*, Ed. Gustavo Gili, S.A., p. 76

¹⁰ GRANDES PINTORES DEL SIGLO XX ANDY WARHOL, Globus Comunicación S.A., 1996 p. 6

“Los sesenta vieron el renacimiento del interés en las artes decorativas del cambio de siglo. Grandes retrospectivas en Londres y París del trabajo de Alphonse Mucha (1963 y 1966) y en el museo Victoria and Albert, Londres, de los dibujos de Aubrey Beardsley (1966) anunciaron el ingreso a la iconografía de la cultura popular del trabajo de estos maestros de la línea. Su trabajo y otros rasgos del estilo Art Nouveau también se convirtieron en ingredientes frecuentes en el popurrí de fuentes, incluyendo referencias “Op” y “Pop”, las cuales se unieron en 1967 en el fenómeno del arte psicodélico. Nacido simultáneamente en las sub-culturas relacionadas con las drogas y la música de San Francisco y Londres, la psicodelia emergió como una de las más fuertes expresiones de los sesenta. El estilo, rico en color, referencias y efectos, sugirió la liberación de la imaginación en complejas gráficas que rondaban los límites de la legibilidad.”

Traducción propia de un extracto tomado de **PHILIPPE GARNER**, *Sixties Design*, 2003, p. 60

2.3 COCA-COLA Y EL “COKE SIDE OF LIFE REMIX”

A lo largo de sus 120 años de historia, la publicidad y la comunicación ha jugado un rol vital para formar a Coca-Cola como una simbólica, cultural y eterna marca. A través de los años, Coca-Cola ha desafiado continuamente artistas y agencias a crear innovadoras y estimulantes imágenes.

Coca-Cola ha adquirido una destacada historia y posicionamiento a través de su estrategia de marca: resaltar los lazos de unión entre las personas. A lo largo de su historia, se han desarrollado gloriosos comerciales donde no se destaca el sabor o la frescura de su bebida –aspectos más ligados directamente al producto–, sino los lazos entre familiares, amigos e incluso desconocidos. Es decir, el espíritu, la emoción.

Los diversos orígenes de los artistas y diseñadores que han contribuido, dieron como resultado una colección de imágenes que reflejan diferentes culturas y sociedades.

Coca-Cola siempre ha tenido una fuerte herencia artística, siendo famosamente interpretada por artistas como Haddon Sundblom, Andy Warhol y Matthew Williamson, quienes han reflejado las actitudes sociales y culturales de su época (Coke Side of Life Art Gallery).

2.3.1 EL “COKE SIDE OF LIFE REMIX”

El concepto del proyecto “Remix” es simple. Es una colección de imágenes que ha sido diseñada por artistas y diseñadores destacados. Cada uno ha plasmado su propia interpretación de la filosofía “Coke Side of Life” (El Lado Coca-Cola de la Vida).

El trabajo de los artistas refleja varios estilos, personalidades y culturas, y todos los diseños tienen una cosa en común: son coloridas explosiones de energía, optimismo y felicidad.

2.3.2 LOS ARTISTAS

Para la galería de arte “Coke Side of Life Remix”, la agencia RockAndRoll dirigió creativamente 15 artistas/agencias/colectividades provenientes de distintas partes del mundo: Idokungfoo de Japón, Vault49 de Estados Unidos, Caos CC de España, Adhemas de Brazil, 013a de Rumania, Creative XL de

India, Extraverage de Hungría, Buro Deconstruct de Suiza, Mienandi de Senegal, The Designers Republic de Reino Unido, Rex de Sudáfrica, Todd Alan Breland de Estados Unidos, Spinbalon de Venezuela, Pixecute de Indonesia, Armchair & John Boston de Estados Unidos, Fung Wee Lim de Canadá.

El trabajo de los artistas el “Remix” refleja varios estilos, personalidades y culturas y el proyecto demuestra que tan vibrantemente creativa puede ser la colaboración de una red de diseño. Los diversos trasfondos de los artistas que han contribuido han dado como resultado un mundo de imágenes que toma su frescura a través de la combinación de estilos artísticos. Su misión es esparcir una mirada optimista al mundo y ayudar a las personas a comprender lo contagiosa que es la felicidad.

Al combinar las imágenes de Coca-Cola con actualizadas técnicas y estilos de ilustración, los artistas han dado ascenso a un progresivo estilo de expresión visual (Coke Art Blog).

Capítulo 3: Marco teórico

El afiche

El estilo

El sistema gráfico

El sistema semiótico

3.1 EL AFICHE

*“El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.”*¹¹ En él suelen estar presentes dos mensajes que se complementan mutuamente: el icónico y el lingüístico. Es así que *“el afiche (y, por extensión, el aviso) se cimienta en una doble dialéctica, un doble juego de fuerzas que se complementan.”*¹²

Por su naturaleza pregnante, la imagen publicitaria tiene el cometido que hacer de enganche para con los posibles receptores del mensaje gráfico, y cuenta con la ventaja de ser captada casi instantáneamente. El texto acompaña a la imagen, y requiere de mayor tiempo para ser interpretado además de la limitación que acarrea la línea tipográfica con su recorrido, que sólo puede ser lineal. Por lo que es necesario –en comparación con el mensaje icónico– llevar a cabo un mínimo esfuerzo intelectual para poder interpretarlo.

Por otro lado, es usual que la imagen carezca de precisión en su significado, debido a los múltiples sentidos con que puede ser interpretada. Acarrea diversos significados: es *polisémica*. Por el contrario, el texto aporta precisión al mensaje. También en corta duración, provee argumentos o ideas claras. Cuenta con un solo significado –es *monosémicos*, o intenta serlo– o, en su defecto, con un número reducido de significados.

Así lo resume Joan Costa: *“La dialéctica se establece así: una imagen fuerte y polisémica es asociada por el grafista a un texto más débil, pero monosémico. El bloque así formado constituye el mensaje publicitario que ‘dice’ alguna cosa y que busca imponerse al espectador distraído.”*¹³

El afiche y el aviso comparten en gran medida las mismas características, pero hay una diferencia fundamental entre ellos dos: el tiempo del que dispone el receptor para visualizar el mensaje. En el caso de un aviso que podemos encontrar en una revista, si el lector es seducido por éste entonces podrá profundizar en la lectura para descifrar su significado a partir del texto incluido. En cambio, un individuo transeúnte o un automovilista sólo pueden estar en presencia de un afiche el tiempo que las condiciones de circulación se lo permiten.

¹¹ ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, 2005, p. 47

¹² *Ibid.*, p. 29

¹³ *Ibid.*, p. 29

Al encontrarse ausente la referencia escrita podemos aumentar el interés por la imagen, realzando su importancia. También puede darse el caso de que ésta última sea tan emblemática, o esté tan asociada a una marca, que la palabra pueda encontrarse ausente estando la imagen bien guardada en la memoria del espectador.

No es común encontrar afiches en los que no se incluyan imágenes, que podría tratarse incluso como un género distinto: un letrero mural o un texto compuesto de tal manera que resulte en una imagen más o menos abstracta que impacta visualmente antes de ser leído.

Debido a la gran cantidad de afiches que habitan las calles de la ciudad y el agitado ritmo de los transeúntes, es muy breve el tiempo que la vista puede dedicarles. *“El diseño simple e impactante es imprescindible. Por eso se ha definido el cartel como ‘grito en la calle’. No es posible el ‘diálogo’ con el viandante apresurado, sólo una llamada rápida, casi una interjección, un grito, que detenga brevemente el paso. De ahí la obligación de simplicidad y concisión.”*¹⁴ Así priorizamos la eficacia del mensaje tratando de evitar cualquier complicación que pudiera reducirla, y facilitamos su percepción casi instantánea.

Su destino no es permanecer, dado que el afiche es sustituido rápidamente, incluso tal vez por otro de ellos. Es por esto que el papel es lo que mejor se ajusta a su carácter efímero, tan degradable como la duración del cartel.

El afiche nace con la aparición de técnicas capaces de crear estampaciones lo suficientemente grandes para destacar sus imágenes en las paredes de la calle. Su amplio formato deviene de los espacios urbanos a los que estaban destinados donde la gente puede contemplarlos.

También debemos recalcar que es la multiplicidad del afiche lo que lo caracteriza. El original sólo es un paso previo, dado que sólo cobra sentido si se producen grandes cantidades de copias, exactamente iguales. *“Esos impresos son ‘el cartel’.”*¹⁵

¹⁴ JOSÉ ALCÁZER GARMENDIA, *Qué es, El Mundo del Cartel*, Ediciones Granada, 1991, p. 14

¹⁵ *Ibid.*, p. 15

3.1.1 LAS FUNCIONES DEL AFICHE

De acuerdo al papel que un afiche desempeña en un medio, Abraham Moles y Joan Costa (2005) describen las siguientes posibles funciones:

- **Función de comunicación.** Sin importar cuáles sean sus fines, a quién y a qué intenciones responda o por quién esté hecho, el afiche está disponible para todo aquel individuo que transita por la calle, por lo que es un mecanismo de comunicación de masas.
- **Función de educación.** *“El afiche ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por eso es agente de cultura. [...] El inventario de la civilización cotidiana, el conocimiento de los objetos, de las funciones y de los servicios, o la imagen de los países lejanos, son, en una notable medida, ofrecidos al adulto por esta enseñanza permanente de la publicidad.”*¹⁶
- **Función estética.** Sin tomar en cuenta que no se dedica mucha atención y desarrollo a este punto, el afiche colabora en el decorado de la ciudad.
- **Función motivante.** El afiche consiste en un mecanismo publicitario que crea deseos, transforma deseos en necesidades que permiten mantener en funcionamiento el mecanismo del consumo.
- **Función artística.** A pesar de que, por tal o cual razón, el afiche no pueda ya cumplir con su cometido comunicacional y sea dejado a un lado e ignorado, siempre mantendrá su valor como pieza de arte y de colección.

¹⁶ ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, 2005, p. 49

“El lenguaje del afiche no es el de la pintura ni el de la ilustración: es un lenguaje bimedia, es decir que integra imágenes y textos. Es un lenguaje para el exterior, la ciudad, el aire libre. Un lenguaje para comunicar al instante y de forma eficaz.”

ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, 2005, p. 43

A través de Marta Zatonyi podemos entender estilo como: *“un sistema de elementos formales de la creación artística que actúa según conceptos formales coincidentes o parecidos en la selección de los diferentes componentes, en su conformación, y con este proceso coordina los elementos formales y los cohesionan. Por ello el estilo se relaciona íntimamente con la composición, pero no lo es. Se refiere a una pertenencia y a una constancia.”*¹⁷

Estos elementos aislados no llevarán consigo esta pertenencia, sino que este fenómeno sólo se producirá en su conjunto. *“El estilo como fenómeno es una especie de archivo elaborado por tal o cual época, o tal o cual persona, que a su vez en su sintaxis o reglas combinatorias establece una tipología, es decir una ley. [...] Cuando este conjunto de elementos formales y su sintaxis se impone como ley y se generaliza, podemos hablar sobre estilo. Fenómenos que toman esta ley, esta tipología formal, van a señalar esta pertenencia a un determinado estilo.”*¹⁸

En cada nuevo estilo que emerge está siempre presente la influencia de características y elementos estilísticos heredados de épocas anteriores, pero ahora en este nuevo estilo, se plasman de una manera distinta, acorde a la época (Marta Zatonyi).

¹⁷ MARTA ZATONYI, *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*, 1990, p. 271

¹⁸ *Ibid.*, p. 271

3.3.1 EL LENGUAJE BIMEDIA

Como lo describe Joan Costa, la comunicación visual funciona en dos niveles: un primer nivel donde el lenguaje icónico y el escrito funcionan por separado, y un segundo nivel donde ambos lenguajes trabajan juntos. Las distintas ramas del diseño son las disciplinas que juegan creativamente con las relaciones e interacciones entre estos dos lenguajes.

El texto y la imagen tienen la capacidad de complementarse porque ambos se dirigen al mismo canal de percepción: la visión. Se corre el riesgo que uno de los dos elementos genere ruido en la percepción y de esta manera dificulte la misma, como también puede suceder que estos trabajen juntos de manera apropiada potenciándose el uno al otro.

Las relaciones entre la imagen y el escrito pueden darse de la siguiente manera:

- Grado 1.* La imagen sin texto
- Grado 2.* La imagen y el texto
- Grado 3.* La imagen con el título y el texto
- Grado 4.* La imagen con el título, la leyenda y el texto
- Grado 5.* La imagen con el texto integrado en ella
- Grado 6.* El texto-imagen (o la imagen-texto)
- Grado 7.* El texto iconizado
- Grado 8.* El texto sólo, sin imagen

Esta escala nos muestra en distintos grados la función creciente del texto, estando ausente al inicio, y dejando a la imagen a cargo de la transmisión del mensaje; tomando, al final, total protagonismo y dejando fuera a la imagen.

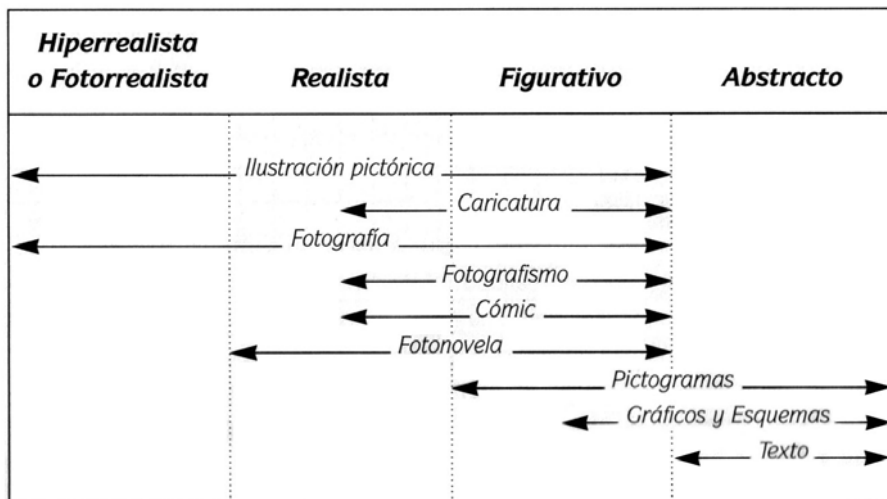
A pesar de su complementariedad, cada lenguaje se desarrolla por separado ya que no precisa del otro para funcionar, y también guarda sus particularidades debido a la forma en que se relacionan con el proceso perceptivo de los individuos. El campo de la imagen se rige por las interacciones entre el ojo y el espacio o la superficie donde las imágenes han sido plasmadas. El campo del texto

se rige por las interacciones lineales del ojo, el espacio gráfico y el tiempo. La imagen se percibe entera e instantáneamente. El texto se descifra en una secuencia sujeta a la linealidad tipográfica, articulando las palabras y abstrayendo las ideas provenientes de ellas, para otorgar así significado al escrito.

Es a través del diseño gráfico que se crean interacciones entre la imagen y el texto, convirtiendo a estos lenguajes en un *sistema bimedia*. Haciendo un uso efectivo de estos recursos podemos lograr que entre ellos se refuercen y colaboren para potenciar la eficacia comunicativa y el nivel expresivo de nuestros mensajes gráficos.

