



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Departamento de Comunicación

**El diseño de revistas como lenguaje:
fundamentos teóricos**

Tesis doctoral realizada por:
Blas José Subiela Hernández

Dirigida por:
Beatriz Correyero Ruiz y
Maite Gobantes Bilbao

Murcia, abril de 2010



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO

**AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS
PARA SU PRESENTACIÓN**

La Dra. Dña. Beatriz Correyero Ruiz y la Dra. Dña. Maite Gobantes Bilbao como Directores de la Tesis Doctoral titulada "El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos" realizada por D. Blas Subiela Hernández en el Departamento de Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 56/2005 y 778/98, en Murcia a 19 de Abril de 2010.

Beatriz Correyero
DNI: 28.956.186-Z

Maite Gobantes
DNI: 30.584.207-A

“La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados. En otras palabras, determina si el mensaje funciona o no”.

Peter Kenebone

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO	17
1.1.- APROXIMACIÓN CONCEPTUAL	18
1.1.1. <i>Diseño, diseño gráfico, diseño periodístico y comunicación</i>	18
1.1.2. <i>Productos del diseño periodístico: revistas y suplementos de prensa</i>	30
1.1.3. <i>Diseño de revistas y suplementos</i>	36
1.2. ESTÉTICA Y DISEÑO	38
1.2.1. <i>Estética, belleza y principios compositivos</i>	38
1.2.2. <i>La belleza como percepción subjetiva y la objetivación de la belleza por medio de la utilidad</i> .	43
1.2.3. <i>La estética en el diseño gráfico y en el diseño periodístico</i>	44
1.3. PERCEPCIÓN Y DISEÑO	48
1.3.1. <i>Aproximación teórica a la percepción</i>	48
1.3.2. <i>Sobre el concepto de percepción visual</i>	51
1.3.3. <i>Percepción de la forma: la Gestalt</i>	53

1.3.4. <i>La percepción como cognición</i>	61
1.4. SEMIÓTICA Y DISEÑO	65
1.4.1. <i>Aproximación a la semiótica</i>	65
1.4.2. <i>Sobre tipologías de signos</i>	70
1.4.3. <i>El diseño como lenguaje</i>	74
1.5. RETÓRICA Y DISEÑO	79
1.5.1. <i>Aproximación a la retórica</i>	79
1.5.2. <i>La retórica de la imagen y la retórica del diseño según Barthes</i>	82
1.5.3. <i>La retórica de la imagen publicitaria: Jacques Durand</i>	85
NOTAS	87
CAPÍTULO 2. LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO Y SU SINTAXIS	91
2.1. LA TIPOGRAFÍA	92
2.1.1. <i>Aproximación a la tipografía</i>	92
2.1.2. <i>Una propuesta de clasificación tipográfica</i>	95
2.1.3. <i>Sintaxis tipográfica: la legibilidad del texto</i>	100
2.2. EL COLOR	110
2.2.1. <i>Aproximación a los estudios del color</i>	110
2.2.2. <i>El color en la naturaleza y el color artificial</i>	113
2.2.3. <i>La sintaxis del color</i>	119
2.3. LAS FORMAS	125
2.3.1. <i>Concepto de forma</i>	125
2.3.2. <i>Punto, línea y contorno.</i>	128
2.3.3. <i>La sintaxis de las formas</i>	129
2.4. LAS IMÁGENES	133
2.4.1. <i>Aproximación a las imágenes en el diseño editorial</i>	133
2.4.2. <i>Tipos de imágenes en el diseño editorial</i>	136
2.4.3. <i>La sintaxis de la imagen</i>	142
NOTAS	150

CAPÍTULO 3. LA RETÓRICA DEL DISEÑO	153
3.1. LA TIPOGRAFÍA	154
3.1.1. <i>La capacidad retórica de la letra impresa</i>	154
3.1.2. <i>El simbolismo de los distintos diseños tipográficos</i>	157
3.1.3. <i>El simbolismo de la composición tipográfica</i>	168
3.2. LA RETÓRICA DEL COLOR	171
3.2.1. <i>La expresividad del tono, el brillo y la saturación</i>	172
3.2.2. <i>Los significados culturales de los colores</i>	174
3.2.3. <i>Acordes cromáticos</i>	187
3.3. LOS SIGNIFICADOS DE LAS FORMAS	189
3.3.1. <i>El simbolismo de los formatos</i>	190
3.3.2. <i>El punto, la línea y su expresividad</i>	191
3.3.3. <i>La expresividad de las formas</i>	195
3.3.4. <i>Las variables de la forma: posición, dimensión y orientación</i>	199
3.4. LA RETÓRICA DE LAS IMÁGENES: FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIONES	200
3.4.1. <i>Fotografía y connotación</i>	200
3.4.2. <i>La expresividad de las ilustraciones</i>	211
NOTAS	214
CAPÍTULO 4. DISEÑO DE REVISTAS Y RETÓRICA DE LA IMAGEN	217
4.1. EL LENGUAJE DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO DE REVISTAS	218
4.1.1. <i>Usos tipográficos en las revistas: entre la norma y la experimentación</i>	218
4.1.2. <i>Color: el elemento más expresivo de las revistas</i>	222
4.1.3. <i>Las formas en el diseño de revistas: el dominio del rectángulo</i>	226
4.1.4. <i>Fotografía e ilustraciones: la auténtica razón de ser de las revistas</i>	229
4.2. ELEMENTOS DE DISEÑO ESPECÍFICOS DE REVISTAS	231
4.2.1. <i>El aspecto físico de la revista: materiales y formatos</i>	232
4.2.2. <i>La estructura de la página: el empleo de retículas</i>	237
4.2.3. <i>Portada, navegación y contenidos</i>	240

4.3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y DISEÑO	244
4.3.1. <i>Revistas y géneros: el reportaje y la entrevista</i>	246
4.3.2. <i>El reportaje</i>	247
4.3.3. <i>La entrevista</i>	252
4.4. PROFESIONALES Y HERRAMIENTAS EN EL DISEÑO DE REVISTAS	257
4.4.1. <i>El director de arte: el alma del diseño de una revista</i>	257
4.4.2. <i>El equipo del director de arte: maquettadores y editor gráfico</i>	262
4.4.3. <i>Las herramientas: hardware y software</i>	263
4.4.4. <i>Productividad frente a creatividad: la realidad del diseño de revistas hoy</i>	269
4.5. LAS FIGURAS RETÓRICAS EN EL DISEÑO DE REVISTAS	272
4.5.1. <i>Figuras de acumulación</i>	272
4.5.2. <i>Figuras de supresión</i>	280
4.5.3. <i>Figuras de sustitución</i>	285
4.5.4. <i>Figuras de transposición</i>	295
NOTAS	297
CONCLUSIONES	299
ANEXO 1	317
ANEXO 2	321
BIBLIOGRAFÍA	351

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto de estudio el diseño de revistas y suplementos dominicales. Dicha actividad, desde el punto de vista teórico, forma parte del diseño periodístico, disciplina a la que se comenzó a prestar atención en la década de los 70 del pasado siglo, y que se desarrolló de forma importante en los 80, convirtiéndose en materia de estudio obligada en las facultades de comunicación.

Sin embargo, la mayoría de investigaciones y manuales sobre diseño periodístico han centrado su atención en la prensa diaria, mientras que el diseño de revistas se resuelve argumentando que son de aplicación los mismos principios para uno y otro medio. Si bien es cierto que en ambos casos se trata de medios impresos, sus características de diseño son diferentes, ya que la prensa diaria tiene unos objetivos y unas rutinas de producción diferentes a las de las revistas.

En cierto modo, tanto en las revistas como en la prensa diaria el diseño debe cuidar la legibilidad y la estética de las páginas. Pero las funciones del diseño en la prensa diaria se agotan aquí, mientras que en las revistas creemos que pueden ir mucho más allá.

En las revistas el diseño puede desempeñar también una función retórica, similar a la que realiza en la comunicación publicitaria, por medio de la creación de contextos adecuados al contenido de la información. Esta capacidad del diseño periodístico, de difícil aplicación en la prensa diaria, no ha sido suficientemente investigada desde el punto de vista de la comunicación. Y da prueba de ello la escasa bibliografía existente sobre diseño de revistas, en particular desde la perspectiva de la comunicación y el sentido.

No obstante, la abundante praxis que existe con respecto a nuestro objeto de estudio, así como sus grandes posibilidades de desarrollo, invitan a realizar la investigación teórica que ahora presentamos.

Partimos de la hipótesis de que el diseño de revistas se puede considerar un lenguaje con capacidad no solo para facilitar el proceso de comunicación -mediante la estética y la legibilidad-, sino también para transmitir sentido -mediante procesos retóricos-. Y para intentar demostrarlo compararemos las funciones del diseño de revistas con las funciones del lenguaje de Bühler y de Jakobson, desarrollaremos el código en torno al que se estructura este particular lenguaje del diseño de revistas y presentaremos ejemplos que argumenten nuestras afirmaciones. Por tanto, se trata de una tesis fundamentalmente argumentativa, que si bien puede no llegar a una demostración en sentido estricto, si podrá ofrecer una argumentación rigurosa que enriquezca el conocimiento sobre el diseño de revistas y que mejore también la praxis que en torno a este objeto de estudio se desarrolla.

Desarrollaremos esta investigación a lo largo de cuatro capítulos, que irán desde la generalidad de los fundamentos del diseño, a la concreción del diseño de revistas. Mostramos a continuación el orden propuesto para tal fin.

Todo lenguaje se ha de estructurar en torno a un código, que por analogía con el lenguaje verbal, estableceremos por medio de una sintaxis y una semántica. A partir de ellas, se organiza la construcción de los distintos elementos constitutivos de dicho lenguaje para que pueda ser portador de sentido. En el caso del diseño periodístico, los elementos constitutivos se agrupan en cuatro categorías: tipografías, colores, formas e imágenes. Así pues, intentaremos establecer una sintaxis que permita construir composiciones legibles y atractivas por medio de tipos, colores, formas e imágenes, e intentaremos también definir una semántica que posibilite que dichas composiciones sean portadoras de sentido.

Pero antes de afrontar la elaboración de las estructuras de este lenguaje, será preciso abordar los fundamentos teóricos del diseño periodístico, que hemos establecido en cuatro disciplinas: la estética, la psicología de la percepción, la semiótica y la retórica. Estas disciplinas serán las que nos deben permitir desarrollar de forma argumentada una sintaxis y una semántica apropiadas para el diseño de revistas. Son la base de la presente investigación, y por eso se afrontan en el **capítulo I**.

A partir de la estética y de la teoría de la percepción buscaremos fundamentación a todas las normas que, de forma rutinaria y con escasa reflexión, se muestran en los manuales de diseño sobre composición tipográfica, del color, de las formas y de la imagen. De ellas surgen las rutinas de diseño, que garantizan composiciones correctas, pero incapaces de transmitir sentido. Precisamente sobre estas rutinas y sus justificaciones se elabora el **capítulo II**, en el que se afronta la definición de la sintaxis del diseño de revistas.

Sin embargo, lo que consideramos más importante en la presente investigación es la capacidad del diseño para transmitir sentido, cualidad que nos permite considerarlo como lenguaje. Y para que un sistema de signos pueda transmitir sentido es imprescindible que exista una semántica que asocie significados particulares -aunque procederán principalmente del universo del simbolismo o la connotación- a cada uno de los signos. Esta semántica se desarrolla a lo largo del **capítulo III**, desde una perspectiva semiótica y retórica, pues se trata de las disciplinas que se encargan del sentido. Además, también recurrimos aquí a la lingüística, para intentar establecer relaciones entre las funciones del lenguaje y las funciones del diseño de revistas.

Si nos atenemos a lo expresado hasta aquí, esta investigación puede ser acusada de adoptar un enfoque excesivamente estructuralista, y por lo tanto, poco actual y poco realista. De hecho, en los capítulos I, II y III hemos buscado el establecimiento de una estructura sobre la que elaborar las composiciones visuales de las revistas. Sin embargo, somos plenamente conscientes de las limitaciones de este planteamiento. El diseño de revistas es un lenguaje visual, y como tal sus estructuras no pueden interpretarse ni aplicarse de modo estricto, a diferencia de lo que sí ocurre con el lenguaje verbal. Mientras que en el lenguaje verbal todos los individuos que comparten una cultura estudian y aprende una codificación precisa para comunicarse -el idioma-, en el lenguaje visual no ocurre así, en tanto que el aprendizaje de la imagen se produce de forma más natural e intuitiva. No obstante,

este hecho no significa que no existan una estructuras mínimas compartidas culturalmente por todos los miembros de una sociedad con respecto a las imágenes. En esos mínimos intentaremos centrarnos para establecer las estructuras del lenguaje del diseño de revistas. Y ello sin dejar de lado la importancia de la interpretación que cada individuo puede realizar de la imagen, más allá de esas estructuras mínimas.

Precisamente esta es la razón de ser del **capítulo IV**, en el que, con una perspectiva pragmática, se afrontan las peculiaridades del diseño de revistas y se intentan aplicar las estructuras desarrolladas en los capítulos precedentes. Además, en el capítulo IV se identifican las principales figuras de la retórica clásica en el universo del diseño de revistas, como expresión máxima de la capacidad del diseño para transmitir sentido. En el anexo 1, por último, se presenta una tabla resumen con las figuras retóricas que se han contemplado, y en el anexo 2 se ofrecen ejemplos comentados de cada una de ellas.

Resultará fácil para el lector identificar los cambios que el desarrollo de la presente investigación ha provocado en la forma de abordar el trabajo por parte del autor. Si en principio se parte desde una cómoda posición estructuralista, a medida que este viaje virtual que es la investigación se adentra en los terrenos del sentido, he considerado que era necesario tener más y más en cuenta a los interpretantes y sus condiciones particulares. Sin embargo, desde posturas estrictamente pragmáticas tampoco sería posible elaborar el presente estudio, por lo que el enfoque global adoptado en el trabajo, si es necesario identificarlo, se puede considerar una fusión de ambas perspectivas, que bien podría estar representada por el generativismo. No obstante, la investigación que ahora comienza no es un estudio semiótico, sino un trabajo teórico sobre diseño que pretende servir, modestamente, para que las revistas se diseñen cada vez un poco mejor, para que se exploten recursos poco utilizados aún, de modo que la experiencia de consumir páginas de revistas sea cada vez más gratificante y satisfactoria, también desde el punto de vista de la comunicación.

AGRADECIMIENTOS

Una tesis doctoral es un viaje iniciático hacia el conocimiento científico. Una travesía llena de peligros y, también de satisfacciones. Una singladura que el doctorando comienza trazando rumbos inciertos. Y que, poco a poco, van convirtien-

dose en auténtico y preciso derrotero, gracias a la ayuda y orientación de las personas e instituciones que le brindan su apoyo.

De esto saben mucho mis dos directoras, sin cuya participación, hoy este proyecto no sería una realidad. Gracias a **Beatriz Correyero** por embarcarse conmigo al comienzo de esta travesía de titubeante rumbo, por enseñarme a empezar a investigar y por dedicarme tiempo aún cuando no lo tenía. Estoy agradecido también a Ángela (bebé de Beatriz), porque su llegada al mundo me permitió disfrutar de la dirección de **Maite Gobantes**, codirectora de esta tesis en los momentos cruciales de su desarrollo. Maite ha sido faro en la noche oscura del navegante, porque me ha ayudado constantemente a encontrar el rumbo de mi trabajo. Y porque me ayuda a crecer como investigador y como persona en cada conversación.

La comprensión y la ayuda silenciosa de **Jesús Tomás Martínez** ha sido inestimable. Como jefe, es el mejor compañero. Y ha protegido la tranquilidad que he necesitado para investigar hasta más allá de lo posible. Gracias a él, las tempestades no han hecho zozobrar mi proyecto.

Todos mis compañeros de la Universidad Católica San Antonio, especialmente en el área de Publicidad y RR. PP., son también un poco autores de este trabajo. Estoy muy agradecido a **Miguel Ángel Nicolás** y a **María Miralles**, que me han ayudado a encontrar salida cuando me sentía atrapado en las redes de la semiótica. También **Marcela Farré** me ha ayudado a trazar rutas en el complejo mar de la semiótica. Y a saber llegar sano y salvo a buen puerto, incluso desde la distancia de su Argentina querida.

Comencé a ver el principio del fin de mi travesía en una estancia investigadora en el **INCOM** -Instituto de la comunicación- de la Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajar con todas las fuentes al alcance de la mano es un privilegio que fue posible gracias a esta invitación. Quiero mostrar mi especial agradecimiento a **Maribel Fernández** y a **Marta Civil**, que me hicieron sentir como en casa cuando navegaba por mares poco familiares para mí.

He pasado largas jornadas de trabajo en la biblioteca de la UCAM. No se puede emprender ningún viaje sin una buena biblioteca en la que consultar mapas y en la que descubrir rutas por las que otros ya han transitado. Estoy muy agradecido a todos los compañeros de la biblioteca, que han hecho mi trabajo más fácil, y en especial a **Sara Bermúdez** que ha encontrado siempre los documentos más extraños en los lugares más insospechados por medio del préstamo interbibliotecario.

Mis alumnos de la Facultad de Comunicación han sido, en algunas ocasiones, marineros conmigo, ya que me han ayudado a localizar algunos de los ejemplos que se muestran en el anexo 2.

Quiero expresar mi gratitud también a mi familia, que siempre está ahí, transmitiéndome seguridad y confianza. Y a mis amigos, especialmente hacia **José María Hernández**, auténtico compañero de navegaciones, que me ha apoyado de forma incondicional y me ha obligado a trabajar, aunque ambos quisiéramos navegar.

Y por último, gracias al mar y a mi pequeño velero, a los que he privado de mi compañía algunas veces, y a los que he acudido otras muchas en busca de calma e inspiración.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

En este primer capítulo de la investigación realizamos la pertinente aproximación conceptual al universo del diseño periodístico, para abordar a continuación las disciplinas teóricas que consideramos fundamentales para la práctica y la reflexión sobre esta disciplina.

Así, partiremos de la amplia definición de diseño, para concretar luego en el diseño gráfico y en el diseño periodístico. También resulta pertinente en esta aproximación conceptual centrar nuestra atención en los productos del diseño periodístico que serán objeto de nuestro trabajo: las revistas y sus hermanos, los suplementos de prensa. Una vez definidos los conceptos de diseño periodístico y de revista, nos detendremos finalmente en las particularidades conceptuales del diseño de revistas, entendido como una disciplina especial dentro del diseño periodístico.

En cuanto a las disciplinas teóricas que consideramos fundamentales para el diseño periodístico, hemos incluido la estética, la psicología de la percepción, la semiótica y la retórica, por los motivos que se exponen a continuación.

La exigencia principal que se hace a todo diseño es la de proporcionar belleza, es decir, la de proporcionar atractivo al objeto o al mensaje al que se aplica. El diseño periodístico no es ajeno a esta exigencia, por lo que la estética, que es la disciplina

encargada de la belleza, debe estar presente entre sus fundamentos teóricos. Con respecto a la psicología de la percepción, su presencia es necesaria, ya que será la que explique el proceso mediante el cual el diseño, formado por una serie de signos visuales, es captado y organizado como una realidad a la que se le asignará un sentido. Precisamente para comprender cómo se produce esta asignación de sentido será necesario recurrir a la semiótica, ya que es la disciplina que estudia los signos y sus significados. Por último, pero no menos importante, observaremos también que a la hora de asignar significados en el campo de la semiótica, es imprescindible prestar atención a la retórica, disciplina fundamental en la expresión del pensamiento, desarrollada ya por los clásicos para el lenguaje verbal y adaptada en el último siglo a otros lenguajes como el de la imagen y el diseño.

