

Luis Antonio Rivera Díaz

Teoría y Análisis

En esta ocasión presentamos tres proyectos del joven diseñador Enrique Ollervides, Quique, egresado de la Universidad Intercontinental. Fundó hace 10 años, junto con Javier Ramírez, el despacho Hula-Hula, en el que han desarrollado, principalmente, trabajos de diseño para la industria musical.

Hablaremos del diseño del empaque de Doritos "Diablo" y de dos discos compactos, uno de Natalia Lafourcade y otro de Ana Gabriel.

En los tres proyectos, aunque las diferencias son notables, la racionalidad que guía la toma de decisiones expresivas proviene de la comprensión de las particularidades de cada uno de los problemas retóricos. En efecto, de acuerdo con diversos autores, la intelección es la primera de las operaciones retóricas y consiste en establecer cuál es la intención persuasiva del cliente, cuáles las creencias del auditorio con respecto a dicha intención y cuáles las características del contexto donde se desarrollará la comunicación. Comprendido esto, el diseñador realiza el resto de las operaciones: la invención, donde encuentra los argumentos la disposición, en la que éstos son ordenados; y la elocución, en la cual se encuentran las expresiones adecuadas a dichos argumentos. Veamos caso por caso cómo es que Enrique Ollervides aborda cada problema.

En los Doritos "Diablo" Enrique tuvo presente que ésta es la línea más importante de la transnacional Sabritas y que su imagen está muy normada por el manual de identidad corporativa, por lo tanto el diseñador no puede cambiar el tamaño del logo, los colores, ni la composición. El producto se dirige a jóvenes que gustan de ir a discos o "antros". Por esto Quique y su equipo decidieron crear un personaje: una diablita que fuera sexy pero discreta, dado que Doritos

Mexicanos diseñando:

24



Parte de la envoltura de Doritos "Diablo"