3.3.1.1 LA ESCALA DE ICONICIDAD

A continuación tenemos la *escala de iconicidad decreciente* elaborada por Abraham Moles, resumidas por Joan Costa en un espacio de cuatro áreas, los cuales nos permitirán analizar el tratamiento de la imagen:



A partir del cuadro anterior podemos observar “cómo el espacio hiperrealista supone la máxima iconicidad representacional, con el mayor número de detalles por centímetro cuadrado (acuidad visual máxima) y la mayor sensualidad perceptiva. Este espacio se funde con su contiguo: el espacio realista, en el que las imágenes reproducen fielmente la realidad tal como la vemos, y que es una percepción que podemos llamar “impresionista” más que “detallista”. Éste se funde a su vez con el contiguo espacio figurativista; en él caben las

infinitas variables de la realidad menos realista y más ligada a la interpretación gráfica del autor: el esbozo, el dibujo simplificado de línea, la caricatura, las estilizaciones. El paso de este espacio al siguiente es brusco: es el paso de las imágenes cuyos modelos o cuyas referencias no están en la realidad visual, como los gráficos o los esquemas, que son visualizaciones que muestran cosas invisibles de la realidad. En el extremo de este espacio abstracto es donde termina la representación icónica. Es el mundo del signo y el código: la iconicidad nula.”¹⁹

El autor recuerda que estos espacios no representan fronteras, y siempre pueden jugar con la ambigüedad. Incluso en el caso de los elementos más abstractos: los textos algunas veces adquieren forma de imagen, como caligramas, fantasías tipográficas o logotipos, o también actúan como textura en una imagen. En estos casos estarían ocupando un espacio intermedio, en el que la imagen y el texto se combinan para formar un nuevo elemento.

3.3.1.2 LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN

Antonio Ferraz Martínez, tomando el modelo de R. Jacobson, propone las siguientes funciones para la imagen publicitaria:

- **Función fática.** El primer paso es conseguir hacer contacto con el público captando su atención. Hay múltiples recursos que se utilizan para generar impacto visual a través de nuestro mensaje y así lograr que destaque entre los demás.
- **Función apelativa o conativa.** Esta es la función principal de los anuncios publicitarios, en la cual, a través de las imágenes se procura inferir en el receptor para lograr que éste adquiera el producto anunciado. En algunas ocasiones se apela a personajes o personificaciones del producto para presentar a éste y lograr de cierta manera que la comunicación se vuelva más personal, aumentando la capacidad de persuasión y, al mismo tiempo, ocultando los intereses económicos del anunciante.

Las dos funciones siguientes están subordinadas a la que acabamos de describir.

- **Función referencial.** En la mayoría de los casos, el producto se hace presente a través de la imagen.

¹⁹ ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, 2007, p. 79

- **Función poética.** Esta función se hace presente cuando las imágenes no sólo representan al producto, sino que además están cargadas de connotaciones (Antonio Ferraz Martínez).

3.3.1.3 LAS FUNCIONES DEL TEXTO EN RELACIÓN A LA IMAGEN

A pesar de ostentar naturalezas distintas, en el mensaje publicitario la imagen y la palabra guardan una estrecha relación, dando vida al mensaje para que así el receptor pueda decodificarlo. También de la mano de Antonio Ferraz Martínez, estas son las funciones que posee el texto en relación a la imagen:

- **Función de intriga.** En algunas ocasiones, especialmente en campañas de lanzamiento, y con la intención de llamar la atención se recurre a textos incompletos, enigmáticos, ininteligibles o incluso a la ausencia total de ellos. En etapas sucesivas de la campaña, se descubrirá el misterioso sentido de ésta.
- **Función identificadora.** Aquí el texto se limita a darnos el nombre de marca del producto. Puede presentarse tanto en casos donde el producto se da a conocer, como en casos donde su nombre de marca y sus asociaciones ya se encuentran tan bien consolidados que puede prescindirse de cualquier otro texto.
- **Función focalizadora o de “anclaje”.** Cuando la imagen despliega múltiples significados, es decir, es polisémica, el texto nos ayuda a precisar el significado que deseamos transmitir.
 - **Anclaje del mensaje icónico.** El texto ayuda a que el receptor identifique con exactitud la realidad representada.
 - **Anclaje del mensaje iconográfico.** El texto ayuda al receptor a identificar aquellas connotaciones que responden a los intereses del anunciante.
- **Función complementaria.** El texto aporta nuevos significados, tanto denotativos como connotativos, que no están presentes en la imagen, con los siguientes fines:
 - **Fin instrumental o denotativo.** Hay datos sobre el producto que no están provistos por la imagen, datos que se hacen presentes a través del texto. Esta función es especialmente común en los avisos de tipo informativo o denotativo.

- **Fin connotativo.** Ahora el mensaje de la imagen se enriquece a través de significados provistos por el texto, de carácter persuasivo o connotativo.
- **Fin narrativo.** El texto narra una pequeña historia o anécdota que puede acontecer en una sola imagen o también en una secuencia.
- **Función de trasgresión del código esperado.** El recurrir a un lenguaje no esperado por el receptor para codificar el texto o parte de éste, genera connotaciones y asociaciones entre el producto y su país de origen que pueden ser muy útiles para el anunciante.

3.3.1.4 LAS INTERACCIONES IMAGEN-TEXTO

Como bien lo explican Abraham Moles y Joan Costa, estas son las situaciones que pueden presentarse cuando imagen y texto interactúan:

- **Relación de cooperación.** Ésta sería la situación óptima, en la que cada parte colabora en la construcción del mensaje, dando como resultado una buena comunicación.
- **Relación de redundancia.** Ambos lenguajes dicen lo mismo, por lo que no se apoyan recíprocamente ni recae en cada uno la tarea de comunicar aquello que pueden “decir” mejor en función de sus capacidades comunicativas. Si la redundancia es excesiva, el resultado puede ser una pérdida de eficacia comunicativa. Pero si se encuentra a un nivel apropiado, puede mejorar la capacidad didáctica y memorística.
- **Relación de conflicto.** Los lenguajes parecen competir el uno con el otro en sus funciones. Aquí tenemos ineficacia y confusión como resultado.

3.3.2 LA FORMA

Los elementos conceptuales del diseño –el punto, la línea y el plano– no son visibles. Al hacerse visibles, adquieren condición de *forma*. Sin importar que tan pequeño sea un punto, una línea o un plano, deben poseer figura, tamaño, color y textura para poder ser vistos.

Wucius Wong nos presenta la forma en las siguientes categorías:

La forma como punto. Es la pequeñez de una forma lo que nos permite reconocerla como punto. Esa pequeñez es relativa, dado que depende dónde aparezca esta forma: si se presenta dentro de un espacio pequeño, esta forma parecerá grande; si en cambio se presenta en un espacio grande, parecerá pequeña.

Por lo general un punto se manifiesta como un círculo simple y compacto, pero una forma será considerada punto siempre que su tamaño sea comparativamente pequeño y su forma, simple.

La forma como línea. Es común que una línea transmita la idea de delgadez, pero –al igual que lo mencionado sobre la pequeñez– ésta también es relativa. La relación entre la longitud y el ancho de una forma puede convertir a ésta en línea.

Reconoceremos a una forma como línea si su ancho es extremadamente estrecho y si su longitud, prominente.

La forma como plano. Todas aquellas formas lisas que en general no sean reconocidas como puntos o líneas son planos.

Un plano está constituido por líneas conceptuales que delimitan los bordes de esa forma. Las características de esas líneas y sus interrelaciones disponen la figura de la forma plana. Estos son los distintos tipos que podemos encontrar:

- **Geométricas.** Están construidas matemáticamente.
- **Orgánicas.** Están construidas a partir de líneas curvas, que inspiran fluidez y desarrollo.
- **Rectilíneas.** Están construidas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- **Irregulares.** Están construidas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- **Manuscritas.** Son caligráficas o creadas a mano alzada.
- **Accidentales.** Se obtienen por el efecto de procesos o materiales especiales, o accidentalmente.

3.3.3 EL COLOR

En el lenguaje usual son dos los significados a los que la palabra *color* alude, siendo uno totalmente diferente del otro. Cuando hablamos de las materias o sustancias empleadas en la pintura el término correcto a utilizar sería *pigmentos cromáticos*; dejando el uso de *color* para las sensaciones percibidas por el ojo cuando es estimulado por las diferentes longitudes de onda luminosas de estas materias.

Si mezclamos en partes iguales el rojo, amarillo y azul – tomando sólo de a dos colores– obtendremos los colores secundarios: naranja, verde y violeta, que a partir de ahí se los considera colores puros. Los colores terciarios son el resultado de la combinación de dos adyacentes, esto sería un color primario y uno secundario.



Círculo cromático RYB

El círculo cromático es una rueda que suele estar compuesta por 12 colores: 3 primarios, 3 secundarios y 6 terciarios. Esta herramienta pone en relieve tanto el color primario común a dos secundarios vecinos (por ejemplo, el magenta y el naranja), como su complementario, esto es, el secundario que se encuentra en posición opuesta al primario (por ejemplo, el magenta y el verde).

3.3.3.1 LAS PROPIEDADES DEL COLOR

MATIZ. También llamado tonalidad, es el color propiamente dicho. Aquella longitud de onda que refleja una superficie en cuestión.

VALOR. Es el grado de claridad u oscuridad que guarda un matiz. Con la incorporación de blanco en un color, estamos asignándole a éste un valor más alto, más claro. Al agregar negro, estamos dándole un valor más bajo, más oscuro.

INTENSIDAD. Se refiere a la saturación o pureza de un matiz. Es en su forma más pura que el color nos muestra su máxima brillantez y expresividad. Viéndolo de otra manera, la intensidad sería la brillantez u opacidad.

3.3.3.2 EL CONTRASTE DE COMPLEMENTARIOS

Complementarios son aquellos dos colores de pigmento que al mezclarlos generan un gris-negro de tono neutro. Físicamente, también son complementarias dos luces coloreadas que al mezclarlas dan como resultado una luz blanca. *“Dos colores complementarios originan una curiosa mezcla. Se oponen entre sí y exigen su presencia recíproca. Su acercamiento aviva su luminosidad pero al mezclarse se destruyen y producen un gris – como el agua y el fuego.”*²⁰

Sólo existe un tono complementario para cada color. A continuación tenemos los pares de colores complementarios:

- Amarillo – Violeta
- Amarillo-anaranjado – Azul-violáceo
- Naranja – Azul
- Rojo-anaranjado – Azul-verde
- Rojo – Verde
- Rojo-violáceo – Amarillo-verdoso

Estas oposiciones nos brindan el máximo contraste de matiz, y dado que el contraste entre complementarios es tan fuerte, nos permite lograr en nuestras composiciones una viveza y luminosidad cromática que no podríamos obtener de otra manera.

3.3.3.3 LA SEMIÓTICA DEL COLOR

Al igual que los otros elementos que componen el sistema gráfico, el color también posee funciones comunicativas. No siempre lo encontraremos relacionado con la realidad como la vemos, sino que puede guardar una intención expresiva o comunicativa del diseñador. Aquí nos referimos a la *iconicidad del color*, pudiendo darse en una imagen como una representación fiel de los colores naturales, así como también estos podrían aparecer modificados e inventados.

El *sentido* que el color aporta a una imagen se da a partir de dos elementos: la *iconicidad cromática*, es decir, el grado de relación entre el color y la forma, y la entidad representada; y la *psicología del color*, es decir, aquello que la imagen evoca además de lo que representa, ligando la imagen a sentimientos y emociones.

²⁰ JOHANNES ITTEN, *El arte del color*, 2002, p. 49

Cada color en forma aislada cuenta con múltiples y muy variados significados –a veces incluso se comparten conceptos opuestos en un mismo color–, provenientes de asociaciones ligadas a ideas y sentimientos, como también a códigos culturales. El factor que marca la diferencia al momento de transmitir una u otra asociación es el *contexto*. Un color nunca se presenta puro ni aislado de otros colores, por lo que el contexto en el que este aparece hace que ese color adquiera un valor particular, diferente al que tendría en otro contexto, modificando así la percepción que aquella persona que lo observa toma de ese color.

Abraham Moles y Joan Costa clasifican los colores de acuerdo a su funcionalidad y su nivel de iconicidad de la siguiente manera:

ICONICIDAD	VARIABLES
<i>Realista</i>	Naturalista Exaltado Expresionista
<i>Fantasiioso</i>	Imaginario Arbitrario
<i>Signico</i>	Esquemático Señalético Emblemático

CROMÁTICA REALISTA

El color realista trata de imitar con exactitud formal y cromática aquel elemento del entorno al que representa. Aquí se presenta el grado de iconicidad más alto.

- ***El color naturalista.*** Como su nombre lo indica, de esta manera se perciben aquellos colores que se reconocen como propiedades naturales de los elementos coloreados.
- ***El color exaltado.*** Este tipo de color se presenta en aquellas imágenes donde se eleva la fuerza cromática de los colores presentes, haciendo el máximo uso del nivel de saturación de los colores presentes. Al exaltar los colores de esta manera, lo que se busca es conseguir un mayor impacto visual a través del atractivo de colores brillantes y enérgicos.
- ***El color expresionista.*** Cuando las imágenes se anuncian con colores expresionistas, tenemos aquí tonos que buscan hacer el mensaje más expresivo que la propia realidad. Es

así que no se hace tanto énfasis en la realidad, sino más bien en la imagen misma. Esta estrategia nos permite comunicar sensaciones de una manera más intensa que en los casos anteriores, acentuando el carácter particular de la imagen.

CROMÁTICA FANTASIOSA

En oposición al color realista, tenemos el fantástico. Aquel que nos introduce a un mundo cromático que no coincide con el real; un mundo de sueños y ciencia ficción.

- **El color imaginario.** El color imaginario nos provee un efecto irreal, que apela a la fantasía. Se mantiene cierto nivel de iconicidad, pero prevalece la artificialidad de la escena por sobre la realidad visible.
- **El color arbitrario.** El tipo de coloración mencionado en la categoría anterior hace uso de un bagaje cultural que existe de forma previa en la mente del público receptor, permitiendo hacer *imaginables* aquellas imágenes dirigidas a este. El color imaginario *“corresponde a un imaginario colectivo que proviene de los mitos y la literatura [...] corresponde a la mitología, a la fábula, a los cuentos infantiles y a los estereotipos culturales.”*²¹

El color arbitrario no depende de la cromática de la realidad, de la exaltación de los colores o de la dramatización de estos para mayor expresividad. Tampoco está ligado a un bagaje cultural. Deja de lado aquella referencia cromática que se corresponde con la realidad para así explotar los efectos gráficos, elevando la importancia del color y dándole mayor independencia y autonomía gráfica.

CROMÁTICA SÍGNICA

Aquí nos encontramos en el nivel más alejado de la iconicidad cromática. Ésta categoría ya no depende de correlatos de la realidad o de aquellos que se desprenden de mitos y literatura, sino de sus propias herramientas: el espacio gráfico y los elementos que constituyen el sistema gráfico.

²¹ JOAN COSTA, *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, 2007, p. 76

*“Ahora, el color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean. De hecho, ahora hemos entrado en el mundo del diseño propiamente dicho.”*²²

- **El color esquemático.** Así como puede hacerlo la imagen, el color también posee la capacidad de esquematizarse, buscando tonos planos y bien saturados, colores en estado puro. Podemos encontrarlo en invenciones gráficas como en sistemas de identidad visual, en piezas de diseño editorial, en carteles e incluso en embalajes, siempre ayudando a organizar la estructura y el carácter cromático del mensaje gráfico.
- **El color señalético.** Se constituye como una variable funcional del color esquemático, compartiendo con éste su carácter de signo, pero siendo su faceta principal la de señal óptica. *“El color señalético es al mismo tiempo color-señal, porque transmite una sensación instantánea, y color-signo porque implica un significado, aunque sea arbitrario.”*²³

Cada color funciona como un código que adquiere un significado particular dependiendo del contexto cultural en el que se presente, mostrándose así como un lenguaje comunicativo.