1.1.- APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

1.1.1. Diseño, diseño gráfico, diseño periodístico y comunicación

Resulta complejo hallar una definición precisa de *diseño* en castellano. El término es utilizado en un amplio abanico de contextos, gracias a los cuales es posible concretar su significado. Podríamos decir que la palabra *diseño* casi siempre necesita de un adjetivo que la contextualice para adquirir un significado preciso. Así, nos resulta más fácil encontrar una definición de diseño industrial, diseño de moda o diseño gráfico. No obstante, intentaremos hacer una aproximación al concepto de diseño, sin adjetivos.

Parece pertinente hacer el primer acercamiento desde la etimología de la palabra. Desde este punto de vista, diseñar procede del latín *designare*, palabra ésta que ya tenía múltiples acepciones en su origen: marcar, diseñar, trazar, dibujar, representar, indicar, señalar, nombrar, elegir, designar, ordenar, arreglar, disponer. Además, el vocablo *designare* procedía a su vez del término *signa*, es decir, seña, signo. Y aquí es donde creemos que se encuentra la esencia primera del término. Todo diseño es una señal, un signo que busca la interacción con el usuario. En este sentido, José María Cerezo (2003: 223) afirma:

“El diseño, en primer lugar y antes que cualquier otra cosa, hace señas, reclama, con gritos o susurros, la presencia de un usuario que interactúe con él, que se sienta atraído y, de algún modo, impelido a manipularlo, a manejarlo, a entrar en contacto físico con él, a utilizarlo, a hacerlo útil”.

Yves Zimmermann (1998: 98-121) también encuentra en la etimología de diseño el concepto *designio*, de modo que para el grafista suizo, diseño es designio, signo con propósito o intención.

La consulta de los diccionarios de referencia en español confirma nuestra idea inicial: el término diseño es ampliamente utilizado en castellano para referirse a multitud de conceptos. Se ha convertido en una “palabra comodín” de la cual podemos encontrar hasta seis acepciones distintas.

En el nivel más general, el diseño se identifica con el primer paso del proceso de creación de objetos o figuras y de edificios. Así lo refleja el *Diccionario Larousse* (VV. AA., 2000: 396), al introducir como primera acepción del término la siguiente: “Delineación de una figura”.

El *Diccionario del Español Actual*, (Seco, Andrés y Ramos, 1999: 1633), en su tercera acepción define diseño como “Dibujo con líneas del trazo de un edificio o de una figura”. Por citar un último ejemplo, la propia Real Academia Española (VV. AA., 2001: 834) define diseño como “trazo o delineación de un edificio o de una figura”.

La Real Academia añade también que “los objetos resultantes de ese proceso de creación también son denominados, según la mayoría de diccionarios, como diseños”, de modo que la palabra diseño sirve igual para referirse tanto a un proceso, como al resultado de ese proceso.

Una ampliación de la definición de diseño se produce cuando se introduce la idea de que esos dibujos o bocetos son de “algo que ha de fabricarse después” (Seco, Andrés y Ramos, 1999: 1633). *El Diccionario de uso del español actual: clave* (VV. AA., 2002: 691) participa también de este significado ya que define al diseño como “actividad creativa y artística que se dirige a la producción de un objeto que se caracterice por su utilidad y su estética y que pueda ser fabricado en serie”. También la Real Academia se hace eco de este significado al definir al *diseño* como “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial”.

Llegados a este punto, comprobamos que para poder profundizar en el concepto que nos ocupa, incluso los diccionarios generales consideran necesario aplicarle un adjetivo al sustantivo que especifique el área de acción en la que se desarrolla el diseño, es decir, que lo contextualice. Por tanto, el concepto de diseño

se concreta cuando se especifica el área de actividad en la que se desarrolla. En el presente estudio, como es obvio, nos centraremos en el diseño gráfico.

Sin embargo, antes de entrar a definir el concepto de diseño gráfico es conveniente fijarse en otro debate interesante que afecta a la definición de la actividad. Dicho debate se centra en si el diseño debe considerarse un arte, o simplemente una técnica. Quizá el origen de esta polémica se encuentre en la misma aparición de la actividad del diseñador como proyectista de objetos para ser producidos en serie. La primera relación entre diseñador y empresa es la que se dio en 1907 entre el arquitecto (profesión en la que también se mezcla la técnica con lo artístico) Peter Behrens y la compañía alemana AEG. En ese mismo año nació la Deutscher Werkbund, una asociación de industriales y artistas, con el objeto de promover la colaboración entre ellos (Satué, 1988: 118). Con esta idea de integrar técnica, funcionalidad y arte surgirá poco tiempo después la conocida Bauhaus¹.

Podríamos afirmar entonces que el diseñador es un ingeniero y es también un artista. O, como algunos proponen (Lavernia y Lecuona, 2000: 12), no es ni lo uno ni lo otro:

“El diseñador no es ingeniero. Su proceso de trabajo es menos científico y más intuitivo. En ello, precisamente, reside gran parte de su éxito. Se mueve entre lo humanístico y lo tecnológico, lo artístico y lo técnico, la sociología y el marketing”.

Sin negar la parte creativa del trabajo de diseño, hay autores que opinan que el diseño gráfico no debe confundirse con ningún tipo de manifestación artística. Así lo ponen de manifiesto, por ejemplo, Yves Zimmermann (2003: 57-75) y Rubén Fontana (2003: 75-87). El arte nace en sí mismo como manifestación de las ideas del artista. Sin embargo, el diseño gráfico es una herramienta más de comunicación de las que dispone cualquier organización para comunicar un determinado mensaje a sus públicos. El diseño siempre estará dotado de cierta subjetividad (porque lo crea un sujeto), pero nunca esa subjetividad será su razón de ser, si lo fuera, estaríamos probablemente hablando de arte.

No obstante, no todas las opiniones van en este sentido. Hay muchos autores que han hecho de sus diseños auténticas obras de arte, que les identifican en su estilo y que son valoradas como tales, más allá de su valor comunicativo. Baste re-

cordar como ejemplo los trabajos de Javier Mariscal o Jordi Labanda. En este sentido, Anna Calvera (2003: 11) escribe:

“La demanda de artísticidad (sic) a los diseñadores ha sido una política adoptada por muchas empresas importantes [...]. En este caso, firmar no se refiere sólo al simple hecho de reconocer una autoría, sino al sentido social y el valor añadido que puede suponer una determinada firma”.

Sea como fuere, el diseño de cualquier objeto (y también de cualquier material impreso) en la actualidad debe cumplir una doble misión: cubrir la función para la cual ha sido creado y hacerlo de la forma más atractiva posible. De este modo el diseño ha de unir funcionalidad y estética.

Podemos concluir que el concepto de *diseño* puede ser utilizado con varios significados desde su etimología, pero todos ellos tienen en común la raíz de *signo*, *señal*, ya que todo diseño es un signo. Debido a esta polisemia, para concretar los distintos significados de la palabra *diseño* es necesario contextualizarla en un área de actividad; así hablamos de diseño industrial, diseño de moda o diseño gráfico.

1.1.1.1 *Diseño gráfico*

El diccionario de la Real Academia se refiere al concepto de *diseño gráfico* al definir la voz *diseño*. No es en absoluto el único diccionario general que precisa de adjetivos para completar la definición. Para el *Diccionario Salamanca de la Lengua Española* (Gutiérrez, 2003: 550) el *diseño gráfico* es el “Arte y técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales”. Otro diccionario no especializado (VV. AA, 2001b: 595) da la siguiente definición de *diseño gráfico*: “Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos”.

Sin embargo, cuando buscamos una definición del *diseño gráfico* más allá de los diccionarios y obras de consulta general, descubrimos que la ambigüedad sigue presente y el *diseño gráfico* suele ser una especie de comodín para referirse a multitud de tareas. De ello se lamenta Peter Kneebone (2000: 13) cuando escribe: “si yo digo ‘soy un diseñador gráfico’, la reacción más frecuente es: ‘¿qué es eso exactamente?’. Un médico o un verdulero no recibirían esta reacción”. La razón por la cual ocurre esto es porque:

“Una profesión cuyo nombre incluye una palabra que describe a la vez una actividad, un fenómeno natural o un objeto, de acuerdo con las intenciones de quien la usa, no puede esperar ser claramente entendida sobre la sola base de su nombre”.

Como parece lógico, la imprecisión del término *diseño* impregna también la idea más completa de diseño aplicado en el entorno del grafismo y la comunicación. Es muy interesante en este sentido la reflexión que hace Jorge Frascara (2000: 19) en torno a la definición de diseño gráfico:

“La palabra gráfico califica [...] a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos [...] Las dos palabras juntas: diseño gráfico, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión [...] Se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

Con esta definición de Frascara coinciden otros autores, aunque ampliándola. Así encontramos que el diseño gráfico para García Clairac y Bertola Garbellini (2004: 7) es:

“El arte de ordenar lógica, creativa y estéticamente elementos gráficos y tipográficos dentro de un determinado espacio visual, con el objetivo de comunicar un mensaje que debe ser leído, comprendido y aceptado por un grupo de personas que se llama público objetivo a fin de despertar el deseo o la necesidad de comprar, usar y disfrutar el producto o servicio que se anuncia”.

Esta última definición, que consideramos muy precisa, comete sin embargo el error de ubicar todo el trabajo del diseño gráfico en el ámbito de la comunicación publicitaria, ya que como fines de la actividad solo reconoce los meramente publicitarios.

Precisamente este es el siguiente escalón que debemos superar en el camino de la definición exacta del concepto *diseño gráfico*: existen multitud de aplicaciones diferentes de esta disciplina, desde el diseño preparado para una valla de publicidad exterior hasta el diseño de un libro. Por ello se hace necesario hacer una divi-

sión de las áreas en las que se utiliza el diseño gráfico. En este sentido, seguiremos la clasificación que propone Jorge Frascara (2000: 103 y ss.), en la que crea tres grandes áreas para la práctica profesional del diseño gráfico.

En primer lugar, el diseñador argentino se refiere al *Diseño para información*, en el que incluye el diseño editorial (libros, revistas, diarios...), el diseño de tablas alfanuméricas, de gráficos y diagramas, de manuales de instrucciones (uso de aparatos, reglas de juegos...), de señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas) y de mapas y planos (sin llegar al detalle de la cartografía, la arquitectura o la ingeniería).

La siguiente área que define Frascara es la del *Diseño para persuasión*, dentro del cual se incluye el diseño de publicidad (comercial y no comercial), de propaganda (política o ideológica) y de acciones de comunicación social (interés social: salud, seguridad, higiene, prevención de accidentes, etc.).

Por último, sólo queda el área del *Diseño para educación*, en la que se incluye todo el trabajo de preparación de material gráfico didáctico, como libros de ejercicios, cuadernos caligráficos, murales explicativos, etc.

Quizá este nivel de segmentación ya es excesivo y puede parecer artificial, en cuanto a que los límites entre unas áreas y otras no están muy definidos y no se trata de áreas excluyentes. Sin embargo, nos permite empezar a ubicar el diseño periodístico como una de las especialidades del diseño gráfico para información.

Antes de continuar con la definición de diseño periodístico, resulta pertinente hacer la siguiente observación: la mayoría de definiciones de diseño gráfico hacen referencia a una disciplina que transforma ideas en imágenes. Y sobre el concepto de imagen debemos detenernos un momento, ya que cuando hablemos de imagen en este trabajo, nos referiremos a la idea más general y aglutinadora de imagen: fotografías, ilustraciones, pinturas, composiciones y un largo etcétera forman parte de esta idea de imagen, que podríamos denominar también "forma visual". Tal y como señala el Grupo μ en su *Tratado del signo visual* (1993: 13), "tomar en serio la idea de una teoría general de la imagen visual conduce a hacer ver lo que hay de común entre un esquema de montaje eléctrico y una fotografía, entre el graffiti de urinario y la ilustración de estilo 'línea clara', entre Piero della Francesca y el garabato de un niño". Sin llegar tan lejos, en este trabajo consideraremos cada página de revista como una imagen en sí misma, formada a su vez por otras imágenes que serán las fotografías, las ilustraciones e incluso los bloques de texto de esa página.

1.1.1.2. *Diseño editorial y diseño periodístico*

El diseño editorial, tal y como hemos visto, es una subárea del diseño gráfico para la información. Entendemos el diseño editorial como aquella área del diseño gráfico centrada en la elaboración de libros, catálogos, revistas y, en general, publicaciones impresas.

El *Diccionario enciclopédico Gran Vox* (VV. AA., 1997: 87) da una amplia definición de diseño editorial que tiene en cuenta lo expuesto anteriormente y que reproducimos íntegra por su interés:

“Conjunto de procedimientos destinados a la elaboración y conceptualización de los modelos de trabajo a emplear en la confección de libros y publicaciones. El diseño editorial comprende una serie de pasos previos a las labores propias de impresión y encuadernación, y que son: estudio del público al que va dirigida la publicación, elaboración de presupuestos para que la comercialización de dicho producto se ajuste a los requisitos de la editorial o institución que desea publicar dicho producto, diseño de todas las partes del libro, especificando materiales, número de páginas, tipografías, maquetas de los diferentes tipos de páginas de la publicación, número aproximado de espacios tipográficos, estilo de documentación, gráficas (ilustraciones, fotografías, cartografía, datos estadísticos, etc.) e imagen genérica de cubiertas, lomos, contracubiertas, portadas, portadillas y sobrecubiertas que podría presentar la publicación. Estos procesos se realizan tanto para el diseño de libros (...) como para el diseño de publicaciones periódicas (diarios, revistas, semanarios, etc.). Los mismos conceptos suelen utilizarse también para la confección de catálogos, trípticos o cualquier otro tipo de publicación impresa”.

La diferencia entre diseño editorial y diseño periodístico es de matiz. Sin embargo, parece importante detenerse en ella un momento, ya que el objeto de nuestra investigación, el diseño de revistas, es una especificidad del diseño periodístico.

Cuando hablamos de diseño periodístico, nos referimos al diseño gráfico aplicado a la elaboración de publicaciones periódicas, con independencia de su contenido. Podríamos hablar, por tanto, de diarios y revistas, pero también de boletines o catálogos de productos (híbridos entre el diseño publicitario y el diseño periodístico).

Para Jesús Canga Larequi (1994: 26), el diseño periodístico es “la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos (textos, imágenes y blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas”. En una línea similar, Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado (2001: 38) definen el diseño periodístico como:

“la disposición ordenada de todos los elementos gráficos (fotografías, ilustraciones, dibujos, caricaturas, infografías, etc.) y tipográficos (textos, titulares, pies de foto, sumarios, filetes, lutos, orlas, topes, etc.) que integran la morfología del medio impreso de acuerdo con determinadas premisas de orden creativo, normativo y técnico, con un fin determinado, comunicar el mensaje del modo más eficaz posible”.

Por lo que podemos ver en estas dos definiciones, que sintetizan la mayoría de las que podemos encontrar en los manuales de diseño periodístico (Canga Larequi, 1994), (Armentia, 1999), (Lallana, 2000), (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001), (Zorrilla, 2002), lo que realmente caracteriza al diseño periodístico son sus objetivos:

- Garantizar la legibilidad de los textos
- Organizar los contenidos de forma clara, jerarquizarlos según su importancia en los casos que proceda (función más habitual en la prensa diaria que en las revistas) y lograr composiciones armónicas y equilibradas
- Facilitar el acceso a los contenidos, proporcionar estándares visuales que permitan al lector generar hábitos de lectura, basados en un estilo reconocible y coherente con el que el lector logre identificarse.

Antes de centrarnos definitivamente en las peculiaridades del diseño de revistas, parece pertinente aproximarse a los orígenes y la evolución de esta disciplina a lo largo de sus más de 500 años de historia.

1.1.1.3. Breve historia del diseño editorial y del diseño periodístico

El origen del diseño editorial está asociado al nacimiento de la imprenta en 1455, ya que el principal trabajo para los talleres impresores desde su constitución hasta la llegada de la prensa informativa diaria (unos 200 años después) fue la elaboración de libros. Tomaba así la imprenta la función que durante siglos habían des-

arrollado los monjes copistas como garantes y transmisores del saber universal. De este modo, como sostienen Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 24) “a partir de Gutenberg los libros dejaron de ser únicos y ello supuso un punto de apoyo esencial para la evolución del pensamiento y de la cultura”. Parece obligado, al hablar de Gutenberg, hacer referencia también a una de las primeras obras impresas fruto de su trabajo: *La Biblia de las 42 líneas*. Es en este libro donde podemos fijar el origen del diseño editorial, si bien hay que admitir que dicho diseño se inspiró en el de los libros manuscritos². Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 23) hacen una breve descripción del diseño de este clásico documento:

“Todas las líneas en las páginas de la Biblia están a dos columnas, tienen la misma anchura, las letras de cada palabra y las palabras entre sí, tienen también la justa separación y sus bordes forman líneas verticales exactas, de manera que [...] tienen un perfecto justificado”.

Por tanto, desde el origen de la imprenta, el aspecto visual de los trabajos ha estado sumamente cuidado. Quien se encargaba de ese aspecto era principalmente el tipógrafo, que había fundido los tipos móviles con los que se imprimía cada trabajo, y el componedor, que colocaba esos tipos móviles en líneas y columnas para conformar la página. Es decir, la figura del diseñador no existía como tal, y tendrá que pasar mucho tiempo para que esta tarea se convierta en profesión.

A lo largo de los años, los pequeños talleres de impresión se van convirtiendo en una industria cada vez más desarrollada y con una demanda creciente. Esta demanda crece de forma muy importante con la aparición, casi dos siglos después del nacimiento de la imprenta, de la prensa informativa diaria.

La necesidad de información de una sociedad en expansión, y las mejoras técnicas, hacen posible el nacimiento de los primeros documentos impresos cuyo contenido es la información de actualidad. En principio, estas hojas informativas no tienen una periodicidad establecida, sino que se trata, como señala Alfonso Braojos (1999: 20), de “publicaciones esporádicas sacadas a la luz con motivo de algún episodio excepcional”.

En cuanto a su diseño, para Canga Larequi (1994: 19) “apenas se diferenciaban en algo de los libros de la época ni por su tamaño ni por su fisonomía”. La descripción que Braojos (1999: 20) ofrece de estas publicaciones así lo confirma: “de

pequeño formato (20x15 o 17x10 cm. e incluso menos) y no más de 8 páginas, portada ilustrada con una xilografía, título, fecha y lugar de edición”.

Sin embargo, a medida que los sistemas de impresión ganan velocidad, van surgiendo publicaciones periódicas que al final llegan a ser diarias. Este proceso evolutivo afectó al diseño, que va cambiando y se aleja del de los libros para adoptar unas características propias: aumenta el tamaño de las páginas, aumenta el número de columnas y disminuye el cuerpo de los tipos (Canga Larequi, 1994: 20). Se trata, en origen, de un diseño condicionado por la técnica y por las características del producto: hay que introducir el máximo de información en el mínimo de páginas, de modo que puedan ser producidas a diario en el plazo de tiempo más corto posible. Podemos decir que en esta etapa no hay una preocupación real por el diseño. Las páginas se abarrotan de texto compuesto en cuerpo pequeño y distribuido en varias columnas homogéneas, dejando unos márgenes mínimos alrededor del documento. Los periódicos ya nada tienen que ver con los bonitos libros en los que antes se había inspirado su diseño. Y es con este formato con el que la prensa diaria se va a desarrollar a lo largo de los siglos XVIII y XIX. De hecho, según Canga Larequi (1994: 20) “durante el siglo XVIII quedan definitivamente definidas las bases ideológica y socio-cultural del diseño moderno, siendo el siglo XIX el que aportará los valores técnicos”. De este modo, el diseño periodístico se irá estableciendo como una parte más del diseño editorial, independiente del diseño de libros. En opinión de Fernando Lallana (2000: 25), con la aparición del *The Times* en 1815, se asientan las bases del diseño moderno de la prensa:

“La cabecera lleva un trazado con una valoración -en sus dimensiones- muy próxima a soluciones recientes [...] La longitud de línea tiende a la dimensión óptima. El cuerpo de composición se acerca a un tamaño de fácil lectura”.