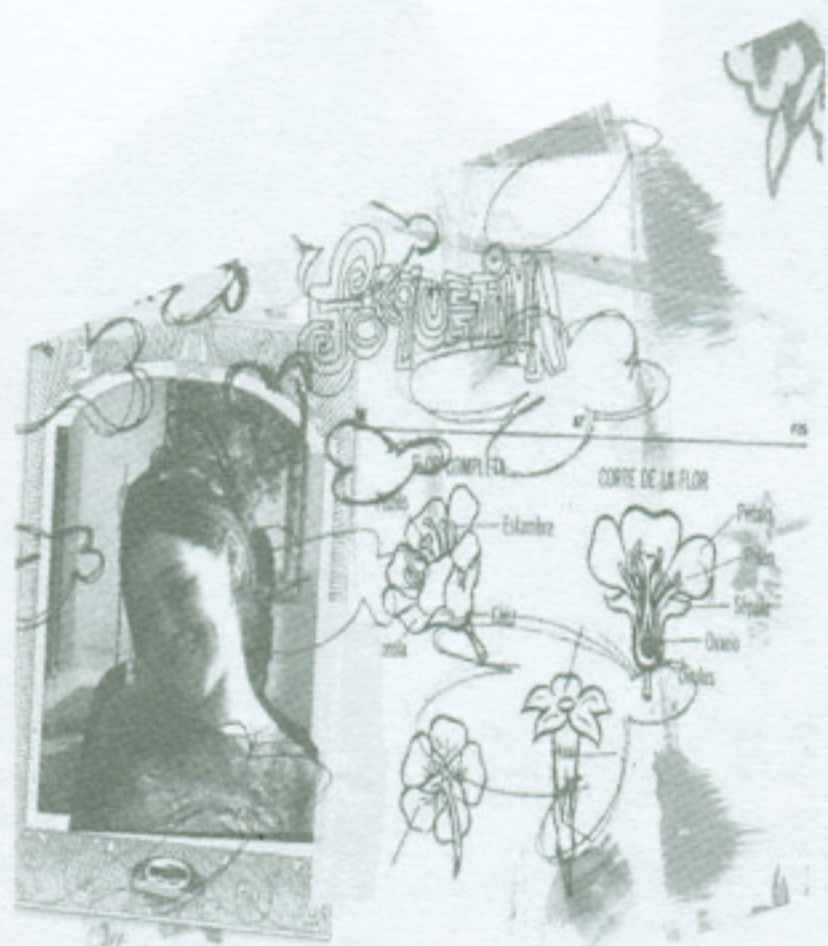


Imágenes del cd de Natalia Lafourcade

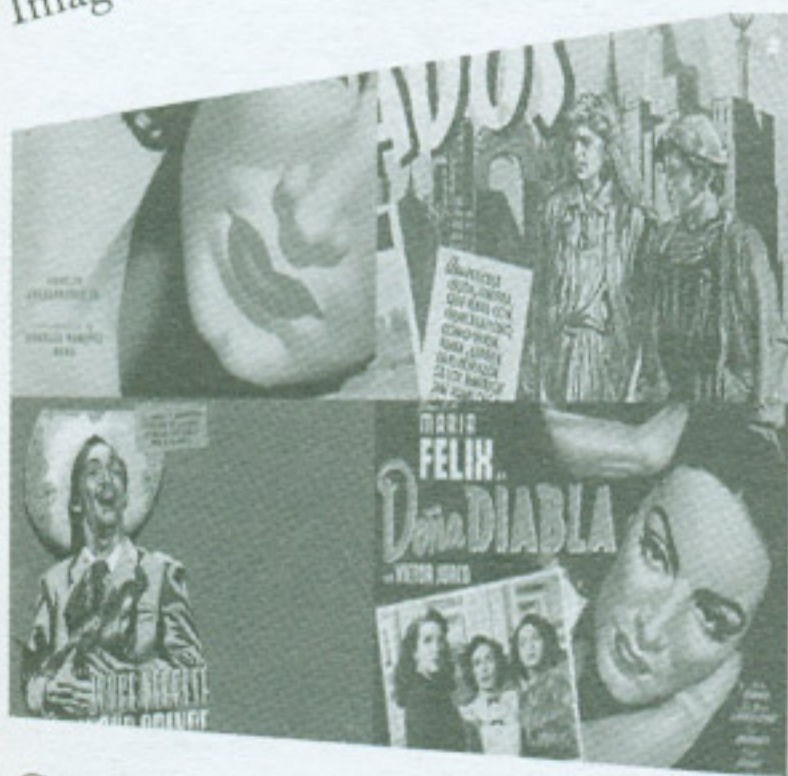


Portada del cd de Ana Gabriel

Enrique Ollervides



Imágenes del cd de Natalia Lafourcade



Carteles de la época de oro del cine mexicano



Personaje creado para la envoltura de Doritos "Diablo"

es un producto dirigido a diferentes públicos, niños y adultos que pueden ser conservadores y rechazar una imagen demasiado erótica. Asimismo, crearon trazos tipográficos con patines lapidarios para simular los cuernos y la cola de un diablo. Este es un primer caso que muestra como la racionalidad que guía las decisiones formales proviene de la comprensión de las necesidades del cliente, del tipo de auditorio y del contexto.

Por otra parte el diseño que Ollervides propone para el disco de Natalia Lafourcade es un proceso creativo que va a ser guiado por dos premisas que plantea la disquera: el disco es el primero de Natalia; luego, no había antecedentes de la cantautora. Derivada de ésta surge la segunda premisa, el disco debe mostrar la personalidad de Natalia. Con base en lo anterior, Quique decide simular en el *booklet* el diario de Natalia para que los *fans* la conocieran; asimismo, encarga al fotógrafo imágenes de objetos personales de la cantante y utilizan a "La Forquetina", un personaje que había creado la propia Natalia, para incluirlo en el *collage* de la imagen disco. Esta idea, la del *collage*, la toman de la portada de un libro que hizo una mujer norteamericana y en el cual narra sus experiencias personales con relación a unos viajes que hizo.

En cuanto al disco de Ana Gabriel, de género ranchero, le pide a Quique que haga un diseño utilizando la gráfica de los carteles de la época dorada del cine mexicano. Ante esta demanda, acudieron a un libro de carteles de dicho periodo con el fin de estudiar el estilo plástico, para luego poder reinterpretarlo correctamente en el diseño de la portada e interiores del disco. Ollervides y su equipo decidieron utilizar una retícula a tres cuartos para hacer una lectura ágil de las letras de las canciones; también eligieron una tipografía que aludiera a lo ranchero, pero que fuera lo suficientemente condensada para escribir las letras respetando la métrica de las estrofas.

Es necesario llamar la atención sobre las fuentes de las cuales provienen las razones que sustentan las decisiones de diseño. Como es claro con Quique, y lo ha sido con los diseñadores que hemos presentado en entregas anteriores, el criterio que rige dichas decisiones no es formal, sino que proviene de la comprensión adecuada del problema de diseño: establecer con claridad las intenciones del cliente, así como las características del auditorio. También de la comprensión que el diseñador tenga del contexto: entender que si las letras de las canciones van en los interiores del *booklet* son para que los usuarios puedan leerlas, lo cual determina el tipo de retícula y la familia tipográfica.