- **El color emblemático.** Algunas veces muestra algo de esquema, otras de señal, con atributos psicológicos e incluso culturales. Este color funciona gracias a su carácter de símbolo –a diferencia de la categoría anterior–, acarreando la función utilitaria de ayudar a identificar y memorizar distintas entidades y elementos que componen el entorno social; como los emblemas de la Cruz Roja Internacional, los colores en los uniformes, en las banderas nacionales, en los escudos de las universidades y clubes deportivos.

3.3.4 LA TIPOGRAFÍA

En algunos casos, los diseñadores confían en las palabras para transmitir un mensaje, pero usan las palabras de una manera diferente a las de los escritores. Para los diseñadores, cómo se ven las palabras es tan importante como su significado. Las formas visuales, tanto la tipografía (comunicación diseñada por medios de la palabra impresa) como la letra hecha a mano, llevan a cabo varias funciones comunicacionales. Ellas pueden llamar la atención en un afiche, identificar el nombre de un producto en su envase o en una camioneta, y presentar texto corriente como lo hace

²² JOAN COSTA, *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, 2007, p. 77

²³ *Ibid.*, p. 78

la tipografía en un libro. Los diseñadores son expertos en presentar información de una forma visual en una impresión o en una película, en envases, o en señales.

Al mirar una página impresa de texto corriente podríamos preguntarnos ¿qué involucra diseñar tal página aparentemente tan simple? Si tuviéramos que rediseñar esa página múltiples incógnitas podrían presentárenos: ¿cambiaríamos la tipografía o su tamaño? ¿Dividiríamos el texto en dos columnas angostas? ¿Cambiaríamos los márgenes y el espaciado entre párrafos y líneas? ¿Agregaríamos sangría a los párrafos o los iniciaríamos con letras decorativas? ¿Qué otro tipo de tratamiento podríamos darle al número de página? ¿Cambiaríamos los términos en negrita, tal vez usando itálica o subrayado? ¿Qué otros cambios podríamos considerar, y cómo podrían afectar la forma en que el lector reacciona al contenido? Los diseñadores evalúan el mensaje y la audiencia en el diseño basado en tipografía, para, de esta manera, poder tomar este tipo de decisiones (Aiga Career Guide).

3.3.4.1 LA CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA

La siguiente clasificación estilística ha sido reunida y mencionada por Antonio e Ivana Tubaro en su libro “*Tipografía*”. En ella aparecen las cuatro familias principales de caracteres descritos por François Thibaudeau, en la que se describe la forma de las gracias –o también llamados remates– al igual que la de los rasgos:

- **Lineales (palo seco o sans-serif).** Tienen rasgos de grosor uniforme, y no poseen gracias.
- **Egipcios.** Sus rasgos son uniformes o modulados, y sus gracias se encuentran cortadas en ángulo recto, de igual o mayor grosor al de los rasgos.
- **Romanos antiguos.** Sus rasgos son modulados con un ligero contraste, y sus gracias son triangulares y se unen a los rasgos en forma curva.
- **Romanos modernos.** Sus rasgos tienen un fuerte contraste claro oscuro, y sus gracias son filiformes (con forma o apariencia de hilo).

Dado que es común encontrarlas en los muestrarios de caracteres, es importante mencionar las siguientes subfamilias:

- **Escrituras.** Imitan la caligrafía del hombre.
- **Fantasía.** Son elaboradas y decoradas en diversas maneras.

- **Cancillerescos.** Imitan la escritura de los cancilleres medievales.
- **Góticos.** Se inspiran en los caracteres medievales del siglo XII al XIV.

3.3.4.2 LA TIPOGRAFÍA DE FANTASÍA

También conocidos como tipos decorativos, decorative-display, display o –como denomina esta categoría el British Standard System– *Graphic*, “sus características sugieren caracteres que han sido dibujados en vez de escritos. Su función está más dirigida hacia las funciones comerciales, limitando su uso en textos.”²⁴

La costumbre de utilizar letras iniciales –también llamadas capitulares, por empezar con mayúscula– decorativas para *iluminar* el texto nace con los amanuenses medievales y sus escritos. Tradición que perduró durante los años de constitución de la imprenta, en los que se utilizó el tipo ornamental para las iniciales y los trabajos de presentación visual.

Los tipos decorativos mantuvieron ciertas diferencias en relación al tipo para texto. “En primer lugar, por el tamaño: mientras el tipo destinado al texto era pequeño, el ornamental era considerablemente mayor. En segundo lugar, por sus orígenes: mientras las letras normales para el texto se basaban en fuentes manuscritas o romanas, las letras ornamentales se apartaban claramente de esas tradiciones tipográficas, bien como resultado de un embellecimiento del modelo o, más tarde, con figuras o motivos que lo rodeaban.”²⁵

²⁴ MARÍA DE LOURDES FUENTES FUENTES Y MARCELA HUIDOBRO ESPINOSA, *Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía*, Universidad de las Américas. Puebla, México - Escuela de Artes y Humanidades, Departamento de Diseño de Gráfico, p. 91

²⁵ PHIL BAINES / ANDREW HASLAM, *Tipografía: función, forma y diseño*, p. 64

3.4.1 EL SIGNO

Tomando la definición provista por el fundador de la semiótica, Charles Sanders Peirce (1839-1914), decimos que **signo** o *representamen* –término técnico que empleaba Peirce para referirse a signo– “es toda cosa que sustituye a otra, representándola para alguien, bajo ciertos aspectos y en cierta medida.”²⁶

El signo como tal está compuesto por dos planos diferentes: por un lado tenemos la manifestación concreta del signo, a la cual denominamos **plano de la expresión**; y por el otro, las cosas que puedo vincular a la señal gracias al conjunto de conocimientos que componen nuestra *competencia*, cosas pertenecientes al **plano del contenido**.

Cuando logro establecer una relación entre estos dos planos, esa señal y ese contenido adquieren el carácter de signo. Como veremos más adelante, para una gran parte de los signos la relación entre los planos mencionados se establece a través de una convención entre los miembros de una cultura determinada.

La palabra *señal* adquiere diferentes acepciones según los autores que lo emplean. En nuestro caso, haremos uso de él para referirnos a “la manifestación física, concreta, de un signo.”²⁷ Esa señal puede contar con un referente real concreto o no, es decir que “el contenido de un signo es la idea que nosotros adquirimos sobre una cosa, hecho o situación que puede o no existir. [...] Designar es expresar el contenido y no el referente”²⁸ Pero también debemos recordar que, a partir del condicionamiento del medio que nos rodea, siempre agregamos nuestras propias *connotaciones* al designar el contenido de un signo.

3.4.1.1 LA CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS

Partiendo de la relación entre un signo y su referente, es decir aquella cosa a la que hace referencia o designa, podemos clasificar el signo de la siguiente manera:

²⁶ DÉCIO PIGNATARI, *Información, lenguaje, comunicación*, Ed. Gustavo Gill S.A., 1977, p. 21

²⁷ *Ibid.*, p. 23

²⁸ OSVALDO DALLERA, *Signos, comunicación y sociedad*, Ed. Don Bosco, 1990, p. 16 y 17

- **Ícono.** Un signo adquiere esta categoría “cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente.”²⁹ Como por ejemplo, un dibujo, una fotografía, una escultura, un esquema, un pictograma.
- **Índice.** Este caso se da en un signo “cuando mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo.”³⁰ Podemos encontrarlos en el suelo mojado, indicio de que llovió; en una huella, indicio del paso de una persona o un animal.
- **Símbolo.** Podemos reconocer un signo como símbolo “cuando la relación con el referente es arbitraria, convencional.”³¹ Como es el caso de las palabras, tanto habladas como escritas, son en su mayoría símbolos.

Ninguna de las recién nombradas es excluyente, por lo que ciertos signos participan de dos e incluso tres de estas categorías.

3.4.1.2 LAS DIMENSIONES DEL SIGNO

Osvaldo Dallera nos señala los tres tipos de relaciones que pueden establecerse con los signos, y entre ellos.

- **PRIMERA DIMENSIÓN: Dimensión sintáctica.** Relaciones con otros signos. En esta primera instancia nos abocamos a la constitución misma del signo, su formación, o bien a la formación de nuevos signos a partir de los que ya tenemos; sin tomar en cuenta aún aquello que significan o designan.
- **SEGUNDA DIMENSIÓN: Dimensión semántica.** Relaciones con contenidos. Aquí sí hacemos énfasis en el significado. Por lo tanto, la relación que ahora nos interesa es aquella que surge entre el signo y la cosa o cosas que designa, o sea su contenido. De la formación del signo, pasamos al alcance que obtiene en su uso.
- **TERCERA DIMENSIÓN: Dimensión pragmática.** Relaciones con quienes los usan. Este nivel nos permite estudiar a los signos en relación a “todas aquellas características y circunstancias que rodean y condicionan a quienes los usan. Las reglas pragmáticas enuncian las condiciones sociológicas, políticas, psicológicas, biológicas que se dan en la

²⁹ DÉCIO PIGNATARI, *Información, lenguaje, comunicación*, Ed. Gustavo Gill S.A., 1977, p. 22

³⁰ *Ibid.*, p. 22

³¹ *Ibid.*, p. 22

*relación entre los usuarios y los signos [...] nos indica cómo debe interpretarse un signo a partir de las condiciones que lo rodean, o bien cómo hay que proceder para verificar un enunciado del lenguaje.”*³²

3.4.2 LA DENOTACIÓN Y LA CONNOTACIÓN

La denotación y la connotación son diferentes formas en las que podemos ver la relación entre el signo y su referente. *“La ‘denotación’ tiende a describirse como el significado definicional o ‘literal’ de un signo; mientras que la ‘connotación’ se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales (ideológicas, emocionales, etc.)”*³³ La diferencia entre estos conceptos yace en el consenso más amplio que requiere la connotación.

De esta manera lo explica Daniel Chandler al citar un ensayo del sociólogo británico Stuart Hall:

*“El término ‘denotación’ es ampliamente equiparado con la significación literal de un signo: porque éste es reconocido universalmente [...] Por otra parte, la ‘connotación’ es empleada sólo para referirse a significaciones asociativas menos arregladas y, por lo tanto, más convencionalizadas y cambiables, las cuales varían de una manera muy clara de ejemplo a ejemplo y consecuentemente deben depender de la intervención de códigos.”*³⁴

Aquí volvemos a rescatar la dependencia de un código a partir del cual es posible interpretar un sistema de signos para quienes hacen uso de éste, producto del amplio consenso de un grupo cultural.

Los signos connotativos tienen la capacidad de ser más polisémicos, y por lo tanto están más abiertos a la interpretación. Pero ésta no se limita a la subjetividad individual, sino que tienen prioridad aquellas respuestas *intersubjetivas*, que están compartidas en alguna medida por los miembros de una misma cultura: *“las connotaciones no son simplemente lo que uno entiende de un signo personalmente: sino que son lo que los **códigos** a los que uno tiene acceso entienden de un signo.”*³⁵

³² OSVALDO DALLERA, *Signos, comunicación y sociedad*, Ed. Don Bosco, p. 11

³³ DANIEL CHANDLER, *Semiótica para principiantes*, Ed. Abya-Yala, segunda edición (1999), p. 73

³⁴ STUART HALL citado por DANIEL CHANDLER, *Semiótica para principiantes*, Ed. Abya-Yala, segunda edición (1999), p. 75

³⁵ THWAITES et. al. (1994, 57) citados por DANIEL CHANDLER, *Semiótica para principiantes*, Ed. Abya-Yala, segunda edición (1999), p. 77

También es importante notar que, tanto las connotaciones como las denotaciones, no sólo están sujetas a las variaciones socioculturales, sino también a aquellas de índole histórica, por lo que varían en el transcurso del tiempo.

3.4.3 EL TERCER ORDEN DE SIGNIFICACIÓN

Roland Barthes incorpora un interesante concepto al hablar de los órdenes de significación correspondientes a la denotación y la connotación combinados para formar la ideología. Estamos hablando del *mito*, descrito por John Hartley como el *tercer orden de significación*. Él explica que los *“mitos culturales expresan, y sirven para organizar, maneras compartidas para conceptualizar algo.”*³⁶

Daniel Chandler hace reseña a los niveles de significación propuestos con fines descriptivos y analíticos por algunos teóricos, de los cuales nosotros haremos uso en la sección de análisis:

- **PRIMER NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: Nivel denotativo.** *“el primer tipo (o el nivel denotativo) de la significación es visto como si fuese esencialmente representacional y relativamente contenido-en-sí;”*³⁷
- **SEGUNDO NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: Nivel connotativo.** *“el segundo tipo (connotativo) de la significación refleja a los valores ‘expresivos’ que se encuentran conectados a un signo;”*³⁸
- **TERCER NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: Mito.** *“en el tercer tipo (mitológico o ideológico) de la significación, el signo refleja conceptos que son muy variables culturalmente, y subestima una vista mundial en particular - como por ejemplo, la masculinidad, la feminidad, la libertad, el individualismo, el objetivismo y así sucesivamente.”*³⁹

³⁶ FISKE & HARTLEY (1978, 41 y sig.) citados por DANIEL CHANDLER, *Semiótica para principiantes*, Ed. Abya-Yala, segunda edición (1999), p. 77

³⁷ FISKE & HARTLEY (1978, 40-47); HARTLEY (1982, 26-30) citados por DANIEL CHANDLER, *Semiótica para principiantes*, Ed. Abya-Yala, segunda edición (1999), p. 77

³⁸ *Ibíd.*, p. 77

³⁹ FISKE & HARTLEY (1978, 40-47); HARTLEY (1982, 26-30) citados por DANIEL CHANDLER, *Semiótica para principiantes*, Ed. Abya-Yala, segunda edición (1999), p. 77

Capítulo 4: Desarrollo

Análisis

Corpus de análisis

Afiches del estilo hippie

Afiches del “Coke Side of Life Remix”

En esta etapa se llevará a cabo el análisis del corpus, para así poder identificar los recursos visuales utilizados en cada caso para comunicar el mensaje pertinente a cada afiche.

Para llevar a cabo esta tarea se hará uso de una grilla de análisis, la que permitirá conocer de una manera más concreta lo que cada imagen tiene para ofrecer dentro de los marcos sintáctico, semántico y pragmático.

4.1.1 VARIABLES DE ANÁLISIS

Cada una de las siguientes 3 categorías cuenta con diferentes variables de análisis correspondientes a cada nivel del signo:

4.1.1.1 NIVEL SINTÁCTICO

Este primer nivel se enfoca sobre la conformación de los signos y las relaciones formales que surgen entre ellos.

- **Formas predominantes.** Se refiere a aquellas formas que predominan dentro de la composición. Éstas pueden ser: geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales. También se registrará una descripción en caso de ser necesario.
- **Grado de iconicidad.** Corresponde tanto al grado de similitud que la imagen guarda con la realidad, como también al tratamiento gráfico realizado en ellas. Éste puede ser: hiperrealista o fotorrealista, realista, figurativo o abstracto.
- **Color.** Se refiere al tono o tonos que predominan en la gráfica. También se registrará una descripción en caso de ser necesario.
- **Grado de iconicidad cromática.** Se refiere al grado de similitud que los colores guardan con la realidad. Éste puede ser: cromática realista (color naturalista, exaltado o

expresionista), cromática fantasmiosa (color imaginario o arbitrario) o cromática sónica (color esquemático, señalético o emblemático).

- **Tipografía.** Se refiere a la familia de fuentes a la que pertenece el texto, las proporciones, el espesor, los trazos terminales, las características de los rasgos, etc. También se registrará una descripción en caso de ser necesario.
- **Grado de integración.** Se refiere a los distintos grados de la función creciente del texto.