Sin embargo, durante las décadas de crecimiento y configuración de la prensa, no hay una preocupación real por el diseño. Para Casasús y Núñez (1991: 28) “el diseño de diarios, entendido como una actividad periodística específica que abarca la concepción formal, la presentación general y la confección global es, en general, una especialidad profesional de configuración y expansión muy recientes”.

Asimismo, para Armentia (1999: 27) la consolidación del diseño periodístico como lo entendemos en la actualidad no se produce hasta finales del siglo XIX. En el mismo sentido, Evans (en Canga Larequi, 1994: 20) señala:

“al comenzar el siglo XIX, los periódicos no realizaban esfuerzo alguno, dentro de su orientación vertical, por colocar un titular sobre su información principal ni por asegurarse de que ésta comenzara en la parte superior de la página”.

Con las innovaciones tecnológicas de la segunda mitad del siglo XIX y el nacimiento de las agencias de noticias, la cantidad de información a publicar crece notablemente y surge por primera vez, como afirma Martín Aguado (1987: 13), la inquietud por jerarquizar las noticias, por la creación de los titulares y por la confección tipográfica de las páginas. A pesar de que podamos situar aquí el origen del diseño periodístico moderno tal y como dice Armentia, realmente hasta mediados del siglo XX no ha sido una disciplina importante en sí misma. Es necesaria la aparición de nuevos medios de comunicación (radio y, sobre todo, televisión) para que la tradicional prensa empiece a considerar el cuidado de su presentación visual. En este sentido, la irrupción de la televisión tiene un papel determinante: se trata de un medio de comunicación mucho más atractivo que la prensa, y pronto resta muchos lectores al medio impreso. Como respuesta, los diarios comienzan a preocuparse por su diseño para resultar más atractivos. Además, la tecnología en artes gráficas también ha experimentado una importante evolución en esta época con el nacimiento de la fotocomposición, y ello permite nuevas posibilidades de presentación a los periódicos, desconocidas hasta el momento.

Así pues, la última mitad del siglo XX ha sido la etapa más importante dentro del desarrollo del diseño editorial y el diseño periodístico. La fotocomposición solo marca el inicio de una etapa llena de novedades en la industria de las artes gráficas, que, gracias a la aplicación de las técnicas químicas de la fotografía, consigue cada vez calidades de impresión mayores. Así surge el sistema de impresión *offset*, que hoy día es un estándar para la producción de revistas y de diarios. Por último, en la década de los 80 comienza a emplearse el ordenador personal dentro del proceso de producción de los medios impresos, lo que constituye un importantísimo avance, ya que por primera vez se puede ver en una pantalla, a la misma vez, textos e imágenes maquetados antes de enviarlos a imprimir. En la actualidad, el ordenador se ha convertido en una herramienta indispensable para el diseño editorial y los avances tecnológicos determinan, hoy más que nunca, las posibilidades del diseño.

1.1.1.4. *Diseño y comunicación*

A lo largo de la conceptualización del diseño que aquí hemos presentado, se pueden identificar una serie de denominadores comunes para el diseño gráfico. El más importante de ellos es que todo diseño forma parte de un proceso de comunicación, por lo que no podemos concluir este epígrafe sin una referencia a los estudios sobre comunicación.

Dichos estudios se han caracterizado especialmente por la elaboración de modelos que intentan representar de forma simplificada el proceso de comunicación y los distintos elementos que participan en él.

Así, desde los modelos más simples, en los que los elementos intervinientes son emisor, receptor y mensaje, pasamos a otros más complejos en los que ya se tiene en cuenta el código, los efectos o las respuestas. Estos modelos se han desarrollado desde distintas perspectivas científicas, que van desde la teoría matemática de la comunicación hasta la semiótica, pasando por la sociología, por citar sólo los que Miquel Rodrigo Alsina (2005) considera más representativos.

En todos ellos se ha buscado sistematizar los procesos de comunicación para comprender cómo se produce el entendimiento entre emisor y receptor, circunstancia indispensable para que se pueda hablar de auténtica comunicación.

No obstante, de acuerdo con la doctora García Jiménez (2007: 51) “alcanzar el total entendimiento entre el emisor y el receptor es una cuestión poco probable; con más frecuencia el proceso comunicativo se desarrollará en un umbral de incertidumbre”. Para que ese entendimiento -indispensable para la comunicación- se lleve a cabo, según Romano (1993: 10) serán necesarias dos condiciones: la existencia de una realidad compartida por emisor y receptor y sobre la que se desarrollará la comunicación, y la existencia de un sistema de signos también compartido por emisor y receptor, mediante el cual podrán entenderse.

El diseño periodístico forma parte de ese sistema de signos que emisor y receptor deben compartir y que permite que la comunicación salga del umbral de incertidumbre planteado por García Jiménez. De hecho, como reconoce esta autora (García Jiménez, 2007: 52), cuando el receptor interpreta el mensaje bajo similares parámetros con los que fue codificado por el emisor, “se establece una comunicación suficiente y por tanto, el proceso ha tenido en mayor o menor medida éxito”.

Así, consideramos que el diseño periodístico, dentro de los procesos de comunicación, debe reducir el umbral de incertidumbre. De ahí que unas líneas más arriba hayamos definido como objetivos del diseño el cuidado de la legibilidad de los textos y la organización de los elementos visuales de la forma más óptima para la transmisión de sentido.

1.1.2. Productos del diseño periodístico: revistas y suplementos de prensa

1.1.2.1. Concepto de revista

Podríamos decir que el origen de las revistas coincide con el de los periódicos, pero la evolución de sus contenidos y su periodicidad las han ido separando de estos. Por eso hoy día entendemos por periódico, la publicación diaria que da cuenta de la información de actualidad más relevante en distintos ámbitos (temáticos y geográficos), y entendemos por revista a aquella publicación no diaria -semanal, mensual, trimestral, etc.- con contenidos especializados alejados de la última hora. Según las *Normas técnicas de control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*, “diario o periódico es aquella publicación diaria impresa en papel, formato y características peculiares y universalmente reconocidas como tales”. En función de su contenido, los periódicos pueden ser generales o especializados. Para esta organización, una revista es “aquella publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a las del diario, cosida y/o encuadernada, y con cubierta”³.

Además, el concepto de revista implica una presentación de más calidad que la del periódico: mejor impresión, mejor papel, diseño más cuidado y menos normativo que en el periódico, etc. Todo ello es posible como consecuencia de los mayores plazos disponibles para la elaboración y producción de una revista, cuya periodicidad suele ser semanal o mensual en la mayoría de los casos.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra revista procede del latín *re-enseo*, que significa (Segura Mungia, 2001: 664) recontar, reconocer, enumerar, pero también “hacer un examen crítico de un escrito, corregir, revisar”. En este mismo sentido ofrece la Real Academia una de sus definiciones de revista (VV. AA., 2001: 1970): “hacer la revista de algo [es una] exposición de las que se hacen con regularidad en un periódico sobre cosas de actualidad en determinada materia que puede expresarse con un adjetivo: revista teatral (cinematográfica, de toros, de libros)”. Así, la revista de libros en un periódico es una sección del diario en la que se anali-

zan diferentes libros. Y probablemente de esta sección surge con el paso del tiempo la idea de revista como producto editorial independiente del diario. Ese nuevo producto editorial se refleja en otra acepción del término revista como “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”. Una definición más precisa de revista en este sentido la encontramos en el *Diccionario del Español Actual*, de Manuel Seco (Seco, Andrés y Ramos, 1999: 3945), al especificar que es una “publicación periódica, generalmente semanal o mensual, con artículos variados de actualidad o sobre un tema determinado”.

William Owen (1991: 8), sin llegar a definir el concepto, sí hace una observación interesante, al afirmar que no se deben considerar revistas “los semanarios impresos en papel de periódico o los que adoptan un formato de ‘periódico’ (es decir, una jerarquía de historias independientes en una página simple)”, a pesar de que por su periodicidad puedan entrar en esta categoría.

Para terminar de configurar el término *revista* en el significado que aquí nos interesa, resulta procedente reflejar una definición más especializada, extraída esta vez de un diccionario de comunicación y marketing (Caro y Elosua, 2004: 322):

“Publicación periódica (normalmente semanal, quincenal o mensual) dirigida a un determinado sector de la población, con noticias y reportajes de su interés y generalmente con abundantes fotografías”.

Al margen de estas definiciones académicas, Juan Caño (1999: 17), vicepresidente de Hachette Filipacchi, señala que “de todas las definiciones leídas sobre lo que es una revista, esta francesa me impresionó hace tiempo y con frecuencia he meditado sobre ella: una revista es una historia de amor con los lectores”. Resalta de esta forma el experto periodista el nivel de implicación que los lectores suelen tener con sus revistas, que va más allá del que puedan tener con el resto de los medios. Al fin y al cabo, la revista, gracias a su especialización, ofrece temas muy concretos analizados en profundidad y con un enfoque más lúdico, tanto por la redacción como por el diseño. Otra definición poco ortodoxa de revista, pero llena de simbolismo y de energía, es la que ofrece Fernando Gutiérrez (en Leslie, 2000: 76), uno de los diseñadores de revistas españoles más innovadores, para quien “la palabra revista significa espacio para almacenar dinamita. Una revista está llena de sorpresas y puede explotar”. Al menos así debería ser una revista para el diseñador de cabeceras tan sorprendentes como *El País de las Tentaciones* o *Vanidad*.

Resulta también muy útil e interesante la idea de Fernando Cabello (1999: 18 y ss.), quien considera que las revistas están a medio camino entre el diario y el libro. Varios son los motivos. En primer lugar, la periodicidad de una revista es mayor que en el diario, pero no única como en el libro. Además, las revistas tienden a la especialización temática, que en este medio es mucho mayor que en los diarios, pero no tan alta como en los libros. En cuanto a la segmentación de mercados, para Cabello, la segmentación geográfica no es tan alta en las revistas como en los diarios, que pueden ser locales y regionales, y casi no se da en el mercado de los libros. Por último, el diseño está mucho más cuidado en las revistas que en los diarios e incluso que en los libros, aunque en este sentido existen libros ilustrados en los que el diseño alcanza su más alta expresión.

1.1.2.2. *El origen de las publicaciones periódicas y el nacimiento de las primeras revistas*

Se ha escrito mucho sobre el origen de las publicaciones periódicas, pero, tal y como explica Jaume Guillamet (2004: 54), aún hoy no hay un acuerdo debido a “la escasa documentación conservada y la dificultad de visualizar el verdadero alcance del fenómeno social de la información en esta centuria (siglo XVI) de profunda transformación política, religiosa, económica, social, cultural y geográfica”.

No obstante, el origen de la prensa informativa está unido al nacimiento de la imprenta, y se manifiesta por medio de hojas y relaciones de acontecimientos de periodicidad irregular. Las primeras publicaciones periódicas de carácter informativo aparecen a principios del Siglo XVII como evolución de las anteriores hojas irregulares. Tienen una periodicidad semanal, se denominan generalmente gacetas y son el antecedente directo de los diarios, que surgirían un siglo después, en el XVIII, con la aparición del *Daily Courant* de Londres en 1702. Esta publicación es considerada por Alfonso Braojos, (1999: 33) como el primer diario de la historia, aunque Jaume Guillamet (2004: 58), citando al profesor Wijfjes, considera que ya en 1618 se publicaba en Amsterdam un periódico diario.

Casi coincidiendo con el origen de esas primeras hojas informativas no periódicas surgen también las denominadas *cronologías*, que relatan hechos y acontecimientos importantes con una periodicidad anual. La más destacada es el *Mercure François* que empezó a publicarse en 1611. Podríamos fijar aquí el más claro antecedente de las revistas, que se diferencia de los demás impresos informativos de su época por tener una periodicidad más espaciada. Como evolución de estas crono-

logías “se fue consolidando [...] un primer modelo de revista o periódico de baja periodicidad, entre mensual y anual según los casos, dedicado a recoger los hechos políticos y militares más destacados” (Guillamet , 2004: 56).

A partir de este momento las revistas se van separando no sólo en lo que se refiere a periodicidad de los periódicos, sino que también adoptan contenidos y tratamientos diferentes. Así, por ejemplo, encontramos ya a finales del s. XVII algunas revistas culturales como el *Mercure Galant* (Francia) de 1672, de carácter literario y mundano. Otro ejemplo importante en el desarrollo de las revistas es *Gentleman's Magazine* (Londres, 1731), que es la primera publicación que se autodenomina revista (*magazine*) (Guillamet, 2004: 58).

El otro rasgo característico de las revistas en la actualidad -su presentación gráfica- no aparece hasta finales del s. XVIII, cuando empieza a utilizarse la litografía para mejorar la calidad de los dibujos impresos. De nuevo es en Inglaterra donde se produce este avance con la revista *Penny Magazine* (Sánchez Aranda, 2004: 83). Aquí ya se detecta una diferencia formal importante entre periódicos y revistas, ya que los primeros siguen los principios básicos de la edición de libros, aunque aumentan su columnado, mientras que las revistas apuestan por las ilustraciones y otros elementos gráficos más allá de las líneas o filetes. Para Fernando Contreras y César San Nicolás (2001: 70), en España las revistas se “independizan” visualmente de los diarios coincidiendo con el modernismo:

“Debemos considerar el modernismo como el momento histórico en el que la revista aparece como un producto editorial independiente del libro ilustrado o de la prensa diaria, es decir, un momento en el cual dichas manifestaciones gráficas irrumpen con un tratamiento gráfico independiente”.

De hecho, uno de los canales de difusión más eficaces del modernismo fue el de las publicaciones ilustradas (revistas), entre las que destacaron *Les Quatre Gats* o *L'Avenç*.

No obstante, Pedro Pérez Cuadrado (2004: 104) considera que las revistas en España se configuran como tales ya a mediados del siglo XVIII :

“Será desde entonces [1831 y 1832] que se empieza a hablar de revistas en el panorama periodístico español. Cabeceras como *El Artista* (1835-1836) y el *Semanario Pintoresco Español* (1836-1857) se encargaron de dar una imagen de publicación diferente de lo hecho hasta entonces, aunque seguramente copiando

en fondo y forma los *Penny Magazine* y *Magazín Pinttoresque* editados en Londres y París”.

También opinan en este sentido Sánchez Aranda y Barrera (1992: 130): “A la muerte de Fernando VII, junto al periodismo político combativo, nacieron en los años treinta algunas revistas, imitando modelos franceses o ingleses”. Ya en estas revistas pioneras en España detectan estos autores (1992: 130) unas características particulares que van más allá de su periodicidad:

“Características de estas revistas ilustradas fueron la espléndida presentación externa (tamaño folio, claridad en la impresión; pensadas para encuadernar y coleccionarse), el uso de ilustraciones y láminas intercaladas en el texto”.

No es extraño, por lo tanto, que sean las revistas, a mediados del siglo XIX, las primeras en interesarse por el nuevo invento de la fotografía. Su ritmo de producción más lento que el de los periódicos les permite ofrecer imágenes cada vez más actuales y reales de los acontecimientos. Será precisamente la fotografía la que se convierta en el componente más característico de las revistas, ya sea desde un punto de vista meramente informativo -el denominado fotoperiodismo se desarrolla sobre todo de la mano de la revista norteamericana *Life* a partir de 1937 (Angeletti y Oliva, 2002)- o desde otros más artísticos, filosóficos o de mero entretenimiento.

Desde entonces, las revistas han mejorado su presentación a medida que la industria papelera y de las artes gráficas lo ha ido haciendo posible. Así, son pioneras en la introducción del color, ya que, según William Owen (1991: 17):

“La litografía en color, nacida de los experimentos realizados por Jules Cheret en París y Londres hacia la década de 1860, llevó el color a las revistas por vez primera y proporcionó una libertad artística sobre la que se basaron muchas de las innovaciones aportadas por el Movimiento Moderno en el diseño gráfico”.

Podemos concluir que el original y principal rasgo distintivo de las revistas frente al resto de periódicos es su periodicidad más amplia, lo que les ha permitido ofrecer un tratamiento y una presentación de la información más especializada y con más apoyo gráfico que en los diarios.

Además, para completar esta pequeña historia de los orígenes de la revista, resulta pertinente la siguiente reflexión, de William Owen (1991: 12), sobre la evolución de su diseño: “La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse

de la tipografía tradicional de libros y diarios, y por crear una nueva síntesis de texto y fotografía". Este mismo autor, con un lenguaje casi poético, también explica el fenómeno de las revistas como "fruto bastardo del libro y el diario, hermano advenedizo de la gacetilla literaria y pariente pobre del cartel", lo que explica que durante mucho tiempo la revista no contase con un estilo gráfico propio, sino que se convirtió en un medio para la exploración gráfica.

En cuanto a la historia de las revistas como suplementos de la prensa diaria, parece que ya a finales del siglo XIX algunos diarios en Estados Unidos se distribuían conjuntamente con una revista. Así al menos lo pone de manifiesto Mark Porter (2003: 23): "las primeras revistas que acompañaron los periódicos aparecieron en Estados Unidos a finales del siglo XIX, y periódicos como *Boston Globe*, *Chicago Tribune*, *Philadelphia Inquirer* o el canadiense *Nacional Post* continúan la tradición con suplementos dominicales diseñados con mucha seriedad".

En España es peculiar el caso del diario *ABC* y lo que fuera durante muchos años su suplemento dominical *Blanco y Negro*. Este suplemento tiene su origen en la revista ilustrada del mismo nombre que Luca de Tena y Álvarez Ossorio pusieron en marcha el 10 de mayo de 1891, y que se convierte en el germen que más tarde dará lugar a la creación del diario *ABC*. Según Lucía Tello (2007: 214):

Luca de Tena no se limitará a ver cosechar éxitos con su próspero semanario ilustrado, sino que se imbuirá en la creación de un nuevo periódico gráfico, *ABC*, que compitiera con periódicos de la talla de *El Imparcial* o *El Liberal*. Su primer número vio la luz el 1 de enero de 1903, con periodicidad semanal -primero-, bisemanal a partir del 19 de junio del mismo año, y diario a partir del 1 de junio de 1905. "

Blanco y Negro fue una revista puntera en su época. Según Baladrón, Correyero y Villalobos (2007: 122), se trata de una publicación "fundamentalmente gráfica", que

"se nutre de contenidos de diverso tipo, desde recetas de cocina o concursos hasta artículos literarios firmados por algunas de las plumas más dotadas de la prosa española [...] De igual modo, grandes artistas y dibujantes también se encargarían de las ilustraciones de la revista".

No será hasta 1986 cuando *Blanco y Negro* se publique como suplemento dominical de *ABC* y desaparezca como revista semanal independiente. La publicación acompañará al diario todos los domingos desde ese año hasta el 2002, en el que es

sustituida por el suplemento *El Semanal* -hoy *XL Semanal*- del grupo *Vocento*, al que *ABC* pertenece.

1.1.3. Diseño de revistas y suplementos

El diseño de revistas es, como ya se anunciaba unas páginas atrás, un híbrido, a medio camino, entre el diseño de diarios y el diseño de libros ilustrados, es decir, entre la funcionalidad y la experimentación.

