

Título: BRANDING TIPOGRÁFICO EN LOS GRUPOS DE MÚSICA INDEPENDIENTE. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DINÁMICA EN EL CASO PEARL JAM.

Nombre: BERTOLA GARBELLINI, ANDREA

Universidad: Universidad de Sevilla

Departamento: Comunicación audiovisual, publicidad y literatura

Fecha de lectura: 12/07/2017

Programa de doctorado: Programa de Doctorado en Comunicación por la Universidad de Cádiz; la Universidad de Huelva; la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla

Dirección:

- > **Director:** ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO
- > **Tutor/Ponente:** MARINA RAMOS SERRANO

Tribunal:

- > **presidente:** Francisco García García
- > **secretario:** MÓNICA BARRIENTOS BUENO
- > **vocal:** JUAN SALVADOR VICTORIA MAS
- > **vocal:** EMILIO CARLOS GARCIA FERNANDEZ
- > **vocal:** Francisco Javier Pérez Latre

Descriptor:

- > MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS
- > COMUNICACIONES SOCIALES
- > COMUNICACION SIMBOLICA
- > PUBLICIDAD

El fichero de tesis no ha sido incorporado al sistema.

Resumen: Desde hace unas décadas, las marcas visuales han ido abandonando los rígidos sistemas de normalización, para adoptar criterios más dinámicos y flexibles de aplicación. La evolución tecnológica de los soportes de comunicación y las renovadas exigencias de los receptores son las principales causas de estos cambios. Han ido así imponiéndose las identidades visuales corporativas dinámicas, basadas en el uso de Living Brands . En ellas, el logo se integra de forma activa en la figuración y la narración que acompañan la marca en los medios publicitarios; entra en juego el factor expresivo que lo convierte en un actante dentro del proceso comunicativo, y un protagonista en la captación de la atención del público objetivo, de su persuasión y fidelización. Es el caso de la marca Pearl Jam , grupo musical de rock alternativo norteamericano, que desde la primera mitad de los años 90, ha utilizado de forma pionera un sistema de

comunicación de marca dinámico y cambiante, vinculado al uso de su logotipo como protagonista activo en la narración visual icónica en soportes impresos tradicionales. Queremos analizar el caso de esta band , que utiliza desde entonces un original sistema de comunicación gráfica, vinculado al uso de su logotipo como protagonista activo en su narración visual corporativa. Nos ofrece un amplio terreno de investigación relativa a las estructuras que generan su imagen gráfica, innovadora y ejemplar.

Pearl Jam crea un caso de moving brand de éxito, fundado en la integración de su logo, de forma metamórfica, en estructuras narrativas difundidas en soportes, como los pósters y el packaging, tradicionalmente propios en el mercado musical. La composición de su mensaje visual está frecuentemente subordinada a la proposición de figuras retóricas a través de simbologías gráficas, y la marca se involucra activamente en la escena representada, ofreciendo un amplio terreno de investigación iconográfica en perspectiva semiótica.

En el marco teórico que constituye la primera parte de la Tesis, consideramos el concepto de marca visual y de Identidad Visual Corporativa (IVC), para luego centrarse en las marcas dinámicas o moving brands, considerando en concreto el caso del grupo musical Pearl Jam. Se definen los factores específicos útiles para trazar una taxonomía del género, proponible como sistema de clasificación y con posibles perspectivas en clave didáctica.

En la parte dedicada a la investigación aplicada, se traza el marco histórico, considerando la evolución de las marcas visuales en el sector musical y luego se aborda unos de los dos principales vehículos de comunicación de la marca en cuestión: el diseño de envases.

Analizamos en concreto el caso de la marca Pearl Jam, y la evolución de la aplicación de su marca visual en el packaging publicitario de sus discos.

Se analiza luego la comunicación icónica del logotipo en la escena de los carteles de concierto y de gira de la banda y se procede al análisis semiótico y retórico, considerando los aspectos gráficos y los procesos de creación aplicados a la marca visual del grupo en sus pósteres de concierto y gira.

En la parte final, se considera la expansión de la tendencia a crear marcas expresivas e la importancia del modelo de moving music brand implantado por Pearl Jam, para apreciar su relevancia a nivel de influencias estilísticas y gráficas en los procesos de branding.

Consideramos, en conclusión, la difusión del estilo tipográfico Grunge en la IVC de otros géneros musicales alternativos en USA, Inglaterra y España; las influencias intertextuales de la estética tipográfica dinámica entre música y cine, y su vigencia como modelo estilístico en la Moda. Constatamos finalmente como la marca Pearl Jam constituye un ejemplo pionero de sistema de comunicación dinámico y cambiante.