4.1.1.2 NIVEL SEMÁNTICO

En este nivel se hace énfasis en el significado, analizando la relación que surge entre el signo y la cosa o cosas que designa (su contenido).

- **Nivel denotativo (primer nivel de significación).** Se refiere a aquella o aquellas significaciones fundamentales del signo en sí.
- **Nivel connotativo (segundo nivel de significación).** Se refiere a aquellas significaciones provenientes de los valores “expresivos” enlazados a un signo.
- **Función de la imagen.** Se refiere a la función que la imagen desempeña dentro del mensaje. Ésta puede ser: función fática, función apelativa o conativa, función referencial, o función poética.
- **Función del texto.** Se refiere a la función que el texto desempeña dentro del mensaje. Ésta puede ser: función de intriga, función identificadora, función focalizadora o de “anclaje” (anclaje del mensaje icónico o anclaje del mensaje iconocográfico), función complementaria (fin instrumental o denotativo, fin connotativo o fin narrativo) o función de trasgresión del código esperado.
- **Interacciones imagen-texto.** Se refiere a las situaciones que pueden darse entre imagen y texto cuando estos interactúan dentro de un mensaje gráfico. Éstas pueden ser: relación de cooperación, relación de redundancia y relación de conflicto.
- **Función del afiche.** Se refiere a la función que el afiche cumple dentro del entorno. Ésta puede ser: función de comunicación, función de educación, función estética, función

motivante o función artística. Estas funciones no son excluyentes, por lo tanto se mencionarán aquellas que predominen en cada caso.

4.1.1.3 NIVEL PRAGMÁTICO

En este nivel nos introducimos en la relación que se presenta entre un signo y quienes hacen uso de él, tomando en cuenta también las condiciones que rodean a éstos.

- ***Nivel mitológico (tercer nivel de significación).*** Se refiere a aquellas significaciones deflagradas a partir del contexto que rodea un signo y su intérprete, de carácter más amplio en relación a aquellas presentes en el nivel semántico.

Será a través de ellos y del análisis de contenido que se establecerán comparaciones entre los distintos afiches, para así encontrar similitudes y/o diferencias en la composición gráfica. Con las apreciaciones obtenidas podremos identificar los recursos comúnmente utilizados en la gráfica hippie, y como habrían sido adaptados en la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix”.

4.2 CORPUS DE ANÁLISIS

Dentro del corpus seleccionado se cuenta con, en representación de los afiches de la gráfica hippie, algunos de los trabajos más distintivos de Víctor Moscoso y Wes Wilson. Hemos seleccionado a estos dos artistas por la gran popularidad que han ganado gracias a sus trabajos, y por ser considerados dos de los principales exponentes de su época en el movimiento mencionado. Todos los afiches seleccionados han sido desarrollados entre los años 1960 y 1970.

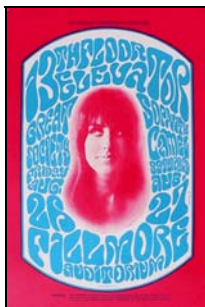
Por otro lado, se dispone de los afiches desarrollados para la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix” de Coca-Cola, de la que se tomarán aquellos afiches que resultan más representativos, dejando de lado los que en general resultan redundantes respecto de la temática y el tratamiento gráfico. También añade valor a la muestra el hecho de que estas piezas forman parte de una campaña gráfica auspiciada por una empresa con notable prestigio, trayectoria, importancia y alcance global; además de la participación de distintos diseñadores alrededor del mundo para su realización a lo largo del año 2008.

Tomaremos 10 afiches por cada estilo, haciendo un total de 20 afiches a ser analizados. Requerimos de ese número ya que sólo así podrían ser una muestra representativa del total disponible.

A continuación se encuentran las piezas elegidas en compañía de su respectiva grilla de análisis. Se comenzará con los afiches del estilo hippie y, una vez terminada la evaluación de estos, se proseguirá con los pertenecientes a la campaña de Coca-Cola.

4.3 AFICHES DEL ESTILO HIPPIE

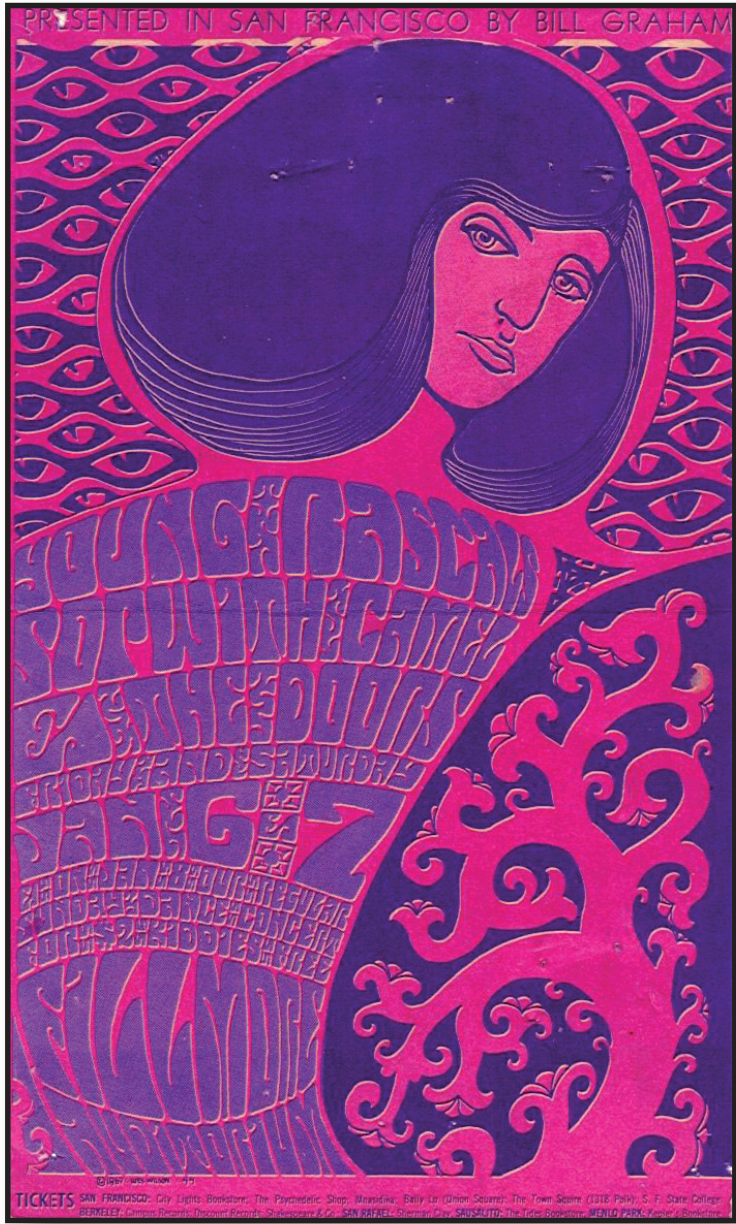
Las piezas que se pueden apreciar a continuación son aquellas que han sido seleccionadas para ser protagonistas del análisis. En las páginas siguientes se encuentran cada una de estas gráficas seguidas de su correspondiente grilla de análisis.





Jefferson Airplane, Butterfield Blues Band, Muddy Waters
Septiembre 23, 24 y 30, Octubre 1 y 2, 1966 • Artista: Wes Wilson

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Naranja, azul violáceo, verde y blanco. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto.
	Grado de integración.	Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; figura plana; fondo creado a través de una textura tipográfica; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando poco espacio vacío; eliminación de los tonos medios en la figura femenina: alto contraste entre luces y sombras.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: sensualidad, femineidad, optimismo, felicidad, energía, vida positiva, libertad. Conceptos derivados de la despreocupación, gozo y desnudez presentes en la expresión facial y corporal de la figura femenina; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y líneas de texto; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea. Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.



**The Young Rascals, Sopwith Camel, The Doors
Enero 6 y 8, 1967 • Artista: Wes Wilson**

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Azul violáceo, violeta claro y magenta. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto.
	Grado de integración.	Grado 6: El texto-imagen (o la imagen-texto).
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; figura plana; texturas tipográficas en forma de motivos, marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando muy poco espacio vacío.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: delicadeza, sensualidad, femineidad, vida libre y natural, energía. Significaciones que hallamos a través de la despreocupación presente en la expresión de la figura femenina; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y líneas de texto; del desenvolvimiento orgánico de la enredadera; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea. Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.



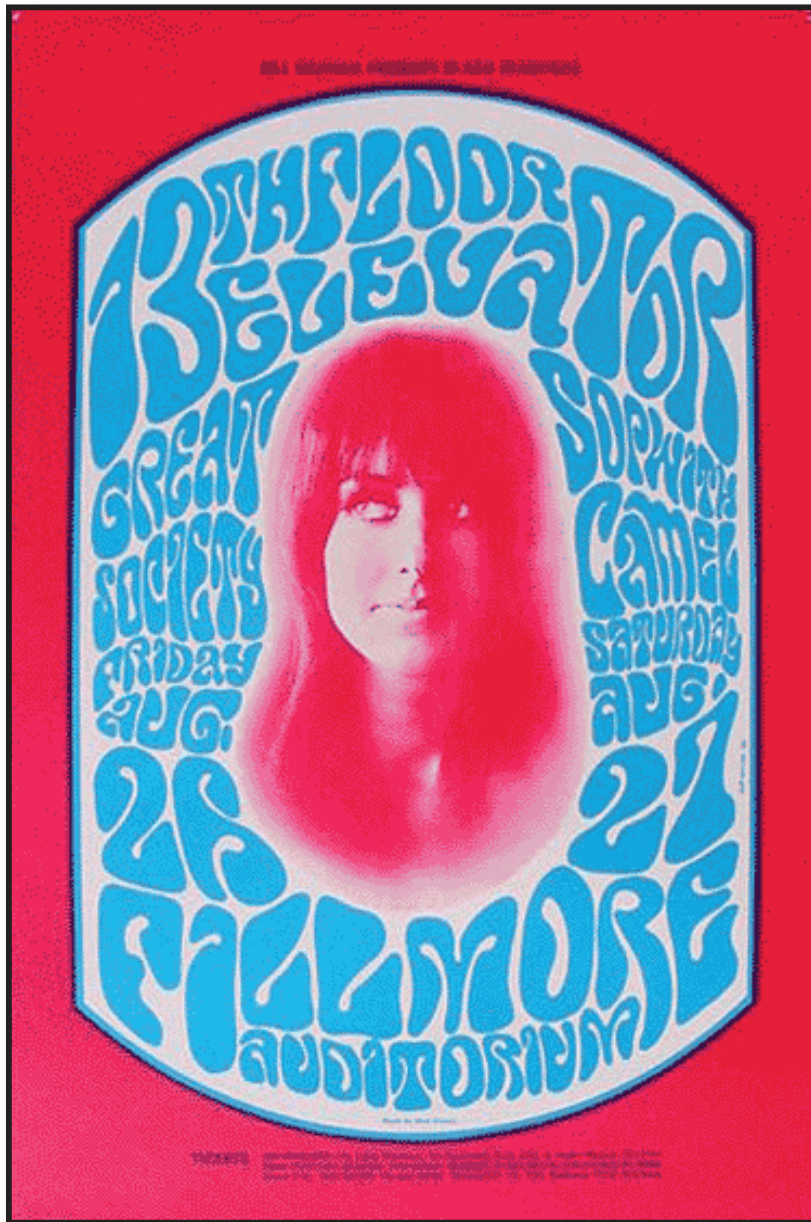
Otis Rush, Grateful Dead, Canned Heat
Febrero 24 y 26, 1967 • Artista: Wes Wilson

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Rosa, celeste y negro. Tonos ligeramente apagados, pero que a partir de su combinación generan tensión visual.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto.
	Grado de integración.	Grado 6: El texto-imagen (o la imagen-texto).
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; figura plana, texturas tipográficas en forma de motivos, marcado nivel de detalle; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando muy poco espacio vacío.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: sensualidad, optimismo, felicidad, libertad. Conceptos derivados del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos, líneas de texto y siluetas que los acompañan; y de la fuerza y tensión energizante generada a través de la combinación de todos los elementos presentes, especialmente las ondas.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea.</p> <p>Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.</p>



Bola Sete, Country Joe, Buffalo Springfield
Noviembre 11 y 13, 1966 • Artista: Wes Wilson

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Verde, violeta claro y algunos detalles en negro. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto.
	Grado de integración.	Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; figura plana; fondo compuesto por texturas tipográficas; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando muy poco espacio vacío.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: sensualidad, femineidad, optimismo, felicidad, energía, vida positiva, libertad. Conceptos derivados de la despreocupación, optimismo, gozo y desnudez presentes en la expresión facial y corporal de la figura femenina; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y líneas de texto; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea.</p> <p>Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.</p>



13th Floor Elevators, Great Society, Sopwith Camel
Agosto 26 y 27, 1966 • Artista: Wes Wilson

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo y realista.
	Color.	Magenta ligeramente oscuro, cian y blanco. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto.
	Grado de integración.	Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; fondo compuesto por texturas tipográficas; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando muy poco espacio vacío; reducción de los tonos medios en la fotografía: alto contraste entre luces y sombras.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: sensualidad, femineidad, optimismo, felicidad, energía, vida positiva, libertad. Conceptos derivados de la despreocupación, gozo y optimismo presentes en la expresión del rostro femenino; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y líneas de texto; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea. Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.