Uno de los elementos más destacables de una revista son las imágenes (más aún que en la prensa diaria), aunque no llegan a tener el grado de importancia que sí tienen en un libro ilustrado. En este sentido, la revista es el medio de comunicación periódico que más tiene que cuidar su presentación, ya que la carga visual es determinante. Además, al tratarse de un medio no solo informativo, sino también de ocio, es muy importante que las páginas sean atractivas e inviten a una lectura cómoda y distendida. Pero no solo esto, ya que las revistas también tienen que ser visualmente sorprendentes, para poder así mantener el interés de sus lectores.

Todo esto hace que el diseño de revistas tenga que ser a la vez normativo y funcional (legibilidad, orden, estructura), pero también innovador y experimental. Como señala William Owen (1991: 126):

“Para la mayoría de diseñadores de revistas, durante la mayor parte del tiempo, el imperativo periodístico es dominante. Es decir, la explotación máxima de los recursos y materiales dirigida hacia el objetivo de una comunicación clara -contar una historia- a una gama de lectores exactamente definida; un problema que, a su nivel más básico, se vence mediante una estructura de diseño formalizada. Sin embargo, tales estructuras, ‘los formatos revista’, pueden adoptar diversas y sutiles formas [...] la síntesis de tipo e imagen ofrece una gama de posibilidades que sólo está limitada por el rectángulo blanco de la página; además, existen condiciones en las que puede estar justificada la adopción de métodos de comunicación indirecta o no racional, ocasiones en que puede ser lícito sacrificar la legibilidad en aras al arte. Con ello se quieren resaltar las posibilidades, el potencial liberador que ha conferido a las revistas su posición inigualable como medio de experimentación gráfica”.

Así pues, hoy día en el diseño de revistas encontramos soluciones normativas que garantizan la legibilidad y, en general, la funcionalidad de las páginas, junto con soluciones más innovadoras en cuanto a la disposición de los titulares, imágenes, nuevas tipografías, etc. Con respecto a estas innovaciones, Laura González (2000: 128) identifica las siguientes: “la presencia de un nuevo ‘desorden’, el resurgir de la experimentación con la técnica del collage, la adopción de textos con formas y que hacen recorridos, la tipografía iconoclasta, todo tipo de combinaciones originales de los componentes de la página (juegos de imágenes y titulares, sobre todo) y de las formas de decoración, etc.”. Representante de este diseño trasgresor es el trabajo del diseñador californiano David Carson para las revistas *Beach Culture*, *Surfer* o *Ray Gun*. Los diseños de Carson para estas revistas se alejan tanto de la norma que comprometen incluso la legibilidad de los textos. Y sin embargo, como refleja Lewis Blackwell (1995: 35), son diseños que funcionan:

“A lo largo de una década como director de arte de revistas, Carson ha trasgredido las convenciones del medio, sobre todo en lo que respecta a la tipografía. Muchos han calificado su trabajo de ilegible, a pesar de que para los lectores de las revistas ha funcionado, de lo contrario no las hubieran comprado. De hecho, las cartas de los lectores ponen de manifiesto que el trabajo del director de arte ayudó a establecer una nueva relación entre ellos y sus revistas preferidas”.

Todo lo expuesto hasta aquí tiene validez también para el diseño de los suplementos de la prensa diaria. No obstante, la libertad del diseñador a la hora de plantear soluciones para las páginas de un suplemento está, en cierto modo, limitada por el modelo periodístico del diario al que pertenece. Así, los diarios más conservadores en sus planteamientos gráficos, serán también conservadores a la hora del diseño de sus suplementos, ya que uno de los objetivos en el diseño del suplemento será que el lector del diario se sienta también identificado con el suplemento. En este sentido, Antoni Cases (2006: 6) mantiene que “el objetivo final del diseño, concebido en estrecha relación con el modelo periodístico, es permitir que el lector se reconozca y se sienta cómodo con la navegación, con el orden, la claridad y la legibilidad”.

También es cierto que los suplementos no tienen que competir con otras revistas en el quiosco, por lo que su diseño podría ser más arriesgado y experimental. Así opina Mark Porter (2003: 24), director creativo del diario inglés *The Guardian*,

que sostiene que “el tipo de público que lee los periódicos tiende a ser cada vez más amplio pero, en teoría, como sus suplementos en color no compiten en los quioscos con las revistas, tienen más margen para experimentar”. Sin embargo, aún reconociendo esta posibilidad, Porter sostiene que en general no se aprovecha y que por lo tanto “el diseño de los suplementos no es más arriesgado que el de las revistas comerciales de más tirada”. De hecho, la mayoría de suplementos dominicales -no solo en España sino en toda Europa- imitan a las revistas convencionales copiando su diseño, su presentación e incluso su estilo editorial.

En cualquier caso, cuando la decisión del editor pasa por otorgar cierta libertad al diseño del suplemento, los resultados suelen ser positivos, ya que, retomando las palabras de Porter, “los suplementos de periódico más logrados se encuentran entre las revistas mejor diseñadas del mundo”.

1.2. ESTÉTICA Y DISEÑO

1.2.1. Estética, belleza y principios compositivos

Habitualmente identificamos el término *estética* con *belleza*, ya que desde el punto de vista de la filosofía -dónde tiene su origen- la estética es la “ciencia de lo bello” (Ferrater Mora, 1994: 1115). Además, la evolución del lenguaje ha dotado a la palabra de significados menos científicos. Jacques Aumont (2001: 145) afirma que “para el lenguaje corriente es estético lo que es placentero al ojo (o al oído), con lo que se quiere decir que es posible considerar ‘bello’ lo que nos halaga los sentidos”. También la sexta acepción del diccionario de la RAE (VV. AA., 2001: 997) acerca la definición de la estética al universo de la percepción, al definir estética como “armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza”. Aceptamos pues, que la estética es la consecuencia de percibir algo bello.

El siguiente paso para una definición precisa de estética nos llevará, por lo tanto, a intentar definir lo bello. Pero la definición de lo bello va a presentar también grandes dificultades. Platón, en su *Hippias Mayor* (281a-304e) -el tratado sobre la belleza más antiguo que ha llegado a nosotros- fracasa en su intento por definir lo bello. A lo largo de la obra surgen hasta ocho intentos diferentes por definir la belleza, pero ninguno de ellos satisface a Sócrates. El texto nos habla de la belleza presente en una hermosa virgen, en una hermosa yegua e incluso en una magnífica

marmita, intentando enlazar la belleza con la utilidad... Pero la belleza no es lo útil, ni tampoco lo conveniente o lo bueno. Todas las definiciones que aparecen en el diálogo son descartadas de inmediato, y al final, Sócrates renuncia al objetivo de definir lo bello concluyendo con una máxima que dice “las cosas bellas son difíciles” (304e). El fracaso de Sócrates se debe sobre todo a que está buscando una definición de lo bello como concepto absoluto (una definición metafísica), que vaya más allá de los meros atributos que pueden convertir una cosa en bella. Esta tarea sigue, aún hoy, sin resolverse, e incluso hay autores como Jacques Aumont (2001: 145) que hablan de la “inactualidad (sic) de lo bello”.

Renunciamos, con Platón, a la definición de lo bello como concepto absoluto, pero no parece lógico renunciar a la elaboración de una suerte de catálogo de atributos que proporcionen belleza en el plano sensible. Se trataría de, por medio de ese catálogo, responder a la pregunta “¿de qué depende la belleza?”. Y el propio Platón da respuesta a esta pregunta en su *Filebo*, tal y como veremos a continuación.

Sin llegar a lograr la definición de belleza, Platón sí es capaz de identificar que existen cosas que son bellas en sí mismas, y basa esa belleza en sus cualidades sensibles: “Con la belleza de las figuras [...] aludo a líneas rectas o circulares y a las superficies o sólidos procedentes de ellas por medio de tornos, de reglas y escuadras” (51c). En este sentido, José Ferrater Mora (1994: 337) considera que “líneas, puntos, medida, simetría y hasta colores puros son, según el filósofo, los elementos con los cuales está hecho lo bello que contemplamos”.

Así pues, ya Platón considera que lo bello debe cumplir con una serie de requisitos sensibles, que con el tiempo se irán desarrollando y estableciendo como principios compositivos para la consecución de la belleza en la obra artística.

Estas reglas compositivas hunden sus raíces en obras como *Poética* de Aristóteles o *Arte Poética* de Horacio (*Epístola a los Pisones*), descrita ésta última por Jacques Aumont (2001: 44) como “marco al mismo tiempo ético y estético de la actividad del poeta, esto es, dada la jerarquía de las bellas artes en esas épocas, del artista en general, del cual el poeta es equivalente general”. Por lo tanto, a lo largo de la historia de la humanidad se han intentado establecer una serie de principios que garantizaran el éxito de una composición artística (en cualquiera de sus manifestaciones), y el principal reflejo de esta búsqueda en el mundo clásico lo encontramos en tratados sobre poética, ya que la poesía era considerada la mayor de las artes.

En el campo de las artes visuales, las reglas de composición se desarrollaron sobre todo a partir de la arquitectura, con obras como *De Architectura*, del arquitecto romano Marco Vitrubio Polión⁴ y se centran en cuestiones como el orden, la proporción, el equilibrio, la armonía, la simetría, etc. (Plazaola, 2007: 81 y ss.). De hecho, Vitrubio es también el creador de una de las reglas de proporción más habituales en el diseño y el arte: la proporción áurea.

Con la Edad Media, las manifestaciones artísticas dejan de preocuparse, en general, por una representación ideal de la naturaleza -meta máxima de las culturas clásicas-, y pasan a adoptar un estilo que “se alza por encima de lo racional hasta llegar a lo místico, a una visión interior de la realidad, cargada de pasión y de intensos sentimientos” (Dondis, 2006: 158). Es representativo de esta época el Gótico, en el que los principios compositivos clásicos son sustituidos por “la exageración, la complejidad, la distorsión, la irregularidad o la verticalidad” (Dondis, 2006: 159).

En el Renacimiento, sin embargo, hay una vuelta a lo clásico: “Grecia y Roma fueron la fuente del Renacimiento, época cuyo nombre significa justamente eso, el renacer de la tradición clásica” (Dondis, 2006: 160). Y será sobre todo en el Renacimiento cuando más se desarrolle la preocupación por perfeccionar y restablecer los principios compositivos de origen clásico. De hecho, algunos de ellos, como la proporción áurea, se demuestran tan eficaces que pervive su uso aun en nuestros días. No es de extrañar, por tanto, que la mayoría de obras sobre arte y diseño de esta época sean, como refleja Juan Plazaola (2007: 81), “versiones y comentarios de Vitrubio” que buscan el establecimiento de modelos perfectos, basados en los cánones clásicos de belleza. Dichos modelos se plantean como un reflejo perfecto e ideal de la naturaleza y la expresión artística se esforzaba por imitarlos con la máxima fidelidad. Y esto es precisamente lo que significa el final del Renacimiento. En palabras de Plazaola (2007: 82):

“la aspiración a la forma, el culto de los modelos, la búsqueda de la armonía y de la perfección, el arte y la literatura convertidos en estudio e imitación de ejemplares perfectos, no podía menos que desembocar en una repetición de formas siempre más exquisita, en un sistema de refinamiento de formas modélicas hasta el extremo”.

Así, el Barroco nace con un signo opuesto al del Renacimiento, y se prima en él la búsqueda de la inventiva, la agudeza, etc. Con el Barroco, por primera vez, se

otorga a la obra de arte autonomía propia, separándola de la obligación de ser reflejo fiel de la naturaleza, en su búsqueda de la perfección. Así pues, con el Barroco, en la obra de arte toma más y más importancia la invención creativa, que se irá luego desarrollando con el resto de movimientos artísticos posteriores, que se separan de la representación realista de la naturaleza. A partir del Barroco, por tanto:

“más allá de la medida clásica, de la fidelidad al modelo y a la naturaleza, el arte se libera de preocupaciones morales e históricas y siente, sobre todo, la fiebre del ingenio, la avidez por descubrir y desarrollar aspectos inéditos [...] De esta forma el arte se afirma como simple ‘fabulosa delectatio’ (Plazaola, 2007: 83)

No se trata aquí de hacer un recorrido histórico por la estética, pero lo visto hasta ahora parece suficiente para poner de manifiesto que tampoco es una empresa fácil construir un catálogo de atributos que proporcionen belleza, sobre todo si lo pretendemos hacer para que su uso sea universal en tiempo y espacio. Debemos ser conscientes de que, de acuerdo con Marc Jiménez (1999: 291), “las normas y los convencionalismos estéticos expresan la sensibilidad de una sociedad en un momento dado; no se trata de entidades abstractas que se puedan acarrear a placer por la historia”.

Como máximo, podremos afirmar que los principios de composición propuestos y aplicados en la época clásica, y desarrollados hasta niveles excepcionales en el Renacimiento, nos permitirán obtener obras exquisitas para el gusto desarrollado en una época concreta de la historia de la humanidad.

Precisamente por la gran influencia que el Renacimiento conserva en la actualidad en el gusto occidental nos parece pertinente detenernos con cierto detalle en los principios compositivos propios de esa época, que de alguna manera se pueden considerar “principios compositivos clásicos”, pues su origen se remonta a la antigüedad clásica.

Según Juan Plazaola (2007: 23-35) la armonía ya es para los presocráticos el concepto estético más fecundo. En un sentido muy similar, para Platón la belleza parece requerir el orden y la armonía de las partes. Y también Aristóteles habla de la belleza de la simetría y del orden. Así pues, armonía, orden o simetría son conceptos que se asocian a la idea de la belleza desde los primeros intentos por definirla.

La armonía es la exigencia más habitual en la concepción clásica de la belleza. Y la forma más directa de racionalizar la armonía en la práctica artística es por medio

de las matemáticas. Es en la música en la primera manifestación artística en la que las matemáticas tienen un valor esencial -no en vano en la Grecia clásica se consideraba a la música como una rama aplicada de las matemáticas-. Pero pronto las matemáticas se aplican también al campo de lo visible, como explica Jacques Aumont (2001: 154): “La matematización de lo sonoro ha alcanzado lo visible, con el recurso a modelos matemáticos de la composición pictórica, el más famoso de los cuales es la sección de oro”.

También Aristóteles, en su *Poética*, considera que la simetría proporciona belleza y para autores como Peter Atkins (2003: 191), ésta es la clave fundamental no ya solo de la belleza, sino de la “comprensión de las entidades fundamentales con las que se esculpe la materia y el equilibrio dinámico de las fuerzas que las mantienen unidas”.

Otro principio muy ligado a la armonía es la proporción. Precisamente la sección áurea es considerada aún hoy “la más agradable entre todas las proporciones” (Tena, 2005: 98). Así pues, la proporción parece constituirse como condición indispensable para la armonía.

Donis A. Dondis (2006: 104) nos da una explicación contemporánea sobre la importancia de la armonía desde el punto de vista de la percepción, al afirmar que “el organismo humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución”, evitando la tensión e intentado racionalizar todas las percepciones. Por este motivo el equilibrio, íntimamente ligado a la armonía, es tan importante en las composiciones visuales: porque nuestro organismo demanda ese equilibrio, en una búsqueda constante por “reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones”.

1.2.2. La belleza como percepción subjetiva y la objetivación de la belleza por medio de la utilidad

Sin embargo, en cualquier caso es arriesgado limitar la belleza al cumplimiento de estos principios, ya que la estética es también una percepción subjetiva, tal y como nos recuerda San Agustín (Juan Plazaola, 2007: 53) al advertir que “no se puede explicar la belleza de un ornato estilístico al que no lo sienta por sí mismo”. Esta idea de la subjetividad de la belleza guarda relación también con la imposibi-

lidad de establecer unos criterios estéticos universales, ya que dicha subjetividad es fruto de las diferentes culturas y los diferentes momentos históricos.

Además, la belleza depende de una percepción, tal y como se encargan de recordarnos dos autores actuales, Rafael Rafols y Antoni Colomer (2003: 23): “La experiencia estética no tiene un carácter normativo sino especulativo”, ya que procede de una percepción, y por lo tanto tendrá una componente subjetiva importante, determinada por el individuo y su entorno social y cultural.

Por lo tanto, las características sociales y culturales de los individuos, e incluso su estado de ánimo o el momento histórico en el que viven, determinarán en gran medida sus criterios estéticos.

Será obligación del diseñador conocer el contexto de esos receptores si quiere que sus composiciones sean recibidas con agrado estético y, además, sean comprendidas con el sentido con el que él las dotó. De ahí que el diseñador deba tener el máximo de información sobre los públicos a los que va a dirigir sus mensajes y sobre sus tendencias estéticas. Aunque no sólo deberá conocer su universo estético; también sus creencias, hábitos, etc.

Otro componente que se ha considerado en diferentes momentos de la historia como un elemento imprescindible para la estética -y que de algún modo la objetiva- es la utilidad. Platón, en un pasaje de su ya citado *Hippias Mayor* (281a-441e), en el que al hablar de objetos cotidianos como una olla y una cuchara, vincula su belleza a su utilidad para preparar alimentos y poder luego ingerirlos. Aunque se trate de un gran salto en la historia, también las corrientes racionalistas del siglo XX, de las que la Bauhaus es el mejor ejemplo, abogan por una identificación de lo bello con lo útil. Recordemos que este movimiento artístico busca la simplificación máxima de las formas hasta reducirlas a la forma mínima imprescindible para cumplir su función, eliminando todo elemento decorativo. Por tanto, a lo largo de toda la historia de la estética se ha reflexionado sobre la identificación de la belleza y la utilidad.

No obstante, también hay numerosos autores que rechazan la identificación de la belleza con la utilidad. El propio Platón (294e), en el mismo texto al que hacíamos referencia antes, descubre que “lo adecuado se ha mostrado como algo diferente de lo bello”. También San Agustín, según recoge Plazaola (2007: 52), separa claramente lo bello de lo útil o conveniente, al afirmar que “lo bello tenía un valor intrínseco, independiente, y, por tanto, no identificable con lo útil”. Sin embargo, la oposición más radical entre belleza y utilidad nace, como refleja Anna Calvera (2007: 16), con

la estética moderna y es sistematizada por Kant, de modo que va a influir en las concepciones estéticas de todo el siglo XIX y gran parte del XX. Una de las representaciones máximas de la separación entre belleza y utilidad la encontramos en el funcionalismo, que según Otl Aicher (2001: 146), frente al racionalismo -que sí perseguía una estética de la disminución y del orden- “intentó pasar sin principios estilísticos y solucionar problemas de construcción a partir de la tarea y de los medios disponibles”.

Así pues, la belleza también se desvincula de la utilidad, para constituirse en sí misma, de forma independiente. Se vuelve a identificar lo bello con lo equilibrado, lo ordenado, lo conmensurable, etc. y no con lo útil o apropiado.

1.2.3. La estética en el diseño gráfico y en el diseño periodístico

El diseño ha de ser bello para cumplir con eficacia su cometido, es decir, para ser útil. Por lo tanto, desde nuestro punto de vista belleza y utilidad no pueden estar enfrentadas, sino que deben caminar de la mano. Porque un diseño no puede ser sólo bello; debe ser también útil, puesto que persigue un fin. Y esto es lo que diferencia, en nuestra opinión, el diseño del arte, tal y como ya hemos puesto de manifiesto al comienzo de esta investigación. No entraremos, por su puesto, en la discusión filosófica sobre si la utilidad proporciona belleza, pero sí debemos dejar meridianamente claro que, desde el punto de vista del diseño periodístico, la belleza ha de ser útil.

Quizá para hablar de estética en el ámbito del diseño sea necesario, en la línea de lo que opina Anna Calvera (2007: 17), separarse un tanto del pensamiento estético filosófico, ya que

“por lo general, el pensamiento estético ha tendido siempre a ver en la estetización (sic) propuesta por el diseño, o por las demás manifestaciones de lo estético en la cultura visual de los medios de comunicación social, la propuesta de una estética empobrecida, de una estética de segunda mano que viene a compensar la imposibilidad de una experiencia estética en sentido fuerte y verdadera”.