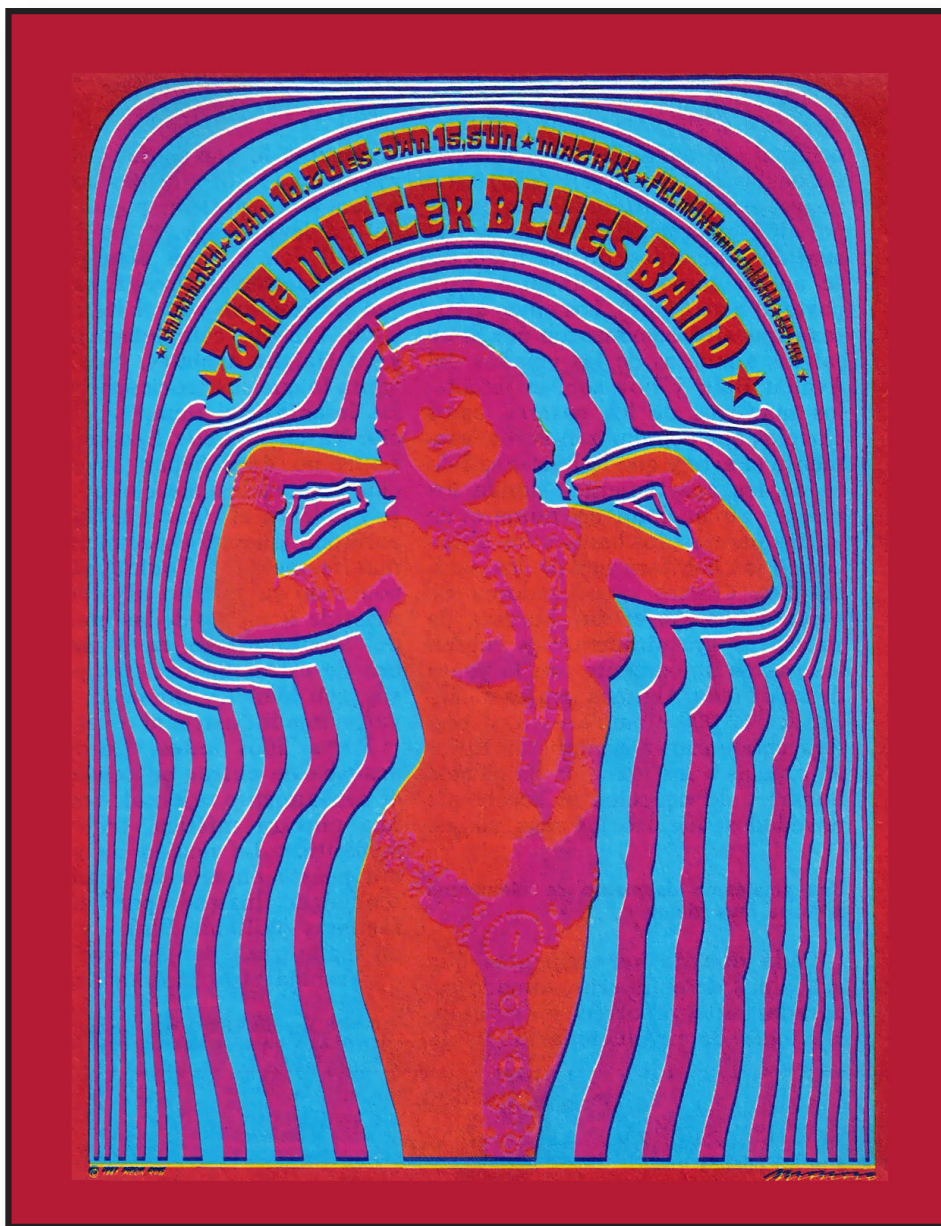
The Youngbloods, The Other Half, Mad River, North American Ibis Alchemical Co.
Septiembre 15 y 17, 1967 • Artista: Victor Moscoso

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Hay gran variedad de colores, por lo que no puede decirse que alguno predomine en la composición. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia y egipcia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto en el caso de la tipografía de fantasía, y caracteres deformados a partir de fuertes ondulaciones y grandes extensiones en los rasgos terminales en el caso de la tipografía egipcia.
	Grado de integración.	Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; texturas tipográficas en forma de motivos; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando muy poco espacio vacío.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Avalon Ballroom".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: sensualidad, femineidad, optimismo, felicidad, energía, vida positiva y natural, amor, libertad, libertad sexual. Conceptos derivados de la despreocupación, gozo y desnudez presentes en las figuras centrales, y como parecen disfrutar y entregarse a la música a través del baile. Ideas también derivadas del crecimiento orgánico representado por las ondas similares a lomas de tierra y los textos dentro de las figuras desplegados como elementos florales; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y líneas de texto; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea.</p> <p>Aquí también tenemos la oportunidad de apreciar lo que podría ser una fuerte conexión con la naturaleza, reflejada en los elementos florales creados a través del juego tipográfico, en los que vemos los nombres de las bandas protagonistas del evento musical, transmitiéndonos la idea de que, al igual que cada ser humano en el planeta, las bandas son en primera instancia un fruto de la naturaleza, de donde todos provenimos.</p> <p>Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.</p>



Blue Cheer, Lee Michaels, Clifton Chenier, North American Ibis Alchemical Co.
Octubre 6 y 8, 1967 • Artista: Victor Moscoso

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Rojo, verde, negro y azul. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto.
	Grado de integración.	Grado 6: El texto-imagen (o la imagen-texto).
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; figuras planas; texturas tipográficas en forma de motivos; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Avalon Ballroom".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: optimismo, felicidad, energía, vida positiva y natural. Conceptos derivados del crecimiento orgánico de las plantas y flores graficadas a través de las líneas de texto; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y líneas de texto; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea.</p> <p>Aquí también tenemos la oportunidad de apreciar lo que podría ser una fuerte conexión con la naturaleza, reflejada en los elementos florales creados a través del juego tipográfico, en los que vemos los nombres de las bandas protagonistas del evento musical, transmitiéndonos la idea de que, al igual que cada ser humano en el planeta, las bandas son en primera instancia un fruto de la naturaleza, de donde todos provenimos.</p> <p>Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que promete brindarnos todas las cualidades mencionadas.</p>



The Steve Miller Blues Band
Enero 10, 1967 • Artista: Victor Moscoso

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo y realista.
	Color.	Rojo anaranjado, violeta claro y celeste. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada.
	Grado de integración.	Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; figura plana; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando muy poco espacio vacío; eliminación de los tonos medios en la figura femenina: alto contraste entre luces y sombras.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: sensualidad, femineidad, optimismo, felicidad, energía, vida positiva, libertad. Conceptos derivados de la despreocupación, gozo, soltura y desnudez presentes en la expresión facial y corporal de la figura femenina; del movimiento, fluidez y dinamismo en las ondas que rodean a la figura; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea. Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.

BILL GRAHAM PRESENTS IN SAN FRANCISCO

8 MILES HIGH WITH THE
BYRDS
 AND THE WILDFLOWER
 NEW SPACE AGE BY
 PRESENTS THE DUTCHMAN & REI DONES
 DIRECTED BY S.P. THE CHINA LOCH MARK MORGAN AND CLACK BAROCH

12 FRIDAY AND SATURDAY 17
 SEPTEMBER



TICKETS IN ADVANCE **FILLMORE** TICKETS AT THE DOOR
 \$3.00 AUDITORIUM \$3.50

TICKET OUTLETS

SAN FRANCISCO: City Lights Bookstore; The Psychobilly Shop; Betty Jo (Winter Square); The Town Square (1018 Park); Woodrife (1018 Market) BERKELEY: Campus Records; Riverside Records; Student Store & Co. WALK VALLEY: The Mad Farmer. Sausalito: The Video Warehouse; Record Pharmacy.

Byrds, Wildflower
 Septiembre 16 y 17, 1966 • Artista: Wes Wilson

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo y realista.
	Color.	Cian, naranja y blanco. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto emblocadas.
	Grado de integración.	Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico y ordenamiento geométrico de éste.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: optimismo, felicidad, energía, vida positiva y natural, libertad. Conceptos derivados de la presencia de las personas de la fotografía en lo que parece ser un campo abierto en la que aparecen acostados sobre él; del optimismo y despreocupación presentes en los rostros de estas personas; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y líneas de texto; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea. Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.

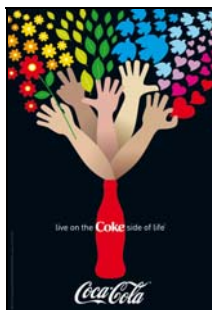
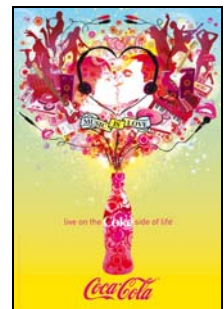
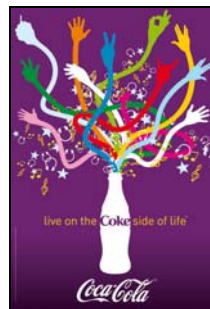
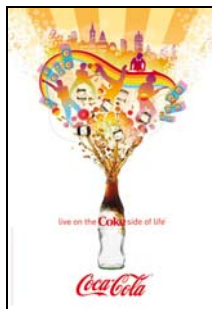
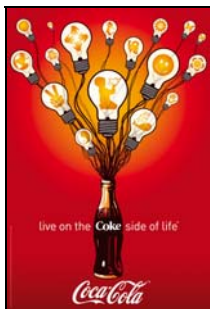
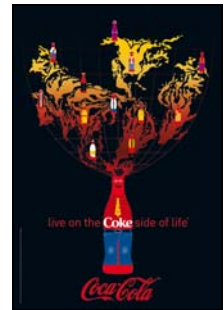
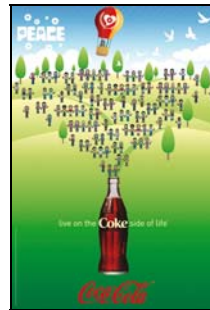
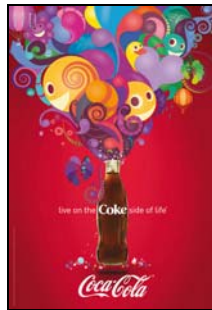


The Byrds, Moby Grape, Andrew Staples
Marzo 31, Abril 1, 1967 • Artista: Wes Wilson

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Naranja, cian, blanco y negro. Tonos bien saturados de fuerte contraste que generan una intensa vibración óptica.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Fantasia. Elaborada letra ornamentada, y líneas y cajas de texto.
	Grado de integración.	Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Tensión visual creada a partir de la acumulación de elementos y la fuerza y contraste de los colores; figura plana; fondo compuesto a partir de texturas tipográficas; marcado nivel de detalle; dificultad en la lectura; amplia cobertura del espacio gráfico, dejando muy poco espacio vacío; presencia de una fuerte simetría a partir de las ondas formadas por el pavo real, por un lado, y por la caja de texto, por el otro.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario destinado a promocionar un concierto de música rock en el "Fillmore Auditorium".
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: delicadeza, belleza, vida libre y natural, energía, libertad. Significaciones que se desprenden de la figura del pavo real y las otras aves cercanas a él, subrayando la conexión que se establece con la naturaleza a través de ellas; del movimiento, fluidez y ondulación en los trazos de los caracteres tipográficos y de los bloques y líneas de texto; y de la fuerza y tensión energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función de anclaje.
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función de educación y función estética.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Los valores presentes en esta pieza serían aquellos ideales tan fuertemente promovidos por el movimiento hippie: la paz y el amor; abrazando la idea romántica de una vida y un mundo mejor, lejos del alcance y la opresión de las estructuras sociales dominantes, y de la vida moderna y la "deshumanización" que ésta acarrea.</p> <p>Cuando asociamos estas connotaciones al festival de música rock, obtenemos una experiencia que prometería brindarnos acceso a todos los valores mencionados y hacernos parte de ellos.</p>

4.4 AFICHES DEL “COKE SIDE OF LIFE REMIX”

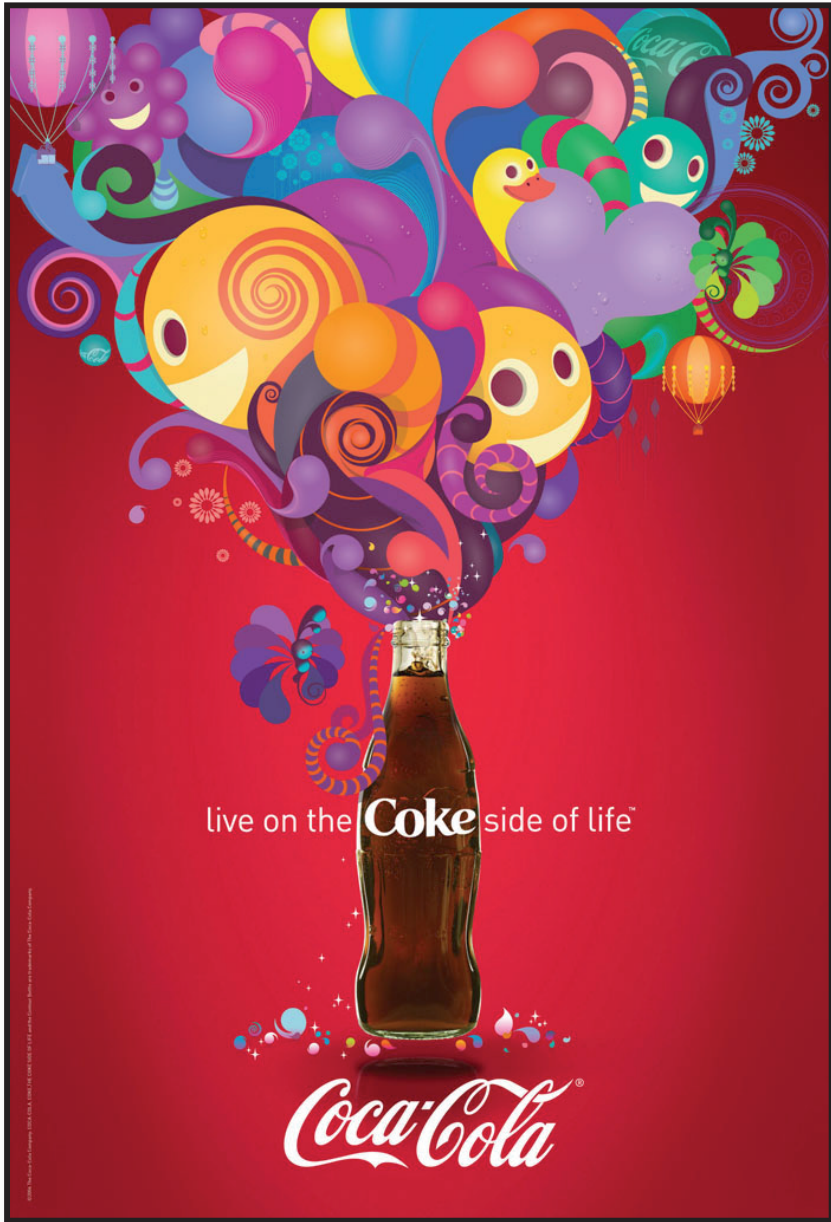
Las piezas que se pueden apreciar a continuación son aquellas que han sido seleccionadas para ser protagonistas del análisis. En las páginas siguientes se encuentran cada una de estas gráficas seguidas de su correspondiente grilla de análisis.





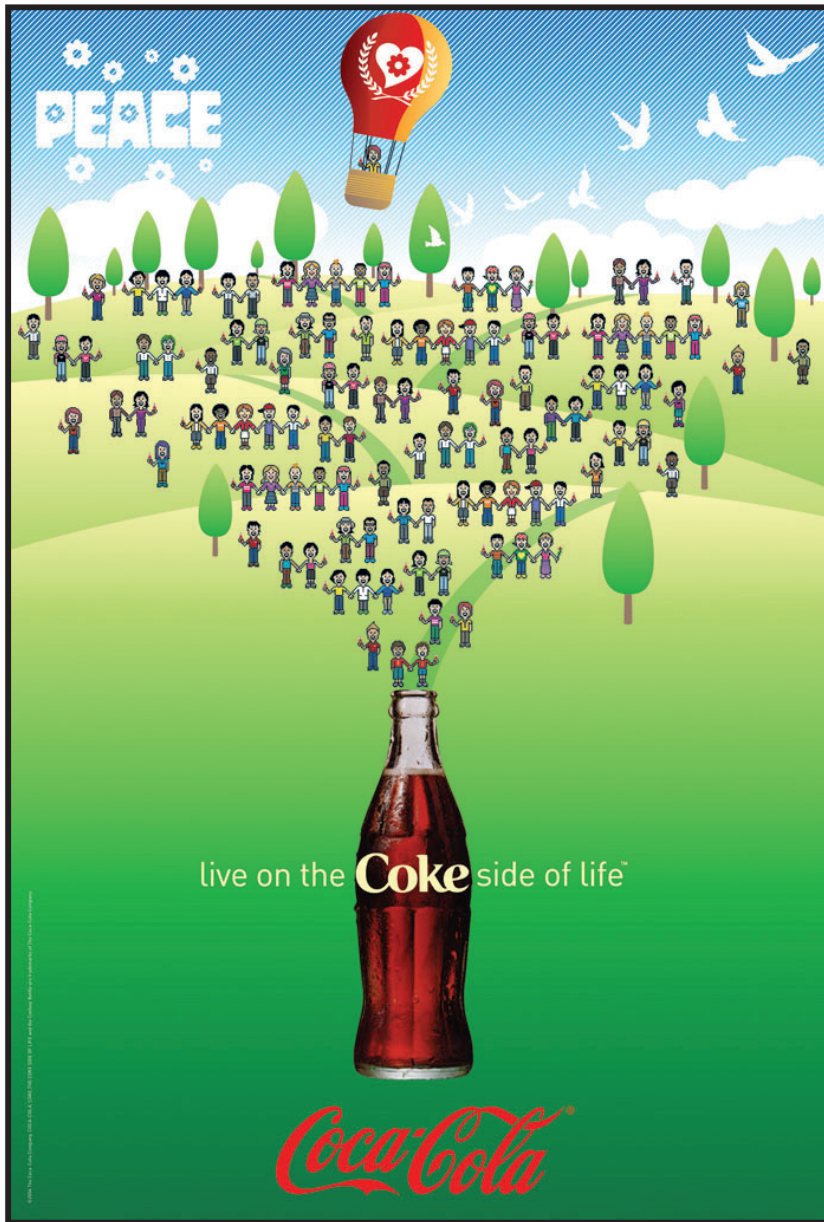
Coke Side of Life Art Remix, 2008

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo y abstracto.
	Color.	Blanco y gama del magenta. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color expresionista.
	Tipografía.	Fantasia y sans-serif. Elaborada letra ornamentada.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto; y Grado 5: la imagen con el texto integrado en ella.
	Observaciones.	Atractivo visual creado a partir del equilibrio entre los espacios vacíos y llenos dentro del campo gráfico.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix” de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: alegría, gozo, optimismo, amor, sensualidad, libertad. Significaciones derivadas de los motivos relacionados al amor y el romanticismo (corazones, flores, mariposas), de la ligereza, suavidad y delicadeza de esos motivos, reforzados a través de tonos cercanos al rojo de la pasión.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: “live on the Coke side of life” (“vive en el lado Coca-Cola de la vida”). Lo que también podríamos leer así: “vive en el lado ‘alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.’ de la vida”. Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



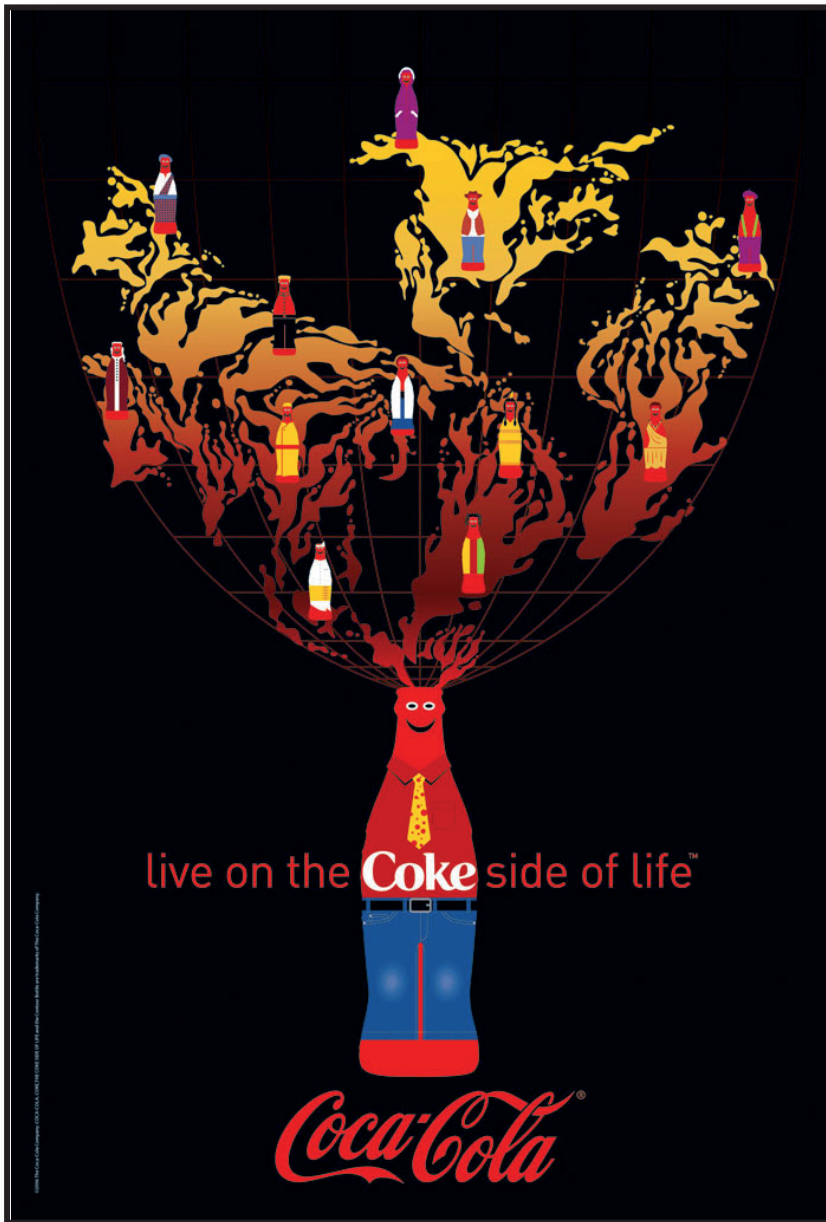
Coke Side of Life Art Remix, 2008 • Artista: Adhemas (Ademilson Batista)

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Realista y abstracto.
	Color.	Rojo de fondo y gran variedad de colores presentes en las distintas figuras. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color imaginario.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Saturación visual de la parte superior del campo gráfico a partir de una cierta variedad de formas y colores.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica "Coke Side of Life Remix" de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: explosión de energía, optimismo, felicidad, diversión, vitalidad, libertad. Provistos por todos aquellos elementos que surgirían del interior de la botella, la alegría y diversión en los rostros de los personajes, y la diversidad y energía de los colores presentes.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: "live on the Coke side of life" ("vive en el lado Coca-Cola de la vida"). Lo que también podríamos leer así: "vive en el lado 'alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, etc.' de la vida". Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



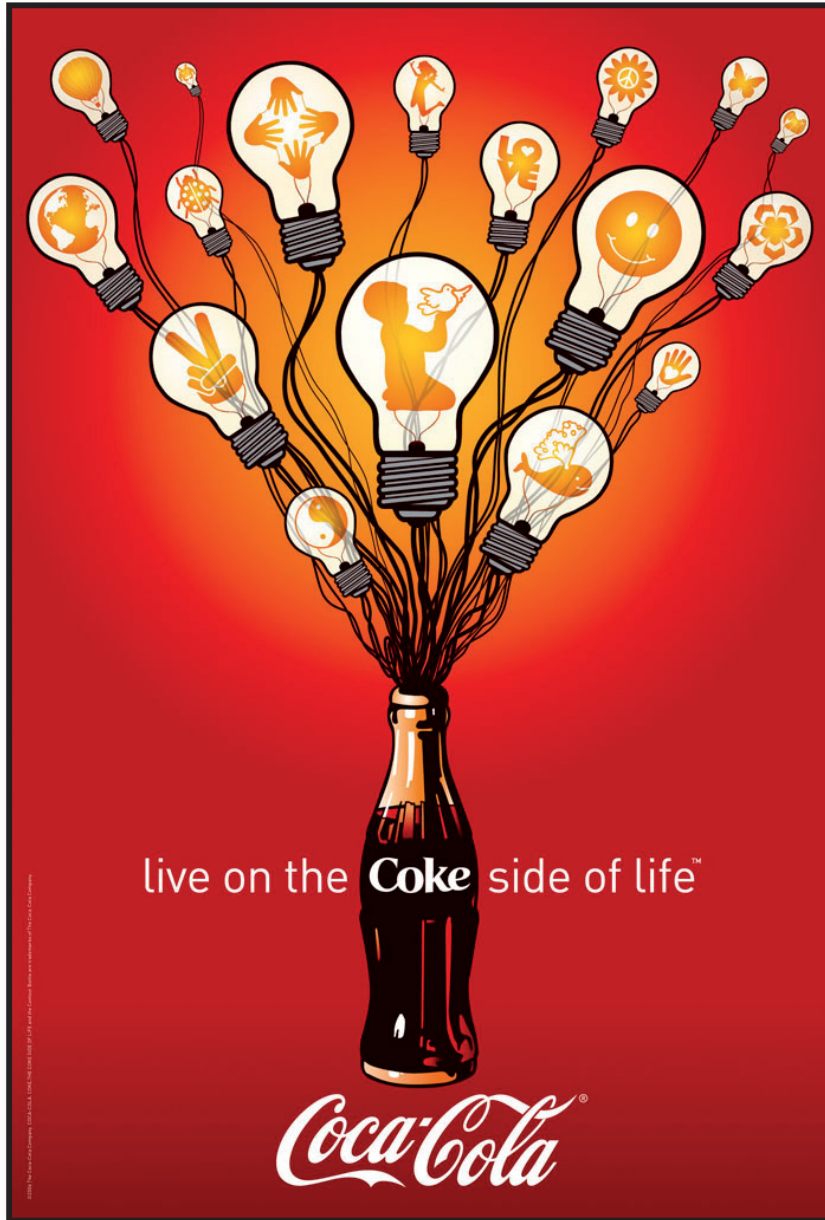
Coke Side of Life Art Remix, 2008 • Artista: Pixecute

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Realista, figurativo y abstracto.
	Color.	Distintos tonos de verde y azul. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color exaltado.
	Tipografía.	Fantasia y sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Saturación visual de la parte superior del campo gráfico a partir de una cierta variedad de formas y colores.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica "Coke Side of Life Remix" de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: energía, optimismo, felicidad, vitalidad, paz, amor, unión, aprecio por la naturaleza, libertad. Significaciones derivadas de las pequeñas personas de distintas etnias tomadas de la mano; del medio natural en el que están presentes; de las distintas palomas blancas en vuelo; del corazón formado a través de la disposición de estas personas en la gráfica; y de la vitalidad y fuerza de los colores.
	Función de la imagen.	Función fáctica y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: "live on the Coke side of life" ("vive en el lado Coca-Cola de la vida"). Lo que también podríamos leer así: "vive en el lado 'alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.' de la vida". Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



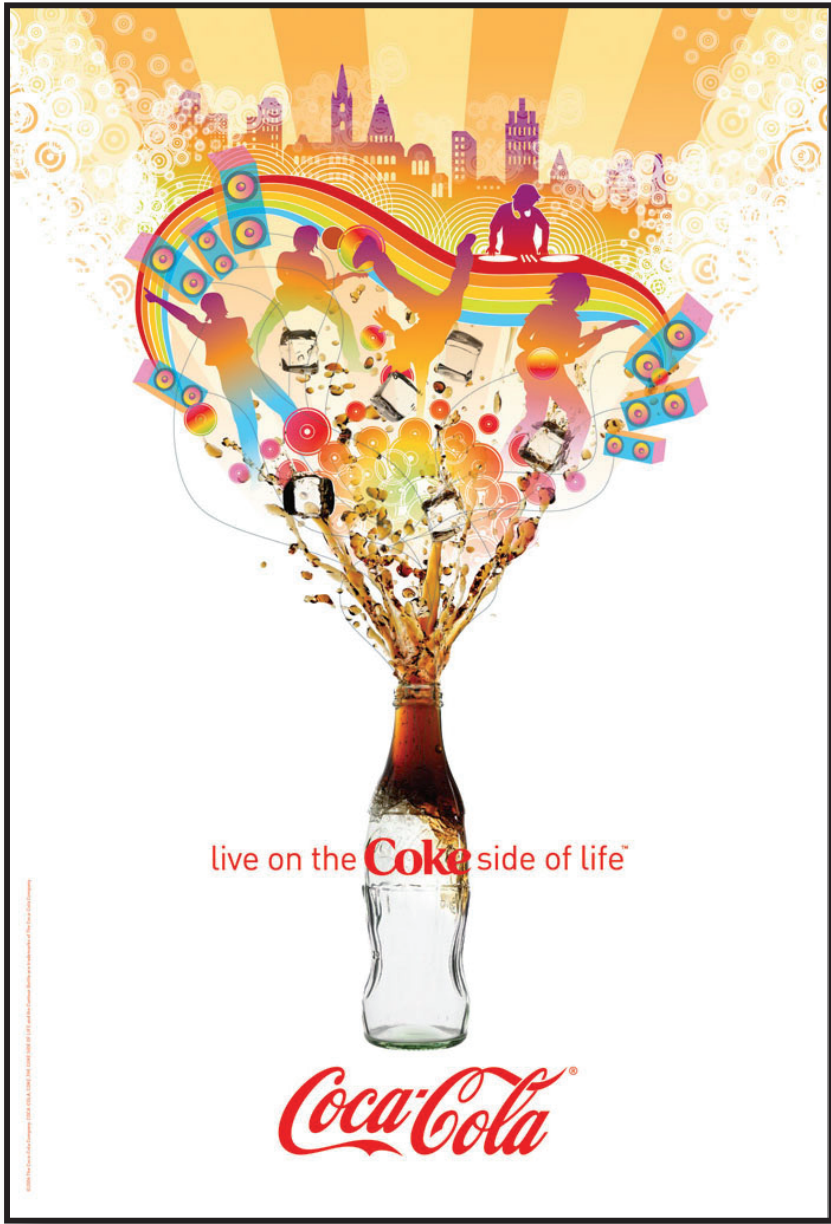
Coke Side of Life Art Remix, 2008 • Artista: Pixecute

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Accidentales y geométricas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Distintos tonos de rojo y marrón. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color imaginario.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Buena distribución de los espacios llenos y vacíos.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix” de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: energía, optimismo, felicidad, vitalidad, paz, amor, unión, libertad. Significaciones derivadas de las pequeñas botellas con rasgos humanoides representando distintas étnias, y los gestos de alegría en los rostros de cada una; del líquido que surgiría de la botella principal conformando los distintos territorios que componen el planeta Tierra; y de la vitalidad y fuerza de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>El líquido surgiendo del interior de la botella y conformando el planeta estaría promoviendo los valores de paz y unión en el mundo; ya que podríamos entender que es la gaseosa Coca-Cola (representada por la botella principal) la que genera una conexión entre cada uno de los habitantes del mundo.</p> <p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: “live on the Coke side of life” (“vive en el lado Coca-Cola de la vida”). Lo que también podríamos leer así: “vive en el lado ‘alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.’ de la vida”. Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



Coke Side of Life Art Remix, 2008 • Artista: Creative XL

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Geométricas y orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo y abstracto.
	Color.	Tonos rojos y naranjas. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color imaginario.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Atractivo visual creado a partir del equilibrio entre los espacios vacíos y llenos dentro del campo gráfico.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix” de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: energía, optimismo, felicidad, vitalidad, paz, amor, cooperación, unión, aprecio por la naturaleza, libertad. Significaciones derivadas de los distintos motivos incluidos dentro de cada lamparita; de cada lamparita como una “idea”, todas conectadas a la fuente: la botella de gaseosa; y de la vitalidad, fuerza y calidez de los colores.
	Función de la imagen.	Función fáctica y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: “live on the Coke side of life” (“vive en el lado Coca-Cola de la vida”). Lo que también podríamos leer así: “vive en el lado ‘alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.’ de la vida”. Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>