En cualquier caso, y a pesar de lo expresado por Calvera, la vinculación del diseño gráfico y de las distintas corrientes estético-artísticas a lo largo de la historia es

innegable, tal y como se puede comprobar revisando carteles publicitarios, libros y publicaciones periódicas de distintas épocas⁵.

Así pues, aunque sostenemos que el diseño es una disciplina distinta del arte, sí tenemos en cuenta las influencias que los distintos gustos artísticos han ejercido en el diseño a lo largo de la historia.

Que la belleza es una exigencia en el diseño gráfico no parece plantear ya ninguna duda. Los motivos para que el diseño sea bello son varios y se han ido citando de una u otra forma: los productos del diseño gráfico deben ser visualmente atractivos para captar la atención de los posibles usuarios, para retenerla, para generar una predisposición positiva hacia el medio, etc. Jorge Frascara (2000: 68) identifica hasta seis razones por las que el aspecto estético es esencial en el diseño. En nuestra opinión, son relevantes las tres siguientes:

a) La estética permite captar la atención: de acuerdo con E. Bruce Goldstein (2006: 133), “existen varias pruebas que apoyan la idea de que debemos prestar atención a algo para verlo”. Así pues, será imprescindible que el diseño sea capaz de captar la atención de los usuarios para que “vean” los contenidos a los que da forma. En palabras de Piet Schreuders (2001: 315), refiriéndose a las portadas de revistas:

“Como ocurre con todo diseño gráfico, primero capta nuestra vista (y nos atrae), y después cabe la posibilidad de que lo leamos [...] El primer estadio pertenece al reino del diseño, y el segundo depende del primero. Si un lector no ‘lee’ el diseño, todo es un fracaso”.

Ya hemos señalado que en las preferencias estéticas actuales de occidente siguen teniendo un gran peso los cánones clásicos de belleza procedentes del Renacimiento. Por lo tanto, incluso en la actualidad, toda composición visual que busque agradar deberá ser armónica y equilibrada. Sin embargo, como nos recuerda la profesora Dondis (2006: 103-116), el contraste es el elemento fundamental para captar la atención, ya que es esencial para activar la percepción. No obstante, el contraste solo se entiende en oposición al equilibrio; el equilibrio es necesario en toda composición, pero si pretendemos que dicha composición capte la atención, será necesario el contraste, ya que “desequilibra, sacude, estimula atrae la atención” (Dondis, 2006: 104).

b) La estética comunica: una de las premisas básicas de esta investigación es que el diseño posee capacidad propia para comunicar, más allá de los textos y las

imágenes a las que da forma. La estética puede transmitir información. Y el siguiente ejemplo, aportado por Frascara (2000: 68), nos lo demuestra:

“En la universidad de Alberta [...] durante un periodo de reformas en el edificio de Bellas Artes, una de las puertas estuvo clausurada por unos días. Un obrero puso un cartelito: ‘use la otra puerta’. Como el cartel estaba escrito en letras mal dibujadas sobre un papel trozado informalmente, el mensaje funcionó perfectamente. El carácter temporario del cartel expresaba el carácter temporario del problema. La forma del papel hacía que el cartel fuera altamente visible, en contraste con el carácter geométrico del interior del edificio. Las letras mal dibujadas contrastaban con la Helvética media de la señalización arquitectónica. El cartelito como totalidad expresaba la presencia de los obreros”.

Se ejemplifica así la gran capacidad de comunicación que el aspecto estético de un diseño tiene, mucho más allá del significado de sus contenidos.

c) La estética puede prolongar y retener la atención: cuanto más bella es una pieza, más se detiene el ser humano en su contemplación, satisfaciendo así su constante búsqueda de equilibrio (Dondis, 2006: 104). Un diseño con una cuidada estética es una pieza capaz de proporcionar a su público placer visual. Por este motivo insistimos en la necesidad de armonía y equilibrio en toda composición, más allá del contraste necesario para captar la atención inicialmente. Sin que queramos convertir por ello al diseño en un arte, sí debemos tener presente que el placer que produce la contemplación de ciertas obras de arte procede precisamente de su estética. Y por lo tanto, un diseño, como pieza visual, puede lograr una sensación próxima a la provocada por las obras de arte si presenta una estética agradable. En este sentido, como advierte Frascara (2000: 72) “en la medida en que el diseñador conozca las preferencias del público podrá llegar a atraer y retener su atención”.

Para el diseñador argentino (Frascara, 2000: 72), la estética también proporciona recuerdo y memorización, ya que cuanto más tiempo se observa una composición, más posibilidades hay de que sea recordada. Además, si el resto de funciones que asigna a la estética se han ido cumpliendo, las posibilidades de recuerdo aumentarán aún más. Es decir, si el diseño es estéticamente atractivo y si su comunicación es comprendida, será más recordado aún. Jorge Frascara (2000: 73) se refiere también a la capacidad que tiene la estética para prolongar la vida activa de un diseño, en el sentido de que una pieza estéticamente atractiva tiene más posibilidades

de ser conservada, aún cuando su función comunicativa -la que le da razón de ser- se haya cumplido. Recordemos por ejemplo las colecciones de carteles anunciadores de ferias taurinas o fiestas populares. Incluso en el campo de las revistas son habituales las colecciones, ya no solo de ejemplares completos, sino de reportajes, fotografías, etc. Por último, el autor de *Diseño gráfico y comunicación* (Frascara, 2000: 73) considera que el diseño, por medio de la estética, puede mejorar la calidad visual del medio ambiente. Parece un loable objetivo, pero consideramos que es un intento de dotar al diseñador de una responsabilidad social excesiva.

Así pues, queda de manifiesto la necesidad de la componente estética en el diseño. De ella dependerá la atracción (o al menos el no rechazo) de las composiciones gráficas y su capacidad para que el receptor acceda a los contenidos (atención y comprensión). Es más, la estética se constituye, como hemos visto, en un elemento esencial de la comunicación.

Por eso, el diseño -también el periodístico- se adapta a los gustos estéticos dominantes en cada época y para cada público determinado. Dichos gustos, además, se reflejan sobre todo en las distintas corrientes artísticas. Así, a lo largo de la historia de la prensa, esas corrientes artísticas han tenido su reflejo en la resolución gráfica de las páginas. Prueba de ello tenemos, siguiendo a José A. Martín Aguado (1987: 11-14):

“con el Barroco, cuya profusión de ilustraciones ornamentales se vieron (sic) reflejadas en los periódicos de los siglos XVII y XVIII. Después, con el Romanticismo, con la aparición, durante el siglo XIX, de nuevas familias tipográficas, acordes con el gusto de la época. Más tarde, ya en el siglo XX, el Expresionismo tiene su reflejo en la ‘nueva tipografía’ de Frasinelli, quien crea tipos ‘amorosos’, ‘rústicos’, ‘metálicos’, ‘dolorosos’, etc.”.

Pero incluso antes de la aparición de la prensa informativa, la cultura artística influye en los trabajos de impresión de libros, sobre todo en lo que tiene que ver con el diseño de tipografías. Fruto de la influencia del Renacimiento en el diseño de tipos son los denominados tipos *romanos*, ampliamente desarrollados después y aun de uso extendido en la actualidad, como veremos más adelante en esta misma investigación.

Podemos concluir que en el diseño de la información impresa las corrientes artísticas de cada época han ejercido una influencia notable, pues dichas corrientes

artísticas han sido un reflejo -o un configurador- de los gustos estéticos de esa época, a los que los medios han intentado siempre adaptarse para resultar atractivos.

1.3. PERCEPCIÓN Y DISEÑO

1.3.1. Aproximación teórica a la percepción

Los sentidos nos conectan con el mundo que nos rodea, nos proveen de información y nos permiten comunicarnos. Sin embargo, tal y como se verá, el mero estímulo sensorial no sirve de nada si no se convierte en una percepción significativa por medio del cerebro. No debemos confundir, por tanto, estímulo y percepción. El estímulo es energía captada por receptores sensoriales (sentidos), mientras que la percepción es el procesamiento de esa información llevado a cabo por el cerebro para interpretarla y darle sentido. De ahí que podamos afirmar, junto a Jorge Frascara (2000: 61), que “toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación”.

La percepción se puede definir, por lo tanto, como el proceso por medio del cual la conciencia convierte los estímulos sensoriales en configuraciones significativas. Expresado en otras palabras, las teorías de la percepción estudian los mecanismos mediante los que el cerebro traduce las señales visuales (y del resto de sentidos) en objetos o hechos reconocibles. Por eso, tal y como señala Santos Zunzunegui (1984: 42), la percepción se produce “cuando los procesos estrictamente fisiológicos se convierten en materia organizada perceptualmente”.

Es evidente entonces, que sin percepción no es posible la comunicación. Por este motivo, ningún mensaje servirá de nada si no es percibido. Además, dicha percepción deberá realizarse correctamente, de modo que la configuración significativa que genere el receptor en su cerebro sea aproximadamente la que el emisor del mensaje pretendía.

Teniendo en cuenta estas reflexiones, será imprescindible que el emisor -diseñador- tenga en cuenta los mecanismos de la percepción si pretende que sus mensajes funcionen correctamente. En este sentido, Jorge Frascara (2000: 62) afirma:

“Toda forma genera una respuesta [...] De aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que se-

lección para sus diseños (no sólo sobre el aspecto estético) y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes”.

A pesar de la gran importancia que tiene la percepción, tal y como acabamos de ver, no existe un paradigma claro y único sobre los procesos que la determinan, por lo que veremos los distintos enfoques teóricos existentes sobre el particular.

El fenómeno de la percepción ha sido estudiado desde diversas áreas del conocimiento, que van desde la filosofía y la psicología hasta la fisiología o la neurología. Aunque cada una de estas disciplinas se ha fijado en unas cuestiones diferentes, es preciso señalar que todas parten de una idea común: la percepción es el resultado del procesamiento e interpretación de sensaciones individuales, procedentes de los órganos sensoriales, por parte del cerebro.

Sin embargo, aun partiendo de esta idea básica, la discusión sobre los mecanismos de la percepción es compleja y en ella se pueden identificar, tradicionalmente, dos grandes líneas de investigación: empirismo y nativismo.

El empirismo -también denominado asociacionismo- entiende la percepción como fruto del aprendizaje y la acumulación de experiencias. Así pues, este enfoque considera que la percepción nunca es determinada completamente por el estímulo físico. Uno de los principales representantes de esta posición es el fisiólogo alemán Ferdinand von Helmholtz, quién, a mediados del siglo XIX, plantea que la percepción es el resultado de la capacidad del cerebro para integrar los estímulos sensoriales del presente con las experiencias del pasado. Según Jacques Aumont (1992: 56), este enfoque de la percepción “insistía en particular en el enlace y las asociaciones, aprendidas por experiencia, entre datos ópticos y datos no visuales”. En este sentido, el cerebro agrupa y organiza cualquier estímulo para que se parezca a algo ya conocido.

El nativismo entiende la percepción, en contraposición con el enfoque anterior, como una reacción intuitiva e innata en el individuo. El Nativismo, también llamado Innatismo, se definió, tal y como escribe Aumont (1992: 57), “por oposición a todas las teorías que suponían un aprendizaje de la visión”. El propio Kant (en Santos Zunzunegui, 1984: 46) afirmaba que “vemos el mundo a través de los ojos y de los demás sentidos directa e instintivamente”. Los teóricos de la forma (*Gestalttheorie*) se pueden encuadrar en esta línea de investigación, ya que su trabajo gira sobre la capacidad innata del cerebro para organizar la percepción visual según leyes uni-

versales y eternas. El Nativismo también encuentra un importante refuerzo a mediados del siglo XX con los trabajos de J. J. Gibson y de su escuela, que dan origen a la teoría psicofísica y, después, a la ecológica. Uno de los trabajos más curiosos de Gibson y Walk (1976: 29-37) es su “abismo visual”: experimentos en los que ingenuos animales y bebés huían de los llamados “abismos visuales”, que se diseñaron para demostrar que la percepción de la profundidad es innata.

Más allá de estos enfoques clásicos, hoy podemos afirmar que la percepción es el resultado tanto de procesos innatos como de procesos aprendidos. El enfrentamiento entre nativistas y asociacionistas ya no tiene sentido en la actualidad. Podemos afirmar, con Aumont (1992: 60), que “todo el mundo estima que tenemos de manera innata la capacidad de aprender, o que la percepción es innata en el recién nacido y aprendida en el adulto”. Lo innato e intuitivo correspondería al acto físico de captación del estímulo, que funciona mecánicamente de forma similar en todos los humanos. Mientras que lo aprendido entrará en funcionamiento con la interpretación de ese estímulo, en la que intervienen las desigualdades de cultura, educación, edad, memoria, inteligencia e incluso el estado emocional. Precisamente en este proceso de interpretación es en el que surgen las diferencias de percepción de unos individuos a otros, en función de su aprendizaje. Sin embargo, debemos recordar que en los niveles más elementales las interpretaciones varían poco de unos individuos a otros.

1.3.2. Sobre el concepto de percepción visual

El sentido de la vista es el más potente de todos nuestros sentidos, al menos en lo que respecta a su capacidad para recibir estímulos. Según Francke (en Groupe μ , 1993: 54), permite captar 10^7 bits/segundo, es decir, siete veces más información que el oído. Sin embargo, tal cantidad de información no serviría de nada tal cual, sino que ha de ser reducida y simplificada antes de que llegue a la conciencia, la cual no admite más que de 8 a 25 bits/segundo. Estos procesos de simplificación fueron estudiados por primera vez por la *Gestalpsychologie*, que se convertía así en una de las escuelas más influyentes dentro del estudio de la percepción. Más adelante nos detendremos en el estudio de algunos de estos procesos de simplificación.

El órgano encargado de la percepción en el sentido de la vista, el ojo, recibe toda la información en forma de luz. De hecho, en palabras de Julian Hochberg

(1983: 70): “merced a la luz que llega a nuestros ojos, recibimos información sobre las superficies y las distancias del mundo que nos rodea”. Podemos afirmar, por tanto, que la imagen es luz. Pero, la luz, a su vez, encierra mucha y muy variada información, de entre la que el ojo es capaz de captar la intensidad, la longitud de onda y la distribución espacial, siempre que los estímulos que provocan esta información se encuentren dentro de unos umbrales de los que también hablaremos.

a) Percepción de luminosidad: la intensidad de la luz y la luminancia de los objetos

La intensidad de luz emitida o reflejada por un objeto (dependiendo de la naturaleza de éste) es el estímulo que da lugar a la percepción de luminosidad. Cuando hablamos de la luminosidad de un objeto o una superficie, por lo tanto, nos referimos a una interpretación -en la que ya han intervenido factores psicológicos- de la cantidad real de luz emitida o reflejada por el objeto o superficie (Aumont, 1992: 23). Por ello, diferenciaremos la luminosidad, como percepción, de la luminancia, entendida esta última como la idea teórica de la luz emitida o reflejada por el objeto y que constituye el estímulo de la percepción de luminosidad.

La luminancia debe encontrarse dentro de unos umbrales perceptivos, fuera de los cuales el ojo no captaría estímulo alguno. A medida que la luz de una escena desciende, la luminancia de los objetos lo hace de igual forma. Dependiendo de la iluminación presente en el momento de la percepción, podemos diferenciar dos tipos de visión (Aumont, 1992: 25): la visión fotópica y la visión escotópica. La primera, que es la más habitual y se produce cuando hay buenas condiciones de iluminación, como por ejemplo a plena luz del día, permite la percepción de color y una gran agudeza visual. La segunda, la visión escotópica, por su parte, se produce cuando la iluminación desciende y permite seguir detectando cambios sutiles de luminancia, pero a cambio de perder agudeza visual y el matiz del color.

b) Percepción del color: la longitud de onda de la luz

La percepción del color se produce también como consecuencia del procesamiento de un estímulo luminoso: la luz que emiten o reflejan los objetos no solo contiene información sobre luminosidad, sino también sobre color. Tal y como demostró Newton⁶, la luz blanca está compuesta por todos los colores del espectro visible. Además, sabemos que cada color corresponde a una distinta longitud de onda. Acabamos de ver que la luminancia de un objeto depende de la luz que produce o

que refleja. Y en un sentido parecido se produce la sensación que da lugar al color: el objeto absorbe determinadas longitudes de onda y refleja las demás, las cuales constituyen el estímulo para la percepción del color. Por tanto, con Aumont (1992: 26), podemos afirmar que “contrariamente a nuestra impresión espontánea, el color no está ‘en los objetos’, como tampoco la luminosidad, sino en nuestra percepción”. Y nuestra percepción del color -e incluso de la luminosidad, y por tanto de nuestra visión- sólo es posible cuando el estímulo luminoso se produce entre ciertos umbrales, fuera de los cuales, la percepción resulta imposible. En este sentido, el Grupo μ (1993: 55) considera que la “intensidad sensorial” constituye uno de los límites de la percepción visual: “Existe un umbral mínimo y un umbral máximo de la excitabilidad visual (el órgano receptor no se excita más allá de un millonésimo de bujía por metro cuadrado, y no se excita más de forma útil ante un estímulo diez billones de veces más intenso)”.

c) Percepción de bordes visuales: la distribución espacial de la luz

Tal y como hemos visto, nuestros ojos están preparados para detectar la luminosidad y el color de los objetos. Sin embargo, su tarea no acaba aquí, sino que también son capaces de detectar los límites de dichos objetos, que denominaremos bordes visuales (Aumont, 1992: 28).

Los bordes visuales son posibles gracias a la diferente distribución espacial de la luz, es decir, a que los objetos normalmente presentan luminancias y longitudes de onda (es decir, luminosidad y color) diferentes, por lo que la frontera entre unos objetos y otros se constituye gracias a esas diferencias. No es necesario, tal y como indica el Grupo μ (1993: 57), que esas diferencias se produzcan de forma brusca, sino que podemos hablar también de límites borrosos: “Son posibles una infinidad de intermediarios entre el campo indistinto y el campo diferenciado, produciendo efectos que van del límite neto al límite borroso (degradado o camafeo)”.

En cualquier caso, tanto en los bordes netos como en los degradados, surge un nuevo concepto imprescindible para la percepción visual: el contraste.

d) EL contraste: luminosidad y bordes visuales

La realidad parece demostrar que nuestros ojos están equipados no tanto para detectar luminancias aisladas, sino cambios de luminancia (Aumont, 1992: 30). Por tanto, estamos más preparados para captar y responder ante el contraste. De hecho,

para Gérardin (en Grupo μ , 1993: 58) “una superficie con iluminación absolutamente uniforme no contiene ninguna información”, ya que no hay contraste posible. Así, la luminosidad (ya percepción psicológica) de una superficie u objeto está determinada en gran medida por su relación con el entorno en el que se encuentra, es decir, por las diferencias que se puedan presentar entre la luminosidad de ese objeto y lo que le rodea. Además, como consecuencia de esta peculiaridad, dos objetos con idéntica luminancia podrán presentar distinta luminosidad dependiendo de la luminancia del entorno en el que cada objeto esté ubicado.

Para cerrar este apartado, podemos concluir que los componentes fundamentales de la percepción visual (luminosidad, color y contraste) nunca se perciben de forma aislada, sino que son simultáneos e interactúan, de modo que la percepción de unos influye en la de todos los demás. Así lo pone de manifiesto el Grupo μ (1993: 56): “la percepción visual es indisociable de una actividad integradora”.