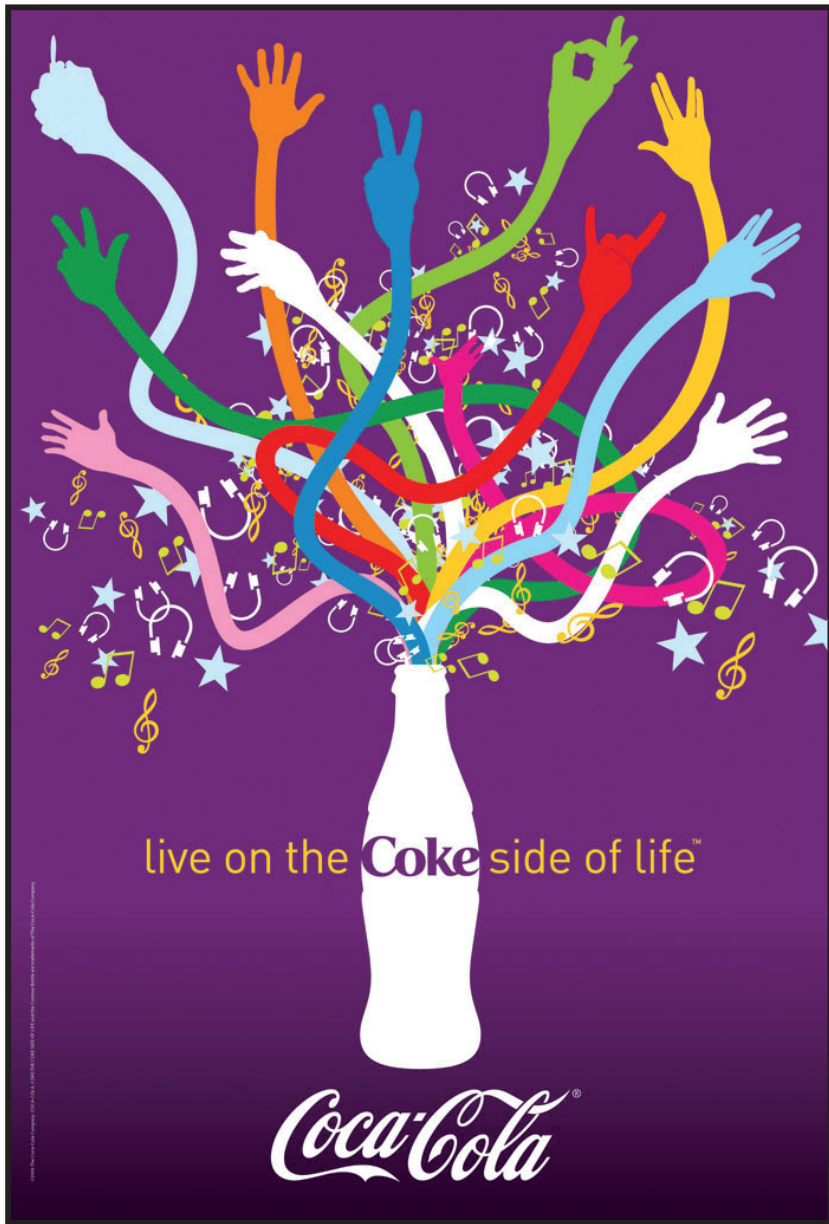


live on the **Coke** side of life™

Coca-Cola

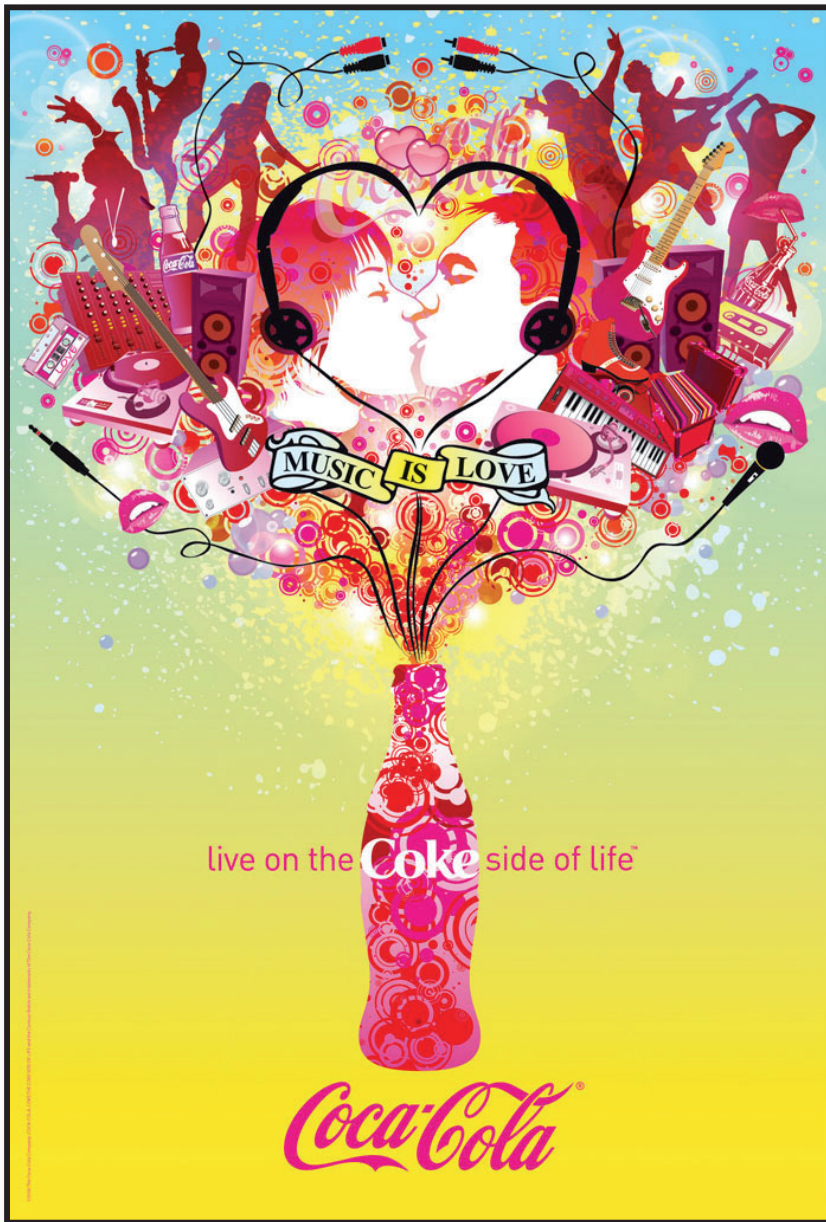
Coke Side of Life Art Remix, 2008

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Geométricas y orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Realista, figurativo y abstracto.
	Color.	Blanco de fondo y gran variedad de colores presentes en las distintas figuras. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color imaginario.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Buena distribución de los espacios llenos y vacíos.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica "Coke Side of Life Remix" de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: explosión de energía, optimismo, felicidad, vitalidad, libertad. Significaciones derivadas de las expresiones corporales de cada figura, las cuales parecen disfrutar al producir música, llegando incluso a entregarse a ella; la enérgica erupción de gaseosa junto a todos los otros elementos de la gráfica; el dinamismo, energía y movimiento producidos por los distintos círculos concéntricos marcando el ritmo de la composición, y de la música posiblemente; y de la fuerza y vitalidad energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fáctica y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: "live on the Coke side of life" ("vive en el lado Coca-Cola de la vida"). Lo que también podríamos leer así: "vive en el lado 'alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.' de la vida". Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



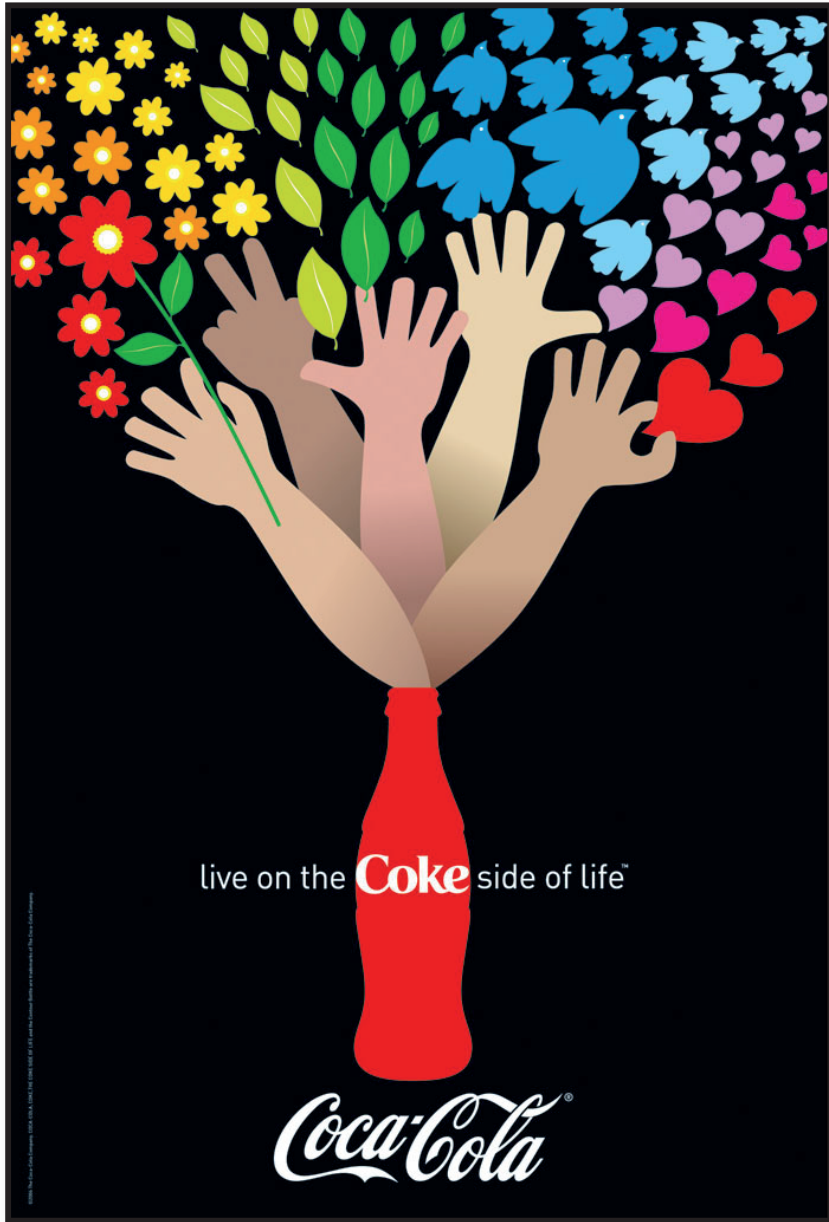
Coke Side of Life Art Remix, 2008

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Geométricas y orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo y abstracto.
	Color.	Violeta de fondo y gran variedad de colores presentes en las distintas figuras. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color arbitrario.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Buena distribución de los espacios llenos y vacíos.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica "Coke Side of Life Remix" de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: energía, optimismo, felicidad, vitalidad, alegría, unión, libertad. Significaciones derivadas de las expresiones en las manos, expresiones que suelen utilizarse en experiencias gratas; de los diferentes colores en esas manos, mostrando una diversidad de personas conviviendo en armonía; de los símbolos musicales que estarían ligados a una grata experiencia musical; el dinamismo, energía y ritmo producidos por los distintos brazos ondulantes y símbolos musicales; y de la fuerza y vitalidad energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: "live on the Coke side of life" ("vive en el lado Coca-Cola de la vida"). Lo que también podríamos leer así: "vive en el lado 'alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.' de la vida". Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



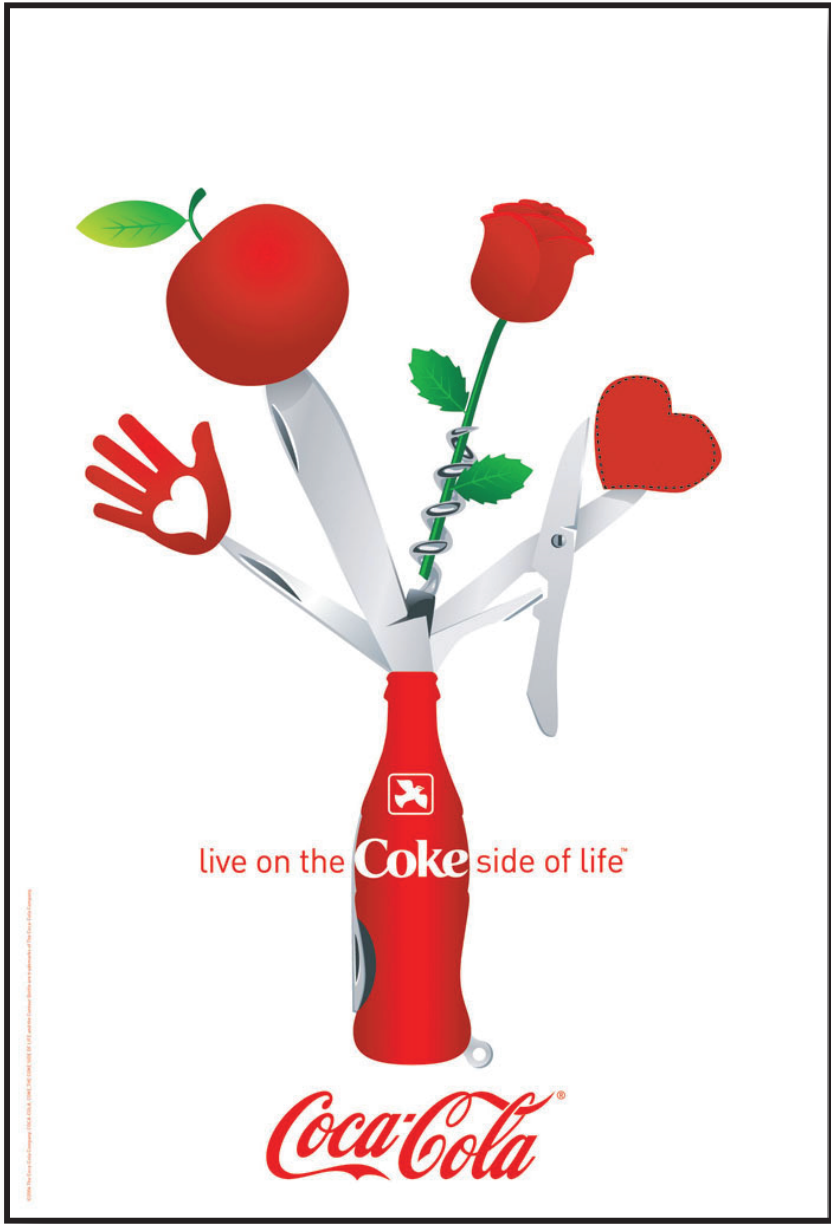
Coke Side of Life Art Remix, 2008 • Artista: Caos CC

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Geométricas y orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo y abstracto.
	Color.	Degradado de amarillo a celeste de fondo y gran variedad de tonos dentro de la gama del magenta y el rojo. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen atractivo visual.
	Grado de iconicidad cromática.	Color imaginario.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Buena distribución de los espacios llenos y vacíos.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica "Coke Side of Life Remix" de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: explosión de energía, optimismo, felicidad, alegría, vitalidad, amor, unión, libertad. Significaciones derivadas de las expresiones corporales de cada figura, las cuales parecen disfrutar al producir música o sólo bailar con ella; de los tonos "románticos" predominantes en la gráfica cercanos al rojo y magenta; la enérgica erupción de todos los elementos que se originaría en la botella; del corazón formado a través de los auriculares de las figuras centrales; del dinamismo, energía y movimiento producidos por los distintos círculos concéntricos marcando el ritmo de la composición, y de la música posiblemente; y de la fuerza y vitalidad energizante generada por la brillantez y el contraste de los colores. Todas estas ideas se combinarían para asociar la música al amor, tomándolos como conceptos equivalentes. Idea reforzada a través de la frase "music is love" ("música es amor").
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje icónico y también anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: "live on the Coke side of life" ("vive en el lado Coca-Cola de la vida"). Lo que también podríamos leer así: "vive en el lado 'alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.' de la vida". Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