1.3.3. Percepción de la forma: la Gestalt

La *Gestaltpsychologie* nace a principios del siglo XX como una reacción a los planteamientos de los asociacionistas del siglo XIX. Según Justo Villafañe (2002: 57), “los orígenes históricos de la Gestalt se encuentran en los trabajos que Von Ehrenfels desarrolla en Viena [...] desde los primeros años del siglo [XX]”. Sin embargo, en opinión de E. Bruce Goldstein (2006: 149), es el psicólogo Max Wertheimer el que inicia las investigaciones en torno a la Gestalt, y de hecho, serán Wertheimer y dos colegas, Kurt Koffka e Ivo Kohler, quienes “fundaron un laboratorio en la Universidad de Frankfurt, se dieron a sí mismos el nombre de psicólogos de la Gestalt y realizaron diversas investigaciones y publicaciones” en las que rebatían los planteamientos asociacionistas.

En cualquier caso, “los psicólogos de la Gestalt desarrollaron un avance sobre los asociacionistas y mecanicistas al entender la percepción como fenómeno estructural y no como fenómeno aditivo” (Frascara, 2000: 61). Para los partidarios de la Gestalt, la percepción no es resultado de la suma de sensaciones aisladas, sino que en ella se ha de tener en cuenta una configuración global de los procesos mentales. Es decir, que para la Gestalt, la percepción de un objeto no depende directamente de la percepción de sus elementos individuales aisladamente, sino que ha de tomarse

como un conjunto previamente organizado. Y esa organización procederá del efecto de una serie de leyes innatas a los individuos, que hacen que se perciban unidades simples y organizadas. La máxima de la Gestalt es que la totalidad es más que la simple unión de sus partes (Zunzunegui, 1998: 38-39), (Villafañe, 2002: 57-58), (Goldstein, 2006: 148-149).

Para la Gestalt, la percepción visual está pues determinada por una serie de leyes de organización, que son innatas a todos los individuos y que dependen de los propios procesos fisiológicos de percepción. De hecho, los principales esfuerzos de los investigadores de la Gestalt se dirigen al establecimiento de esas leyes de organización, que son imprescindibles para entender el proceso de la percepción. En la búsqueda de esas leyes organizativas de la percepción, según el Grupo μ (1993: 54), la *Gestaltpsychologie* fue la primera disciplina que vio y analizó los procesos mediante los cuales se simplifican los datos recibidos por los órganos sensoriales antes incluso de enviarlos al cerebro, para que este pueda interpretarlos, tal y como ya se ha puesto de manifiesto en esta investigación al hablar del sentido de la vista.

Además, se puede considerar a la Teoría de la Forma como la más importante para explicar los procesos de percepción visual y de hecho, tal y como afirma Rudolf Arheim (2002: 19) “se admite, en general, que las bases de nuestro actual conocimiento de la percepción sensorial quedaron establecidas en los laboratorios de los psicólogos de la Gestalt”.

Por todo lo expuesto, la Gestalt resulta muy valiosa para entender los procesos de percepción de la forma. Pero, de acuerdo con Santos Zunzunegui (1984: 51), “éste no es ni con mucho el único problema que tiene que resolver la teoría de la percepción”. Como veremos más adelante, en la percepción no solo intervienen factores de carácter nativista como los propuestos por la Gestalt, sino que también son importantes cuestiones de carácter cognitivo. No obstante, detengámonos ahora en los estudios realizados por la *Gestaltpsychologie*.

1.3.3.1. Leyes de la Gestalt

Aunque los promotores de estas leyes defendían su validez universal, para todos los individuos, hemos de ser conscientes de que su cumplimiento depende, en gran medida, del contexto cultural. Así lo pone de manifiesto el experimento realizado por Michael en 1953 con respecto a una de las leyes que más adelante citaremos: la ley del cerramiento. Tal y como recoge Zunzunegui (1984: 51): “la idea de

cierre, común a personas educadas en un entorno visual donde existía abundancia de objetos cerrados, no se encontraba apenas entre un pueblo como el Navajo acostumbrado a las grandes llanuras ilimitadas del desierto americano”. De hecho, como veremos más adelante, también la experiencia del individuo era importante para la Gestalt.

Pero antes de continuar, cuando hablamos de forma en la *Gestaltheorie*, ¿a qué nos estamos refiriendo realmente? La Gestalt, según Aumont (1992: 72), entiende la forma:

“en cuanto unidad, en cuanto configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de manera racional [...]Una forma puede, por ejemplo, cambiar de tamaño, de situación, cambiar algunos de los elementos que la componen (puntos en lugar de una línea continua...), sin verse realmente alterada como forma”.

Por lo tanto, la forma se puede definir como “esquema de relaciones invariantes entre ciertos elementos” (Aumont, 1992: 72). Dicho esquema se fundamenta en las siguientes relaciones:

a) *Forma, bordes visuales, objetos.*

Las investigaciones han demostrado, y parece razonable aceptarlo así, que la percepción de la forma procede de los bordes visuales presentes en el estímulo. Por tanto, los bordes son el elemento fundamental para la identificación de la forma. Así lo ponen de manifiesto, por ejemplo, William N. Dember y Joel S. Warm (1990: 261): “La formación de contornos se puede considerar la fase inicial de la dinámica de la percepción de la forma”. Sólo en los casos en los que la forma es abstracta y difícilmente relacionable con otra forma conocida, serán de poca ayuda los bordes visuales.

b) *Separación figura / fondo*

El campo visual normalmente se divide en dos zonas, la figura principal y el fondo en el que esa figura se coloca. Ambas zonas, por tanto, están separadas por un contorno, que se define a su vez por un borde visual. Dentro del contorno se sitúa la forma y el resto del campo visual queda para el fondo. Por tanto, en la mayoría de los casos, las figuras siempre se ven destacadas o separadas del fondo. Este constituye uno de los principios fundamentales de la organización perceptiva y fue enunciado por primera vez, según Dember y Warm (1990: 261), “por el psicólogo

danés Edgar Rubin como el concepto de la figura y el fondo. La zona del campo visual que aparece como una unidad delineada con nitidez es lo que se denomina figura, y el resto, fondo”.

c) Estructuras regulares de la forma o agrupamientos perceptivos

La percepción de la forma se asienta en unos principios que se basan en que hay una serie de estructuras que se repiten a la hora de percibir la forma y que tienen que ver con la agrupación de percepciones. En otras palabras, para los psicólogos de la Gestalt, existen una serie de principios que pueden explicar por qué dentro de una percepción hay una serie de elementos que se unen para formar la figura y otros para formar el fondo, así como por qué los elementos se agrupan de esa forma y no de otra.

Estos principios, enunciados por primera vez por Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler, se constituyen como las populares⁷ leyes de la percepción de la forma. Para citar estas leyes recurrimos a la obra original de Kurt Koffka (1973), una de las más representativas de la *Gestaltpsychologie*, a la de David Katz (1967), próximo a las posturas de la Gestalt, pero consciente de sus límites, y a la de Dember y Warm (1990), obra de carácter más abierto sobre la psicología de la percepción, en la que se tratan también planteamientos constructivistas que completan la perspectiva nativista de la Gestalt.

De todas las leyes de la percepción de la forma, la más importante es la Ley de *Prägnanz*, que se constituye como “el principio básico que rige la división del campo visual en formas separadas” (Dember y Warm, 1990: 264). La ley de la *pregnancia* dice, en palabras de Wertheimer (Koffka, 1973: 136), (quien la enunció por primera vez) que “la organización psicológica será siempre tan ‘buena’ como las condiciones dominantes lo permitan”. Entenderemos aquí el significado de buena en el sentido de regular, simétrico, simple, ordenado, etc. La palabra original alemana *prägnanz*, de la que se deriva esta ley, se traduce en español como *pregnancia*, que es la “cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura” (VV. AA., 2001: 1821). Por lo tanto, según esta ley, todos los receptores presentan una tendencia innata a la simplificación, la simetría, el equilibrio, el cierre, el orden, etc. De hecho, muchas de las leyes de la Gestalt fueron desarrolladas a partir de esta ley, que sostiene, según Dember y Warm (1990: 264), que “la percepción se organiza según un principio mínimo que hace que la respuesta perceptiva ante una situación determinada sea la

más económica posible". Así, otras leyes de la Gestalt surgen de esta, tal y como reconoce Kurt Koffka (1973:205) al afirmar que "esta ley ha penetrado todo nuestro análisis; la hemos encontrado en varias formas, como unidad, uniformidad, buena continuación forma simple y cierre". Veamos con más detenimiento, pues, el resto de leyes de la *Gestaltpsychologie*, siguiendo principalmente a David Katz (1967) y a Kurt Koffka (1973):

a) Ley de la proximidad. "La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tiene lugar, en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia" (Katz, 1967: 29). Según esta ley, la distancia separa y la proximidad agrupa, siempre que el resto de variables que influyen en la percepción se mantengan constantes. Expresado en palabras de Koffka (1973: 198), "cuando el campo contiene una cantidad de partes iguales, aquéllas que están más próximas entre sí se organizan formando una mayor unidad".

b) Ley de la igualdad. "Si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay, *ceteris paribus*, una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase" (Katz, 1967: 29). En otras palabras, esta ley afirma que lo idéntico se reúne y lo diverso se separa, o, como de forma más concreta expresan Dember y Warm (1990: 266), "manteniéndose el resto de los factores constante, los elementos de un conjunto se agruparán de modo perceptivo por su semejanza". Por lo tanto, la ley de la proximidad antes enunciada está condicionada por la igualdad de las partes. De hecho, para Koffka (1973: 198), ambas leyes han de citarse conjuntamente, puesto que "nuestra ley de proximidad hállase hasta aquí supeditada a la igualdad de las partes en proximidad".

Aunque las leyes de la Gestalt no explican suficientemente la percepción del color, en este caso sí se destaca la importancia de esta ley en lo que respecta a la similitud de color incluso en objetos con formas diferentes.

c) Ley del cerramiento. "Las líneas que circundan una superficie son, en idénticas circunstancias, captadas más fácilmente como unidad que aquellas otras que no se hallan unidas entre sí" (Katz, 1967: 30). Esta ley permite, generalmente, aislar unos objetos de otros, estructurando así el campo visual en configuraciones independientes. De hecho, ante un estímulo formado por una figura semicerrada, la percepción se encargará de cerrarla completamente, añadiendo los elementos necesarios para ello. Para Koffka (1973: 182), esta ley es tan familiar que no se le ha dedicado ninguna investigación específica, pero sin embargo es asombroso ya que

“si una línea forma una figura cerrada o casi cerrada, ya no vemos una línea simplemente sobre un fondo homogéneo, sino una figura plana limitada por una línea”.

d) Ley de la buena curva o destino común. “Aquellas partes de una figura que forman una buena curva o tienen un destino común forman con facilidad unidades” (Katz, 1967: 31). En palabras de Dember y Warm (1990: 266), “un conjunto de elementos puede estar dispuesto de tal manera que, cuando el observador lo examina, los elementos parecen estar situados de forma adecuada entre sí”. Wertheimer (Koffka, 1973: 185) denomina a esta ley como ley de la buena continuación y en palabras de Koffka se explica porque “cualquier curva proseguirá en su propia manera natural, un círculo como círculo, una elipse como elipse, etc.” En el ejemplo propuesto por Hochberg (en Dember y Warm, 1990: 266), una curva construida con puntos, y entre ellos, un cuadrado, que no se percibe como diferente pese a la falta de semejanza, la buena continuación es más fuerte que la semejanza y el elemento cuadrado parece pertenecer a la línea ondulada de puntos.

e) Ley del movimiento común. “Se reúnen aquellos elementos que conjuntamente se mueven del mismo modo o que se mueven separadamente en oposición a otros” (Katz, 1967: 31). En el plano de las imágenes estáticas resulta difícil concretar este principio. Podríamos hablar de la ley de la semejanza, ya que, tal y como ejemplifican Dember y Warm (1990: 267), de un conjunto de puntos esparcidos al azar sobre una superficie, podríamos elegir un subconjunto que forme una figura diferente si hay una base como la semejanza para su organización perceptiva.

f) Ley de la experiencia. La experiencia, para los partidarios de la Gestalt, es un mecanismo más para ayudar a percibir y comprender las formas de la realidad. Sin embargo no debemos olvidar que la Teoría de la Gestalt parte de posturas nativistas, por lo que esta ley será muy discutida. De todos modos, se acepta una experiencia biológica, que afecta a la configuración de los órganos sensoriales y también a la configuración de los espacios sensibles habituales: “las formas desaparecen o se hacen difícilmente reconocibles cuando alteramos las condiciones de captación del espacio que nuestra experiencia ha catalogado como habituales” (Zunzunegui, 1984: 76). En palabras de Wertheimer (Koffka, 1973: 185), “el sistema nervioso se ha formado condicionado por el mundo biológico circundante; las tendencias a la forma, que se han desarrollado al mismo tiempo, no corresponden, aunque parezca extraño, a las condiciones regulares del ambiente”. Además, la psicología de la forma reconoce una experiencia que va más allá del mero condicionamiento biológico.

Según David Katz (1967: 31), “no es solo la experiencia en este sentido biológico la que reconoce la psicología de la forma, porque también la experiencia individual modela nuestras vivencias”. Y para ejemplificar esta cuestión habla de la capacidad de reconocimiento de una letra del alfabeto latino (en concreto la E mayúscula), cuando se presentan solo algunos de sus trazos. Para un individuo familiarizado con esta forma, será fácil percibirla, pero sin embargo, para alguien que no la conozca, no serán más que un conjunto de líneas arbitrarias.

Para concluir este apartado, podemos, junto a Jorge Frascara, afirmar que “estas leyes permiten organizar los estímulos visuales sobre la base de los principios de segregación e integración, que relacionan y separan componentes sobre los ejes de semejanza, proximidad y cierre”, lo que nos permite reducir las leyes de la percepción de la Gestalt a tres, que no serían otras que la ley de semejanza, la de proximidad y la de cierre. Y estas, tal y como ya hemos señalado, nacen directamente de la ley básica de la Gestalt, la ley de la *Prägnanz*.

Las leyes de la percepción de la forma establecidas por la Gestalt fueron muy difundidas en su día, pero en la actualidad su explicación neurológica parece superada. Según Aumont (1992: 75), “estas leyes son combinaciones medio empíricas, medio intuitivas que, en esos límites, resultan bastante exactas, aunque peligran apenas se da una información sobre la profundidad”. Sin embargo, siguen siendo leyes aplicables en la actualidad, sobre todo para imágenes bidimensionales, que son precisamente el objeto de nuestra investigación, ya que consideramos al diseño editorial como creador de imágenes complejas fundamentalmente bidimensionales.

1.3.3.2. *La sintaxis visual*

De acuerdo con la Gestalt, la percepción no es parcial, sino que percibimos los objetos y los acontecimientos en su contexto, como totalidades. Por eso es importante el orden⁸ en el que esos objetos o eventos se perciban. Robando un concepto del área del lenguaje, podríamos afirmar que la sintaxis de los objetos o eventos es determinante a la hora de su percepción y de la asignación de significado. Parece muy pertinente citar aquí el siguiente ejemplo de Jaques Aumont (1992: 72):

“Se reconocerá en una imagen la forma de un ser humano, no sólo si puede identificarse un rostro, un cuello, un torso, unos brazos, etc. (al tener cada una de estas mismas unidades, por otra parte, una forma característica), sino si se respetan ciertas relaciones espaciales entre estos elementos”.

En el lenguaje verbal la sintaxis significa la disposición ordenada de palabras, de tal modo que todos los individuos alfabetizados, aplicando unas reglas comunes, son capaces de elaborar y de descifrar mensajes con significados compartidos.

Sin embargo, en el contexto de las imágenes, más allá del alfabeto, cuando hablamos de sintaxis visual sólo podemos hablar de cierta disposición ordenada, pero sin que esa disposición garantice siempre un significado compartido. Como máximo, tal y como señala Donis A. Dondis (2006: 33) podemos alcanzar “cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales”. Y para ello deberemos basarnos, como no puede ser de otro modo, en los datos que se extraen de las investigaciones sobre el proceso de percepción humana, y más en concreto de las investigaciones de la Gestalt. Así, conociendo los procesos perceptivos que gobiernan las respuestas a los estímulos visuales, podremos lograr un mayor control sobre el significado de nuestras composiciones visuales. No obstante, somos conscientes de que el control absoluto de los significados del mensaje visual no es posible, ya que, como nos recuerda Santos Zunzunegui (1984: 83), ello implicaría una normatividad que no es posible aplicar a la imagen.

1.3.4. La percepción como cognición

Hasta el momento, hemos considerado, con los psicólogos de la Gestalt, que la percepción se produce de forma innata, de modo que todos los individuos tienen aproximadamente las mismas percepciones, de acuerdo con una serie de estructuras prefijadas en nuestros sentidos, sin que en ellas se puedan apreciar cambios significativos de unos individuos a otros.

Pero la percepción visual no se puede explicar sólo por la captación y ordenación de los estímulos visuales. No tener en cuenta otros factores de carácter cognitivo e incluso afectivo, es decir, de índole subjetiva, dejaría el tema de la percepción incompleto. Tal y como sintetiza Aumont (1992: 81), “existen constantes, en gran medida transhistóricas e incluso interculturales, de la relación del hombre con la imagen en general”, pero en la percepción también influyen “el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez por la pertenencia a una región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura)”. Donald D. Hoff-

man (2000: 13) se limita al campo de la percepción visual para afirmar que “la visión no es simplemente una cuestión de recepción pasiva, sino un proceso inteligente de construcción activa. Lo que vemos es, invariablemente, lo que construye nuestra inteligencia visual”

También Gombrich (1998: 154-204) considera fundamental la participación del individuo en la percepción, hasta el punto de hablar de “la aportación del espectador” para referirse a la importancia de lo que el individuo aporta de sí mismo en su relación con el universo de la imagen. Gombrich basa sus argumentaciones sobre tres principios, que describimos brevemente a continuación. En primer lugar, el autor austriaco considera que no hay *mirada inocente*⁹, refiriéndose a que la percepción se produce siempre en función de unas expectativas, que luego son comparadas con lo que nuestros sentidos captan realmente. Es decir, que siempre que se produce una percepción, hay una expectativa por cubrir. Por otra parte, Gombrich (1998: 155) considera que la percepción es una actividad proyectiva, de modo que el individuo añade a la imagen lo no representado en ella, por medio de su conocimiento y su experiencia previa. De ahí que seamos capaces de interpretar perfectamente imágenes esquemáticas sin apenas nivel de detalle (piénsese por ejemplo en la señalética de espacios públicos). Un caso extremo que confirma esta idea es el famoso test de Rorschach, en el que el individuo crea imágenes y significados a partir de manchas informes de tinta. Según explica el propio Gombrich (1998: 155), “lo que leemos en esas formas accidentales depende de nuestra capacidad de reconocer en ellas cosas o imágenes que nos encontramos almacenadas en la mente”. En último lugar, el autor de *Arte e ilusión* hace referencia a esquemas perceptivos que se constituyen como la base de la proyectividad de la que hablábamos unas líneas más arriba. En esencia, cuando Gombrich (1998: 160) habla de los esquemas perceptivos, hace referencia a que cada vez que se realiza una percepción, lo percibido es comparado con lo que hay almacenado en la memoria de forma esquemática, buscando semejanzas que permitan una rápida identificación de esa percepción.

Aceptamos, pues, con Gombrich, que la percepción visual es un acto cognitivo. Y por lo tanto, debemos profundizar en los aspectos concretos de esta cuestión. Para ello, seguiremos una serie de investigaciones recogidas por William Dember y Joel Warm (1990: 343-393) en su obra *Psicología de la percepción*. Según estos autores, los aspectos cognitivos que influyen en la percepción visual son: la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto,

la búsqueda, la activación, la sinergia y la memoria. Veamos brevemente de qué modo intervienen estos aspectos en la percepción.