Coke Side of Life Art Remix, 2008

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Abstracto.
	Color.	Negro de fondo. Tonos bien saturados pero que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color expresionista.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Atractivo visual creado a partir del equilibrio entre los espacios vacíos y llenos dentro del campo gráfico.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix” de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: energía, optimismo, felicidad, vitalidad, paz, amor, unión, aprecio por la naturaleza, libertad. Significaciones derivadas de los distintos motivos incluidos dentro de la composición (las flores y hojas, las palomas y los corazones, representando naturaleza, paz y amor respectivamente); de los distintos colores presentes en los brazos que surgen de la botella, los cuales representarían distintas razas y una unión entre ellas; de esos mismos brazos tomando o tratando de tomar cada uno de los grupos de elementos, manera en la que se mostraría una conexión humana necesaria con cada uno de estos; y de la vitalidad y fuerza de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: “live on the Coke side of life” (“vive en el lado Coca-Cola de la vida”). Lo que también podríamos leer así: “vive en el lado ‘alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.’ de la vida”. Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>



Coke Side of Life Art Remix, 2008 • Pixecute

NIVEL SINTÁCTICO	Formas predominantes.	Orgánicas.
	Grado de iconicidad.	Figurativo.
	Color.	Blanco de fondo y tonos rojos, verdes y grises. Tonos bien saturados que en conjunto producen una atractiva armonía cromática.
	Grado de iconicidad cromática.	Color expresionista.
	Tipografía.	Sans-serif.
	Grado de integración.	Grado 3: La imagen con el título y el texto.
	Observaciones.	Atractivo visual creado a partir del equilibrio entre los espacios vacíos y llenos dentro del campo gráfico.
NIVEL SEMÁNTICO	Nivel denotativo.	Afiche publicitario de la campaña gráfica “Coke Side of Life Remix” de la compañía Coca-Cola.
	Nivel connotativo.	Las connotaciones que de esta pieza se desprenden son: optimismo, felicidad, vitalidad, paz, amor, unión, aprecio por la naturaleza, libertad. Significaciones derivadas de la paloma incluida en la “navaja suiza”; de los distintos motivos incluidos en cada una de las puntas de la navaja; de los tonos rojos utilizados en relación al amor; y de la vitalidad y fuerza de los colores.
	Función de la imagen.	Función fática y función poética.
	Función del texto.	Función identificadora y función de anclaje (anclaje del mensaje iconográfico).
	Interacciones imagen-texto.	Relación de cooperación.
	Función del afiche.	Función de comunicación, función estética y función motivante.
NIVEL PRAGMÁTICO	Nivel mitológico.	<p>Las hojas de la navaja desplegándose junto a las figuras como elementos que la componen nos estarían acercando a comparar la bebida Coca-Cola con una navaja suiza, pero una muy particular, que cuenta con amor, unión y armonía con la naturaleza como accesorios, siendo así una herramienta para alcanzar la paz.</p> <p>Primero es importante rescatar que en esta pieza se estaría creando un paralelismo entre el producto y las ideas mencionadas en el nivel connotativo, dado que se muestra a los significantes de dichos conceptos surgiendo del interior de la botella. Así podríamos decir que la bebida gaseosa Coca-Cola estaría hecha a partir de alegría, diversión, gozo, optimismo, amor, sensualidad, unión, libertad, etc.; o también, que podríamos obtener estas propiedades a través de la adquisición de dicha bebida.</p> <p>Todo esto se reforzaría a través de la frase presente en la pieza: “live on the Coke side of life” (“vive en el lado Coca-Cola de la vida”). Lo que también podríamos leer así: “vive en el lado ‘alegre, divertido, optimista, amoroso, sensual, unido, libre, etc.’ de la vida”. Con lo que el nombre de marca Coca-Cola estaría generando una fuerte asociación con estos valores.</p> <p>De esta manera, a través de la composición se transmiten valores similares a aquellos presentes en la gráfica hippie. Pero en este caso es el objetivo el que cambia: la intención última presente en este cartel sería asociar esos valores a la imagen cognitiva de la bebida gaseosa Coca-Cola y a la de su compañía productora.</p>

Capítulo 5: Resultados

Conclusiones

Llegando ya al final de nuestro trabajo de investigación, ahora es el turno de exponer aquellas ideas y deducciones, las que hemos alcanzado a través de la exploración y análisis del material recopilado.

Por un lado, dentro de nuestro corpus tenemos aquellos afiches desarrollados para la difusión de conciertos de música rock durante la década de los años '60: los afiches o carteles hippies. Hemos podido encontrar muchas características comunes a ellos que les otorgan notoria consistencia, conformándose como un fuerte sistema.

A partir del análisis, pudimos observar que es común encontrar en ellos recursos como el predominio de formas orgánicas en la composición, la estilización de la tipografía y un trabajo muy detallado sobre ésta, el entrelazamiento de motivos y rótulos, la yuxtaposición de colores complementarios o el uso de colores muy saturados que en combinación generan una intensa vibración óptica, la integración entre imagen y texto haciendo difícil la delimitación entre uno y otro, una amplia cobertura del espacio gráfico, dejando pocas zonas libres dentro del campo, un acabado figurativo o abstracto, siendo inusual la perspectiva naturalista, y, en lugar de volverse contra el medio que dominan, las figuras humanas fluyen con sus alrededores, uniéndose a ellos.

Todas estas características se combinan para darles un aspecto muy vibrante y elaborado, de fuertes efectos y exageraciones con la intención de aturdir al espectador y hacer más difícil la lectura del mensaje, apelando más a los sentidos que a la razón y priorizando el atractivo visual. Consistiendo su meta en transmitir puntos de vista sociales, el cartel hippie de la caracterización de mensaje comercial.

Por otro lado, tenemos el grupo de afiches pertenecientes a una campaña gráfica realizada para Coca-Cola durante el año 2008: "Coke Side of Life Remix". Aquí también hallamos muchos aspectos compartidos en gran medida, por lo que también contamos con un segundo conjunto bien consolidado.

A continuación nos abocaremos a los resultados obtenidos del análisis de estos casos. Aquí podemos encontrar de manera usual recursos como el uso compartido tanto de formas geométricas como orgánicas, la limitación del empleo tipográfico dando prioridad al trabajo con la forma, la combinación de colores de un mismo o de distintos tonos que en conjunto producen una fuerte

armonía cromática y morfológica, sin generar una tensión que pueda resultar incómoda a la vista, con una distribución equilibrada entre los espacios ocupados y libres.

Como pudimos observar, de manera general encontramos ciertas similitudes entre ambos grupos, pero viendo en detalle a cada uno distinguimos que cada conjunto guarda grandes diferencias a nivel sintáctico y morfológico que lo caracterizan como sistema. En la campaña gráfica de Coca-Cola se ha hecho uso de recursos muy similares a los empleados en la gráfica hippie, pero tomando una forma adaptada al contexto actual, en la que se busca una mayor armonía formal, cromática y de distribución del espacio. Aparecen, asimismo una serie de íconos modernos, claramente representativos de conceptos posteriores a los 60's (el smile, el gesto OK con los dedos, las manos).

En suma, la tensión surgida de un estado emocional forzado por la rebelión y el influjo de sustancias psicodélicas parece tener un correlato en la gráfica del afiche hippie, en tanto el diseño ajustado al pensamiento moderno parece privilegiar el medio ambiente, el equilibrio y la búsqueda de paz. Comparten, no obstante, el ideal de libertad y la apelación al amor y la sensualidad.

Así –y a pesar de aquellas disparidades– al llegar al nivel semántico nos encontramos con un mayor acercamiento entre ambos grupos. De forma general, se comparten las significaciones que se desprenden a partir de los elementos desplegados en el nivel sintáctico. Podemos encontrar alusiones a la felicidad, el optimismo, la vitalidad, la unión, la armonía con la naturaleza, la paz, la libertad, el amor. Ideas plasmadas gráficamente de distintos modos, pero presentes en ambos grupos de maneras muy expresivas y similares.

La parte más destacada de este análisis la encontramos en la tercera y última categoría: el nivel pragmático. Es aquí donde emergen las diferencias más importantes, otorgando una dirección muy diferente a cada grupo de afiches.

Ya hemos mencionado recientemente las grandes significaciones compartidas en forma general por el total del corpus. En este nivel vemos cómo esas ideas son llevadas al plano de los valores, dando a cada afiche un mensaje aún más profundo y de mayor importancia. Pero también podemos ver cómo es que a partir de ese punto se produce el cambio de rumbo.

Los afiches hippies guardan y destacan una función de educación, llevada a cabo a través de la expresión directa de las ideas y el espíritu de su comunidad, transmitiendo y promoviendo aquellos puntos de vista sociales que resultan de suma preocupación para ésta.

En el caso de los afiches de Coca-Cola, la que destaca es la función motivante, dado que el empleo del afiche respondería a los fines comerciales de la empresa, haciendo uso de éste como un mecanismo publicitario para transformar deseos en necesidades, beneficiando de esta manera el nivel de consumo de la bebida gaseosa Coca-Cola y la imagen cognitiva de este producto y su empresa.

Para concluir, podríamos resumir lo dicho hasta el momento de la siguiente manera:

Pudimos observar a través del análisis cómo existen múltiples puntos de encuentro entre los afiches desarrollados en los años '60 y aquellos elaborados durante el año 2008 para Coca-Cola; tanto respecto de aquello que involucra al tratamiento gráfico, como también aquellas ideas que surgen a partir de éste último, es decir, sus connotaciones. Incluso se alcanza un punto más alto, el cual abarca la presencia de importantes valores dentro del mundo social de los años '60 y también de la época actual. Pero a partir de allí se produce el quiebre, cuando alcanzamos la finalidad con la que ha sido creado cada grupo de afiches.

Cabe preguntarse, finalmente, ¿por qué razón Coca-Cola recurre a la estética hippie como base creativa de su campaña gráfica?

Quizás, en primer lugar, como modo de homenaje a una generación cuyas ideas y cuya propuesta de revolución en paz siguen influyendo en los valores superadores de la juventud actual. Esos ideales de paz, unión y empatía con la naturaleza siguen siendo valores positivos que resultan útiles a toda campaña motivadora, sea cual fuere el producto al que se pretende asociar.

Se ha buscado aprovechar al máximo la iconicidad de aquella estética sesentista (símbolo perenne de juventud y libertad) aunque con una modernización del mensaje gráfico, despojado de tensiones y empleando nuevos elementos que, casi medio siglo después, conservan su capacidad de expresar en un conjunto de sencillas formas y colores, toda una expresión de deseos y ansiedades.

Partiendo del supuesto de que la campaña "Coke Side of Life Remix" se ha refugiado en el particular estilo gráfico del afiche hippie, sello inconfundible de los años '60, hemos pretendido mostrar de qué modo ideales comerciales se presentan disimulados bajo el traje amigable de ideales sociales universalmente aprobados, haciendo uso de ellos para lograr su propia aceptación.

No parece una imitación meramente estética, ya que para lograr su construcción se han respetado de manera general los valores y anhelos transmitidos en los mensajes hippies, aunque con actualizaciones y variantes que los arriman a estilos más actuales.

Concluimos que se ha priorizado la intención lucrativa, impresionando de manera grata los sentidos al asociar expresivamente el producto promovido “Coca Cola” y su compañía productora con la estética de aquellos años, entrañables para muchos.

Dejando de lado el posible uso egoísta de un estilo de épocas pasadas en beneficio del anunciante, no se puede negar que esta campaña genera un gran aporte al desarrollo del estilo gráfico empleado. Rescata, a su modo, lo más perdurable del arte gráfico de hace casi medio siglo atrás, incorporándole técnicas y recursos propios del siglo XXI, logrando traer a la luz expresiones que bien vale repasar y admirar una vez más.

- ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA**, *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, reimpresión, 2005
- ADRIÁN SCRIBANO**, *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*, EUDECOR, 2001
- AIGA CAREER GUIDE**, *What is graphic design?*, <http://www.aiga.org/content.cfm/guide-whatisgraphicdesign>
- ANTONIO E IVANA TUBARO**, *Tipografía*, Ed. CP67, 1994
- ANTONIO FERRAZ MARTÍNEZ**, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros S.A., 1993
- COKE ART BLOG**, <http://coke-art.blogspot.com/>
- COKE SIDE OF LIFE ART GALLERY**, <http://www.coca-cola.co.uk/cokesideofliferemix/>
- DANIEL CHANDLER**, *Semiótica para principiantes*, Ed. Abya-Yala, 2ª edición, 1999
- DÉCIO PIGNATARI**, *Información, lenguaje, comunicación*, Ed. Gustavo Gili S.A., 1977
- GRANDES PINTORES DEL SIGLO XX ANDY WARHOL**, Globus Comunicación S.A., 1996
- JOAN COSTA**, *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, 1ª edición, 2007
- JOHANNES ITTEN**, *El arte del color*, Ed. Limusa, 1992
- JOHN BARNICOAT para la edición castellana**, *Los carteles su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, 5ª edición, 2000
- JOHN KANE**, *Manual de tipografía*, Ed. Gustavo Gili SL, Barcelona, 2005
- JORGE FRASCARA**, *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, 5ª edición, 1996
- JOSÉ ALCÁCER GARMENDIA**, *Qué es, El Mundo del Cartel*, Ediciones Granada, 1991
- JUAN REY**, *Palabras para vender, palabras para soñar*, Editorial Paidós, 1997
- LUIGINA DE GRANDIS**, *Teoría y uso del color*, Ediciones Cátedra
- MARÍA DE LOURDES FUENTES FUENTES Y MARCELA HUIDOBRO ESPINOSA**, *Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía*, Universidad de las Américas. Puebla, México - Escuela de Artes y Humanidades, Departamento de Diseño de Gráfico
- MARTA ZATONYI**, *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*, Ed. CP67, 1990

- OSVALDO DALLERA**, *Signos, comunicación y sociedad*, Ed. Don Bosco, 1990
- PHIL BAINES / ANDREW HASLAM**, *Tipografía: función, forma y diseño*
- PHILIP B. MEGGS**, *Historia del diseño gráfico*, Traducción de la tercera edición inglesa de "A history of graphic design", McGraw-Hill, 2000
- PHILIPPE GARNER**, *Sixties Design*, Ed. Taschen, 2003
- ROBERT GILLAM SCOTT**, *Fundamentos del diseño*, Ed. Limusa S.A. Grupo Noriega Editores, 2000, novena reimpresión
- ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO Y PILAR BAPTISTA LUCIO**, *Metodología de la investigación*, Ed. McGraw Hill, 1998
- WIKIPEDIA**, *Modernismo (arte)*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Modernismo_\(arte\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Modernismo_(arte))
- WIKIPEDIA**, *Art Nouveau*, http://en.wikipedia.org/wiki/Art_Nouveau
- WIKIPEDIA**, *Henri de Toulouse-Lautrec*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Toulouse-Lautrec>
- WIKIPEDIA**, *Alfons Mucha*, http://es.wikipedia.org/wiki/Alphonse_Mucha
http://en.wikipedia.org/wiki/Alfons_Mucha
- WIKIPEDIA**, *Psychedelic art*, http://en.wikipedia.org/wiki/Psychedelic_art
- WIKIPEDIA**, *1960s* - <http://en.wikipedia.org/wiki/1960s>
- WUCIUS WONG**, *Fundamentos del diseño*, Ed. Gustavo Gili S.A., 4ª edición, 2001