Cuando nos referimos a la predisposición del espectador, enlazamos con la idea de Gombrich de que no hay mirada inocente, idea que los autores norteamericanos expresan afirmando que el observador es activo, es decir, que su actitud ante los estímulos condiciona la percepción. De hecho, Dember y Warm (1990: 344) hacen referencia a otros conceptos similares al de predisposición, tales como actitud, expectativa, hipótesis, sintonía, etc.

Con respecto a la ambigüedad, Dember y Warm (1990: 349) la definen como “la incertidumbre de la figura” para hacer referencia a todos aquellos casos en los que la percepción puede ser defectuosa por la pobreza del estímulo. En muchos de esos casos, tal y como ya hemos señalado por medio de Gombrich, el estímulo es completado por lo que el espectador ya conoce, con lo que la percepción se realiza con éxito. Sin embargo, hay otros casos, como los de las imágenes ambiguas en las que, por ejemplo, no hay una clara diferencia entre figura y fondo y ambas partes de la imagen se pueden constituir como figuras o como fondo. En estos casos, los recursos cognitivos nos permiten especificar la percepción, alternando las dos organizaciones.

La familiaridad es otro elemento cognitivo importante en la percepción. Entendemos aquí familiaridad como grado de conocimiento o reconocimiento de un estímulo. Por tanto, se trata de un concepto muy ligado también a la memoria. Cuanto más conocido es un estímulo, más fácil y rápido será que se produzca una identificación entre el estímulo y lo almacenado en la memoria asociado a dicho estímulo (Dember y Warm, 1990: 357). Tal y como afirma Daniel Tena (2005: 32), “de la comparación entre la realidad visual y la información almacenada en la memoria se da significado a las percepciones visuales”.

La familiaridad de un estímulo y su memorización están también relacionadas con la frecuencia con la que se produce ese estímulo. Por tanto, a mayor frecuencia de un estímulo, podemos suponer una mejor percepción. Pero debemos tener en cuenta también que una repetición excesiva de un determinado estímulo puede provocar que el espectador se habitúe a él, provocando esto una pérdida de atención y por tanto una menor eficacia en la percepción.

Asociado a la frecuencia de un estímulo y la familiarización con él, se produce una asignación de significado concreto. Un significado que, según Dember y Warm

(1990: 382), se aprende, y que se concibe como “un conjunto complejo de respuestas que se produce, después del aprendizaje, cuando se halla presente el estímulo”. En este aprendizaje se basa en gran medida la capacidad simbólica del diseño, ya que podemos considerar que, para unas condiciones socioculturales comunes, todos los individuos han seguido un aprendizaje similar, de modo que determinados elementos gráficos puedan asociarse a significados concretos tales como tecnología, tradición, lujo, etc.

Unas líneas más arriba nos referíamos a la importancia de la memorización dentro de los aspectos cognitivos que intervienen en la percepción. De hecho, la memoria se constituye como uno de los aspectos cognitivos de la percepción más importante, ya que permite que se produzcan otros. Parece lógico pensar que cuando un nuevo estímulo encuentra correspondencia en la memoria con otros estímulos similares, la percepción se produce de forma más eficaz.

Aunque ya lo apuntábamos al comienzo de este apartado sobre la percepción, ahora estamos en óptimas condiciones para concluir que en la percepción, al menos en la visual, intervienen factores de carácter nativista y también de carácter asocionista. Guy Gauthier (1996: 218) propone un ejemplo comparando dos imágenes formadas por dos conjuntos de manchas: en principio, las manchas se agruparán según las leyes de la Gestalt, pero “en cuanto las manchas pueden ser identificadas, pasamos a otro registro. En este nivel, las significaciones adquiridas relegadas a un segundo plano por la teoría de la forma, parecen prevalecer sobre las leyes figurales”. Por ello, hoy día siguen siendo importantes desde el punto de vista de la composición visual los principios establecidos por la Gestalt y sus seguidores, pero también es imprescindible tener en cuenta las características particulares de los receptores de esos mensajes, tales como su saber, sus afectos y creencias, su cultura y clase social..., en fin su aprendizaje a lo largo de la vida. Sólo así podremos empezar a controlar el proceso de diseño para que se obtengan los resultados esperados.

Así pues, podemos concluir que la psicología de la percepción es imprescindible para comprender cómo una serie de estímulos visuales -el diseño- se convierte en una configuración significativa. La Gestalt aporta a este proceso la noción fundamental de la discriminación figura / fondo, a partir de la que desarrolla una serie de leyes perceptivas aceptadas por la comunidad científica como válidas para la organización de los distintos estímulos perceptivos. Pero, como acabamos de señalar más arriba, a la hora de que esos estímulos, ya semi-ordenados, se conviertan en

una configuración significativa, será imprescindible recurrir a las Teorías Cognitivas. La experiencia del sujeto receptor y su capacidad de aprendizaje serán las que terminen de ordenar los estímulos para ofrecer al cerebro una configuración significativa sólida.

A partir de este punto, para que dicha configuración significativa adquiera sentido y significado, tendremos que recurrir a la semiótica, disciplina que nos ocupa en el siguiente epígrafe. Sin embargo, antes de centrarnos en la semiótica, conviene indicar las relaciones que, de forma imprescindible, deben establecerse entre estas dos disciplinas, aparentemente muy diferentes.

Para asignar significado a la configuración significativa es imprescindible contar con un código, código mediante el cual se elaborará el significado de la percepción. En realidad, y de acuerdo con Jesús González Requena (1995: 1), “de la psicología cognitiva de la percepción a la semiótica visual sólo hay un paso: hablar de procesamiento del campo perceptivo es hablar de códigos que rijan ese procesamiento”. Reconocemos, pues, la importante labor de la semiótica en el proceso de asignación de significado a la percepción, y por lo tanto, en el proceso de diseño.

1.4. SEMIÓTICA Y DISEÑO

1.4.1. Aproximación a la semiótica

En términos generales, la semiótica se puede definir como la “doctrina de los signos” (Marty y Marty, 1995: 17). Se hace, por tanto, necesaria una definición de signo, que tomamos de San Agustín por considerarlo uno de los precursores históricos de la semiótica: “Un signo es una cosa que, además de la imagen asimilada por los sentidos, hace venir por sí misma al pensamiento alguna otra cosa” (en Roland Barthes, 1993: 36). Así pues, todo signo implica una dualidad representada por el propio signo físico (perceptible por los sentidos) y el significado que ese signo tiene asociado. Por tanto, la semiótica se encarga del estudio de los signos y sus significados.

Como disciplina científica está vinculada, entre otros, con el campo de la percepción, ya que como acabamos de ver en el anterior apartado, la percepción se encarga de estudiar el proceso mediante el cual el cerebro construye configuraciones significantes a partir de los estímulos percibidos. Así, la tarea de la semiótica co-

menzará en el momento en el que esas configuraciones significantes se asocian a unos significados determinados.

Consideraremos que la percepción se ocupa de cómo captamos el mundo exterior y la semiótica se ocupa del mundo de la significación más compleja. El Grupo μ (1993: 79) ha establecido incluso un modelo global de la descodificación visual, en el que se especifica la participación de la percepción y de la semiótica en este proceso. Afirmamos, pues, que la psicología de la percepción se encarga de la captación de los estímulos y su envío al cerebro para convertirlos en percepciones, mientras que la semiótica se encargará de la interpretación de dichas percepciones.

Una vez definida y ubicada su función dentro de nuestra investigación, profundicemos en el estudio de los signos y de sus significados.

En la semiótica podemos identificar dos corrientes o paradigmas, que nacieron casi de forma paralela en torno al mismo objeto de estudio (los signos), pero con metodologías y disciplinas teóricas diferentes. Se trata del paradigma estructuralista, iniciado por el lingüista suizo Ferdinand De Saussure en 1916, y del paradigma pragmático, cuyo origen se debe al filósofo americano Charles Sanders Peirce prácticamente en la misma época.

El paradigma estructuralista se centra en su origen en los signos lingüísticos y establece como principio fundamental de la semiología¹⁰ la arbitrariedad del signo. Para Saussure (1983: 74) la lengua “es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos”. Es, por tanto, un sistema ordenado de signos a cuyos significados se llega arbitrariamente por una convención cultural. La característica esencial en este paradigma es que defiende que los significados de los signos (incluso los no lingüísticos) están exclusivamente determinados por códigos, configurados a su vez por la cultura compartida por una sociedad.

El lingüista suizo considera que todos los sistemas de signos pueden funcionar de una forma similar a como funciona la lengua. Por eso afirma que “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas” (Ferdinand de Saussure, 1983: 80). Así pues, para el paradigma estructuralista, la cultura social es imprescindible a la hora de la interpretación de cualquier signo.

De ahí que Saussure se refiera a la semiología como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el corazón de la vida social”. Por tanto, se trata de una ciencia social que considera que los signos (de todo tipo) se organizan en sistemas ordenados según ciertos códigos, del mismo modo que se organizan los signos lingüísticos según el lenguaje. Aplica las estructuras del lenguaje a todos los sistemas de signos. Una de las grandes aportaciones de Saussure a la semiótica fue su concepción del signo como un ente de dos caras -significante y significado- asociadas por un código.

El paradigma pragmático, desde su origen, es más amplio que el estructuralista, ya que no se ciñe exclusivamente a los signos lingüísticos, sino que se desarrolla desde la lógica filosófica y considera la semiótica como la ciencia de las leyes necesarias del pensamiento. Como dice el propio Peirce (en Umberto Eco, 2000: 32) “que yo sepa, soy pionero, o, mejor, un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis”. De esta manera, el filósofo americano intenta distanciarse de la disciplina iniciada casi de forma contemporánea en Europa por Saussure. Pero es al continuar explicando su teoría cuando aparecen realmente las diferencias: “por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (Eco, 2000: 32). Parece que aquí Peirce hace una alusión a Saussure y a su concepción binaria del signo. Para Peirce, el interpretante es determinante en la relación semiótica, hasta el punto de que, como dice Eco (2000: 33), “un signo puede representar alguna otra cosa en opinión de alguien sólo porque esa relación (representar) se da gracias a la mediación de un interpretante”. Por tanto, Peirce está considerando que en la interpretación de los signos no siempre será de estricta aplicación el código compartido culturalmente por todos los individuos.

Así, para los pragmáticos, la interpretación de los signos no está determinada sólo por códigos procedentes de convenciones culturales. De hecho, siguiendo de nuevo a Eco (2000: 33), “la tríada de Peirce puede aplicarse también a fenómenos que no tienen emisor humano [...] como por ejemplo, en el caso de los síntomas meteorológicos”.

Por todo lo expuesto hasta aquí, podemos concluir que la diferencia principal entre uno y otro paradigma es que, mientras para los estructuralistas (con Saussure a la cabeza) el signo es “un artificio comunicativo que afecta a dos seres humanos dedicados intencionalmente a comunicarse y a expresar algo” (Eco, 2000: 32), para los pragmáticos no es necesario que el signo se emita intencionalmente ni que se produzca artificialmente por el hombre, sino que puede proceder de la naturaleza y requiere una interpretación que puede ser diferente de unos individuos a otros.

En cualquier caso, con independencia del paradigma, se hace evidente que el diseño debe tener en cuenta a la semiótica, ya que su materia prima son los signos y su objetivo es transmitir una serie de significados a los receptores de esos signos.

No obstante, para afrontar la presente investigación partiremos desde posturas estructuralistas, puesto que entendemos que todo diseño es un acto de comunicación intencionado y, por lo tanto, producido artificialmente. Creemos que la mayoría de signos con los que trabaja el diseñador tienen significados codificados culturalmente, y una de las tareas del diseñador -y de la presente investigación- es precisamente la de conocer ese código. Además, no evitamos la tentación de construir una sintaxis y una semántica del diseño, aunque somos conscientes de las limitaciones y los peligros de este planteamiento. Precisamente por ello, a medida que construimos este código, nos desplazaremos hacia posturas más pragmáticas, puesto que resultará imprescindible tener en cuenta a los interpretantes, máxime en un lenguaje visual como el que estudiamos. Somos plenamente conscientes de que todas las interpretaciones del diseño no se pueden ceñir a un código previamente establecido. Sin embargo, esta realidad no impide la construcción de dicho código. Se trata, en última instancia, de detectar las estructuras más estables y menos sujetas a interpretaciones individuales del código del diseño periodístico.

1.4.1.1. En torno a los conceptos de significante y significado

Hasta ahora estamos hablando de signos y de significados, pero realmente deberíamos hablar de significantes y significados, como dos partes inseparables que forman un todo llamado signo. De acuerdo con Barthes (1993: 39), afirmamos que “hasta que Saussure encontró los términos significante y significado el concepto de signo había sido ambiguo, porque tendía a confundirse con el significante”. Así pues, todo signo está formado por un significante y un significado, del mismo modo que una moneda está formada por su cara y su cruz. Además, desde el enfoque

pragmático, a esta dualidad del signo se debe añadir un tercer elemento: el interpretante, que resulta fundamental para que significante y significado estén asociados.

Siguiendo de nuevo a Barthes (1993: 39), podemos afirmar que “el plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido”.

Expresado en otros términos, diremos que el significante es la imagen (o el sonido), la manifestación física del signo, mientras que el significado es la realidad o la idea a la que se refiere el signo, es decir, el contenido del signo.

Enlaza con la idea de plano de expresión y plano de contenido de Barthes la argumentación de Ràfols y Colomer (2003: 14), cuando afirman que “los signos construyen sus mensajes a través de su forma, de la que puede hacerse tanto una lectura semántica (el significado) como estética (el significante)”. Según estos autores, la dimensión semántica supone una asimilación de contenido de carácter intelectual, mientras que la dimensión estética implica una percepción sensible de carácter intuitivo.

Así, los signos lingüísticos impresos ofrecen una lectura semántica unívoca, que compartirán todos los individuos de una misma cultura (tengamos en cuenta que el lenguaje, como código signico fundamental, se estructura en torno a idiomas definidos culturalmente). Sin embargo, con respecto a la lectura estética, es bastante probable que se produzcan desviaciones en cuanto a la asignación de significado, incluso en individuos de una misma cultura, gracias a los distintos diseños tipográficos con los que se puede construir el mensaje. Debemos tener en cuenta que el código semántico se basa en el lenguaje, mientras que el código estético se basa en la imagen, mucho menos reglada que el lenguaje, tal y como ya se ha puesto de manifiesto en este trabajo. No obstante, también hay signos, como veremos, cuya lectura estética puede ser unívoca para todos los individuos.

Precisamente, como ya se ha indicado, esta investigación se realiza dentro de los límites del paradigma estructuralista y por tanto, al intentar construir un código para el lenguaje del diseño, se obviarán las interpretaciones de carácter más individual a favor de aquellas que son compartidas por todos los individuos de una cultura determinada.

1.4.1.2. *Los significados: denotación y connotación*

Dejamos a un lado, por el momento, el universo de los significantes y nos centramos en los significados, que pueden tener siempre, una doble dimensión: la denotación y la connotación (Eco, 2000: 93-97).

Así, el significado denotado se identifica con la realidad observable a la que se refiere el signo. Es un significado unívoco, compartido por todos los receptores que comparten una cultura. Por tanto, el significado denotado está codificado culturalmente. Para la interpretación del significado denotado la forma que adopte el significante (color, familia tipográfica, etc.) no es determinante, ya que el significado denotado procede de la lectura semántica. Podríamos denominarlo como el significado “objetivo”, libre de interpretaciones más o menos personales, el que aparece reflejado en los diccionarios. De hecho, el diccionario de la Real Academia (VV. AA., 2001: 746) define el verbo denotar como “significar objetivamente”.

En cuanto al significado connotado, se trata de la apreciación individual sobre la realidad de la denotación. Es el significado particular que cada individuo, en función no sólo de su cultura sino también de su experiencia personal, otorga a un signo concreto. La connotación depende, en parte, de las características psicosociales de cada individuo, aunque, como veremos más adelante, también puede tener cierto nivel de convención cultural. Para la Real Academia (VV. AA. 2001: 627), connotar significa “conllevar (una palabra) además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo”. En la obtención de los significados connotados tiene importancia la forma que adopte el significante, ya que las connotaciones de un signo pueden proceder también de la lectura estética.

Como acabamos de decir, en el proceso connotativo el receptor se involucra más en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Sin embargo, esto no supone que la interpretación connotativa que haga el receptor del signo no pueda ser predecible, al menos parcialmente. Las experiencias individuales del receptor probablemente estén condicionadas por las experiencias compartidas por todo un grupo de individuos. De ahí la importancia de que el emisor (diseñador) comparta, o al menos conozca perfectamente, las circunstancias sociales y culturales de los públicos a los que se dirigen sus mensajes.

En este sentido, podemos hablar de distintos niveles de connotación, en cuanto a que hay interpretaciones que son comunes para toda la cultura occidental,

mientras que otras sólo serán comunes para un grupo determinado de individuos con unas características compartidas muy específicas. Así, por ejemplo, podemos decir que en occidente el rojo representa peligro, o una forma cuadrada transmite orden y estabilidad. Por lo tanto, en el proceso de la connotación también es posible predecir algunas de las interpretaciones de los receptores, sobre todo, en los niveles de connotación que tienen que ver con los valores culturales más generales compartidos en una misma sociedad. Françoise Enel (1977: 95) habla de la connotación como de “la existencia, más allá del dato inmediato, de todo un complejo de mitos, de estereotipos culturales, de fragmentos de ideología”, de modo que refuerza el carácter cultural y social de la connotación, y por lo tanto las posibilidades de controlar sus posibles interpretaciones.

1.4.2. Sobre tipologías de signos

Dentro de la semiótica se han llevado a cabo múltiples intentos por organizar los distintos tipos de signos, de entre los que cabe destacar el realizado por Umberto Eco (2000: 260-287). No consideramos, sin embargo, que sea necesario adoptar ninguna de estas tipologías para la presente investigación. Se trata de clasificaciones complejas que exceden los límites de lo que, desde el punto de vista del diseño periodístico, resulta de interés. No obstante, sí es pertinente identificar los distintos tipos de signos que resultan especialmente relevantes para la tarea del diseño.

1.4.2.1. Signos verbales y no verbales

Hemos aceptado que uno de los orígenes de la semiótica (si no el más importante) está en la lingüística, ya que el lenguaje verbal es el conjunto de signos más complejo y más articulado de todos los que ha desarrollado el hombre. Sin embargo, el lenguaje verbal no es el único sistema de signos susceptible de ser estudiado por la semiótica. Así lo entiende Umberto Eco (2000: 263):

“Sin lugar a dudas el lenguaje verbal es el artificio semiótico más potente que el hombre conoce; pero [...] a pesar de ello, existen otros artificios capaces de abarcar porciones del espacio semántico general que la lengua hablada no siempre consigue tocar.”

Es evidente que el significado de los signos verbales está condicionado culturalmente, ya que los receptores deben conocer el idioma del emisor para poder descodificar el mensaje. Gracias a ese conocimiento compartido, todos los receptores descodificarán el mensaje de un modo similar, es decir, todos obtendrán un significado compartido, al menos en lo que respecta al significado denotado.

El resto de signos que no forman parte del lenguaje verbal serán denominados signos no verbales. Bajo esta etiqueta pueden entrar los más diversos tipos de signos, incluyendo formas, colores, dibujos, sonidos, etc. La descodificación de los signos no verbales suele ser más equívoca que la de los verbales, ya que, en principio, no hay un código según el cual se puedan articular y que sea conocido por todos los receptores, aunque compartan una cultura común. En este sentido, podríamos afirmar que los signos no verbales tienen mayor capacidad para adoptar significados diferentes, dependiendo de las características de los distintos individuos.

No obstante, desde los estudios de la estética, el arte, la percepción y la semiótica, se han realizado numerosos esfuerzos para establecer un lenguaje de los signos no verbales, y por lo tanto, de la imagen. Haremos un detenido repaso por estos estudios en el capítulo III de la presente investigación.

Fruto de los trabajos a los que acabamos de hacer referencia, se puede llegar a obtener un amplio universo de significados connotados para los signos no verbales. Además, esas connotaciones están tan claramente ancladas en interpretaciones culturales, que hoy día son consideradas denotaciones, que están en la base de teorías semióticas como las de Barthes o Eco, e incluso en las teorías del arte y el diseño.

1.4.2.2. Signos visuales

Hasta ahora hemos hablado de signos verbales y no verbales, pero no hemos especificado la forma en la que se perciben dichos signos. Los principales sentidos que intervienen en la percepción son la vista y el oído. Por tanto, también podemos clasificar los signos en visuales y sonoros. Otros signos procedentes del olfato o del tacto se dan en menor medida, al menos en el campo de los medios de comunicación de masas.

Podemos encontrar signos verbales visuales (textos escritos) en los que el significante sería la composición tipográfica seleccionada para el caso, y signos verbales sonoros (textos pronunciados) en los que el significante serían los fonemas pronunciados por el hablante. Y otro tanto podríamos decir de los signos no verba-

les: la radio es experta en crear imágenes a partir de sonidos, los cuales son significantes sonoros no verbales.

Así, entenderemos todos los signos visuales como imágenes, ya que, en palabras de Martine Joly (1999: 43), “eso que llamamos imagen es heterogéneo”, puesto que consideramos como imagen la mayoría de signos icónicos analógicos (fotografías, dibujos y pinturas figurativos), también los signos plásticos (formas, colores, texturas, composición interna...) y, por último, los signos verbales, por medio de su expresión tipográfica. Así pues, el diseño en su conjunto, con fotografías, ilustraciones, formas, colores y tipografías, constituye un signo visual que entenderemos como una imagen heterogénea, formada por diferentes tipos de signos visuales.

Resulta obvio que en esta investigación nos centramos únicamente en el estudio de los signos visuales, ya que la naturaleza del soporte que analizamos (revistas) solo permite plasmar signos perceptibles por el sentido de la vista. Podríamos señalar que el papel también puede transmitir sensaciones al tacto y al olfato, pero éstas son dos vías muy poco explotadas en el mercado de revistas por los altos costes que implica su utilización. Quizá en el futuro, la explotación de estas peculiaridades sea también una nueva arma de las revistas para competir con los medios electrónicos.

En cualquier caso, para elaborar sus mensajes, el diseño periodístico se basa tanto en signos verbales como no verbales, pero siempre en su manifestación visual. Dentro de esta acotación, podríamos identificar los signos icónicos y los signos simbólicos.

1.4.2.3. Signos icónicos y signos simbólicos

Tanto Peirce como Saussure intentaron clasificar los signos según la relación que existía entre el significante y el significado. Aunque cada autor estableció su clasificación, podemos afirmar, con John Fiske (1990: 46), que ambos coinciden en señalar dos grandes grupos¹¹: iconos y símbolos.

Los iconos son signos cuyo significante tiene un fuerte parecido a la cosa a la que se refieren, es decir, que entre significante y significado existe un parecido real. El ejemplo más claro de un signo icónico lo constituye una fotografía de cualquier objeto, ya que el parecido entre la fotografía (significante) y el objeto fotografiado (significado denotado) es muy alto. Son signos icónicos las fotografías, las ilustraciones y dibujos realistas o las infografías.

Los símbolos, por su parte, son signos cuyo significante se asocia a un significado solo por una convención establecida culturalmente. Por lo tanto no existe la más mínima relación de parecido entre significante y significado en este tipo de signo. El lenguaje, por lo tanto, está construido principalmente por signos simbólicos. Sin embargo, también muchos dibujos pueden ser signos simbólicos. Los colores, muchas formas y muchas combinaciones de formas se constituyen como signos simbólicos. Por lo tanto, los símbolos solo pueden ser entendidos por los individuos que comparten la misma cultura, ya que su interpretación procede de una convención.

Podríamos pensar, en primera instancia, que un signo icónico es más natural que otro signo y por tanto su interpretación no necesita de convenciones culturales. Sin embargo, de acuerdo con Fiske (1990: 56):

“La convención es necesaria para la comprensión de cualquier signo, por icónico o ‘índice’ que sea. Necesitamos aprender cómo entender una fotografía o incluso una figura de cera a tamaño real. La convención es la dimensión social de los signos: es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos apropiados de, y las presuntas a, un signo”¹².

Por lo tanto, la interpretación de cualquier signo requiere convenciones culturales, aunque dependiendo del tipo de signo, la convención deberá ser mayor o menor para su correcta comprensión.

1.4.3. El diseño como lenguaje

Para la semiótica, todo mensaje (texto, audio, video, dibujo, etc.) es un texto y todo receptor es un lector, ya que siempre ha de descifrar una serie de signos. Así nos lo recuerda Jean-Marie Floch (1993: 21):

“La semiótica es, ante todo, una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. Puede tratarse de un texto, por supuesto, pero también de cualquier otro tipo de manifestación significante: un logotipo, un film, un comportamiento”.

Por lo tanto, el diseño, que crea mensajes por medio de signos visuales, es también un lenguaje. La diferencia principal entre un texto escrito o pronunciado y un diseño es que en los dos primeros casos los signos son verbales, y por ello tienen

una codificación estandarizada, que proporciona una interpretación muy similar para todos los receptores con una cultura compartida. Sin embargo, en el caso del diseño, los signos utilizados pueden no estar sujetos a una codificación tan clara, por lo que pueden producir distintas interpretaciones en el mismo grupo receptor, aún compartiendo una misma cultura general. Dicho de otro modo, el diseñador no dispone de un sistema sintáctico ni semántico rígido que a priori le diga cómo se construyen sus discursos ni cómo serán luego interpretados. De ahí los esfuerzos de autores como Donis A. Dondis (2006) por establecer una sintaxis básica de la imagen o de Roland Barthes (1986) por analizar los significados de la imagen.

Así, las interpretaciones procedentes de un diseño pueden ser más variadas que las procedentes de la lectura de un texto (construido con signos verbales). En este sentido, Ráfols y Colomer (2003: 15) reconocen:

“La interpretación de los signos se hace, en buena medida, intuitivamente. No se utiliza solamente un lenguaje con códigos estandarizados, sino que participan indistintamente signos codificados y otros que no lo están. Básicamente, los codificados provienen del lenguaje verbal, pero algunos provienen del lenguaje visual. No olvidemos que, aunque en el lenguaje verbal existe una importante codificación, en el lenguaje visual se da en mucha menor proporción”.

Estos autores ponen de manifiesto que el lenguaje verbal está constituido por un conjunto de signos fácilmente descifrables gracias a su codificación. Sin embargo, también consideran que en el lenguaje visual se da cierta codificación.

Precisamente por este motivo el diseñador debe conocer las características culturales de la sociedad a la que dirige sus mensajes, ya que de esta forma podrá prever en gran medida las connotaciones que de su trabajo extraigan sus receptores, es decir, podrá conocer la codificación social y cultural que hay en un determinado contexto sobre esos signos. De acuerdo con Roland Barthes (1986: 23), “el código de la connotación no es, verosímilmente, ni ‘natural’ ni ‘artificial’, sino histórico, o, si así lo preferimos: ‘cultural’; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad”.

1.4.3.1. *Las funciones del lenguaje*

En lo expuesto en las líneas anteriores se pone de manifiesto la necesidad de considerar al diseño como un lenguaje más, capaz de elaborar mensajes con sentido propio por medio de una codificación. Además, si consideramos que el diseño es un lenguaje, también tendremos que identificar las funciones que cumple dentro del proceso de comunicación.

No obstante, en primer lugar será preciso definir las funciones del lenguaje, para lo que recurriremos a dos de los lingüistas que más han desarrollado estas cuestiones: Karl Bühler y Roman Jakobson.

El alemán Karl Bühler propone en 1934, en su obra *Teoría del lenguaje* (1979: 49 y ss.) tres funciones fundamentales del lenguaje, que define como expresiva, apelativa y representativa¹³, y que relaciona con los tres elementos básicos de todo proceso de comunicación: mensaje, emisor y receptor. La función representativa es aquella encargada de transmitir información de modo objetivo y denotado, y se identifica con el mensaje en sí; la función expresiva, sin embargo, está centrada en la transmisión de emociones y se localiza en el emisor; y por último, la función apelativa, también llamada conativa, se encarga de apelar al receptor para que actúe, por lo que se circunscribe al ámbito de este último.

Pero será Roman Jakobson quien, en 1950, desarrolle las funciones propuestas por Bühler y añada tres nuevas, que completarán también el modelo de comunicación propuesto por el alemán.

Así, Jakobson no se referirá únicamente al mensaje, al emisor y al receptor, sino que añadirá el código, compartido por emisor y receptor, el contexto sobre el que tratará el mensaje, y el propio canal en el que se producirá la comunicación. En palabras del lingüista ruso (1981: 33) "cada uno de esos seis elementos determina una función diferente del lenguaje". Las funciones que Jakobson añade al lenguaje son la poética, la fática y la metalingüística. La función poética se asociará ahora con el mensaje, ya que se encarga de su embellecimiento, mientras que la representativa, asociada por Bühler al mensaje, ahora se vincula al contexto en el que se desarrolla la comunicación y sobre el que tratará el contenido denotado del mensaje. La función fática, por su parte, tiene como misión primordial "establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para comprobar si el canal funciona" (Jakobson, 1981: 36), por lo que se asocia al canal en el que se produce la comunicación. Por último,

la función metalingüística hace referencia al propio código sobre el que se construye el mensaje.

Tal y como ya hemos señalado, Jakobson (1981: 28) considera que el lenguaje verbal “comparte muchas propiedades con cualquier otro sistema de signos, e incluso con todos ellos (rasgos pansemióticos)”. Así pues, sus funciones del lenguaje son identificables no solo en el lenguaje verbal. De hecho, Georges Péninou -discípulo de Barthes- las aplica al discurso publicitario en su obra *Semiótica de la Publicidad* (1976). En realidad, cuando Péninou trata sobre “las tres grandes funciones del manifiesto publicitario” (1976: 91), que son la denominación, la expresión y la exaltación, regresa de algún modo a las tres funciones básicas del lenguaje de Bühler, que también toma como punto de partida Jakobson. Así, la función de denominación se puede identificar con la representativa, la de predicación con la expresiva y la de exaltación con la apelativa.

Péninou (1976: 91) considera que la denominación consiste en “conferir una identidad (al producto anunciado) a través de un nombre”, por lo que la función de denominación se puede asociar a la función referencial de Bühler, ya que nombra y describe el producto objetivamente. En cuanto a la predicación, el discípulo de Barthes le asigna la función de “asentar una personalidad a través de una gama de atributos”, lo que se puede identificar con la expresividad del lenguaje, que proporcionará esos atributos, sobre todo en el plano emocional. Y por último, la exaltación, que deberá “garantizar una promoción a través de una celebración del nombre y del carácter” y que se vincula con la función apelativa del lenguaje, ya que reclama una actuación por parte del receptor, no solo en cuanto a que conozca el producto, sino en cuanto a que lo consuma.

1.4.3.2. Las funciones del diseño y las funciones del lenguaje

Si nos hemos detenido en las funciones del lenguaje a lo largo del epígrafe anterior, sólo ha sido porque consideramos que el diseño periodístico, como un lenguaje más, al igual que el publicitario, también debe cumplirlas. Por eso, a continuación, exponemos las funciones que consideramos fundamentales para el diseño periodístico y las ponemos en relación con las funciones del lenguaje más arriba detalladas.

Se acepta comúnmente que el diseño participa en el proceso de comunicación para facilitar que los contenidos del mensaje lleguen al receptor de la mejor forma

posible. Para ello, el diseño ha de proporcionar páginas estéticamente atractivas, que capten la atención de los lectores, y ha de organizar los contenidos de dichas páginas de forma que el acceso a ellos sea lo más sencillo posible. Por tanto, asumimos que las funciones más habituales del diseño periodístico son las de crear páginas por una parte atractivas, y por otra, legibles. Denominaremos a estas funciones función estética y función semántica respectivamente.

La **función estética** del diseño centra sus esfuerzos en los significantes de los signos empleados, es decir, en las formas y en su capacidad para resultar estéticamente atractivas. Podríamos afirmar que es la primera función que ha de cumplir un diseño, ya que de ella depende en gran medida que el lector fije su atención en la página. De nada sirve el trabajo de edición tipográfica o el simbolismo retórico (de los que hablaremos a continuación) si el lector no se siente atraído por el diseño. Así pues, para la función estética del diseño lo realmente importante en el mensaje son los significantes, es decir, la parte formal del signo, más allá de su significado.

Esta función, que hemos denominado estética, enlaza, como no puede ser de otro modo, con la función poética de Jakobson, puesto que en ambos casos la función principal de los lenguajes es embellecer el mensaje, y en los dos casos se centran en él.

Una vez que el lector se siente atraído por el diseño, es decir, por la función estética, se debe facilitar el acceso a los contenidos que porta dicho diseño. Es el turno de los significados. Pero para que el acceso a los significados sea correcto, es imprescindible que los significantes estén compuestos de modo que su lectura sea cómoda y rápida. Hemos acordado llamar a esta función del diseño, **función semántica**, ya que es la encargada de asegurar el acceso al significado de los signos (tanto verbales como no verbales).

Esta función está encomendada sobre todo a la composición tipográfica: la correcta selección tipográfica, el cuerpo del texto, la interlínea, etc. son las variables que hacen que un texto sea más accesible. También otras variables como el orden o la jerarquización de textos e imágenes facilitarán el acceso a la información. Esta accesibilidad debe garantizar al menos el acceso a los significados denotados de los signos y también en muchos casos a parte de los significados connotados.

La función semántica del diseño se identifica con la función referencial o representativa del lenguaje, puesto que en los dos casos el objetivo del mensaje es transmitir una información de carácter denotado, una información que se consti-

tuye en parte importante del propio mensaje -por lo que cumple la misión asignada por Bühler- pero que también hace referencia al contexto sobre el que trata el mensaje -función asignada por Jakobson.

Aún aceptando estas funciones como básicas, hemos de tener en cuenta que las capacidades del diseño no se agotan aquí. Debemos pensar en una tercera función que en muchos casos pasa desapercibida en el entorno periodístico. Se trata de la que hemos denominado función retórica del diseño.

En las dos funciones citadas hasta ahora, el diseño actúa como un complemento del contenido, facilitando que ese contenido llegue al lector (primero captando su atención y luego facilitando la lectura de los textos y de las imágenes). Sin embargo, debemos tener en cuenta la capacidad del diseño para no ser solo un complemento de la información, sino para convertirse en portador de sentido por sí mismo. Hablamos aquí de la **función retórica** del diseño, pues su capacidad para transmitir contenidos está en el simbolismo de los signos plásticos, es decir, en su capacidad para ir más allá de sus significados de 'primer' y 'segundo orden' (aceptando que los signos visuales no verbales tienen significados asociados a la forma de sus significantes).

La función retórica del diseño enlaza con la función expresiva del lenguaje, puesto que en ambos casos se pretende expresar mensajes de carácter más emocional. Así pues, se vincula fundamentalmente con el emisor, aunque nos parece necesario vincularla también al receptor, pues de él esperamos una acción, que se concreta en la decodificación correcta de las figuras puestas en juego. No debemos confundir la función retórica del diseño con la función poética del lenguaje: el embellecimiento del mensaje conseguido por medio de la retórica no consiste simplemente en una ornamentación del discurso vacía de contenido; más al contrario, debe implicar un enriquecimiento de los valores expresivos y simbólicos de dicho discurso.

En cuanto a la función metalingüística del lenguaje, no parece necesario establecer una correlación con el diseño periodístico, puesto que raramente en los medios impresos el diseño se realiza como un fin en sí mismo¹⁴ o se convierte en el tema tratado, sino que es un medio para facilitar la comunicación.

En el siguiente cuadro se muestran las funciones del lenguaje de Bühler, el desarrollo llevado a cabo por Jakobson, la aplicación de Péninou al mensaje publi-

citario y la propuestas que hacemos desde esta investigación con respecto al diseño periodístico:

	EMISOR	MENSAJE			RECEPTOR
BÜHLER	Expresiva	Representativa			Apelativa
JAKOBSON	Emotiva	Poética			Apelativa
		CONTEXTO Referencial	CANAL Fática	CÓDIGO Metalingüística	
PÉNINOU	Predicación	Denominación			Exaltación
DISEÑO	Retórica	Estética y Semántica			Retórica

Para continuar profundizando en la función retórica del diseño, en la que nos detendremos en varias ocasiones a lo largo de esta investigación, resulta pertinente recordar la relación existente entre semiótica, retórica y diseño.

Umberto Eco reconoce la necesaria relación entre semiótica y retórica ya que considera que la ciencia que estudia los signos debe estudiar también las alteraciones creativas que dichos signos sufren. Así lo expresa el autor italiano (Eco, 2000: 386): “Una teoría de la producción de signos debe estudiar también el trabajo de hipercodificación y conmutación de código [...] la retórica ha sido la que ha estudiado en particular hasta hoy dicho trabajo”.

Tal y como ya hemos señalado, consideramos al diseño un mensaje semiótico en el que también se producen alteraciones creativas de los signos. Así pues, parece inevitable dedicar un epígrafe de esta investigación, quizá el más importante, a la retórica del diseño.

1.5. RETÓRICA Y DISEÑO

1.5.1. Aproximación a la retórica

En origen, la retórica se encargaba del estudio de la persuasión en la oratoria, tal y como lo plasmó Aristóteles en su *Retórica* (1355 b25): “Entendemos por retó-

rica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer". En esta obra, Aristóteles sistematizó todos los conocimientos sobre esta disciplina que en la Grecia antigua se habían desarrollado. Así pues, a lo largo de la historia, la retórica se ha asociado siempre al uso del lenguaje y ha llegado incluso a adquirir una connotación negativa, pues se la ha acusado de generar discursos complejos y vacíos en su afán persuasivo. Así lo explica Jesús González Bedoya (1989: 10) cuando afirma que: "históricamente, la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado".

Pero a partir de la década de 1960 la retórica toma un nuevo impulso, sobre todo gracias a la publicación del *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Así, en la actualidad, se recupera el sentido original de la retórica como el arte de la buena argumentación, es decir, el arte de persuadir a través del lenguaje. Podemos, por lo tanto, considerar que un texto bien construido y en el que se hace empleo de la retórica es un texto que cumple con su cometido correctamente, esto es persuadir al lector para que, al menos, lo lea.

A partir del trabajo de Perelman y Olbrechts-Tyteca, la presencia y la importancia de la retórica se han extendido, en muchas ocasiones de la mano de la semiótica, a otros campos de la comunicación, a otros sistemas de signos, que van más allá del lenguaje.

Y uno de los sistemas de signos en los que la retórica tiene mayor importancia hoy es la imagen. Así lo han puesto de manifiesto Roland Barthes (1986: 29-49) y su discípulo Jacques Durand (1982: 81-115) en sus estudios sobre retórica de la imagen y retórica de la imagen publicitaria¹⁵. Será imprescindible pues, detenerse en estas investigaciones, ya que son de gran importancia para nuestro proyecto. Sin embargo, antes de continuar, nos parece imprescindible detenernos en una confusión habitual en la actualidad con respecto al concepto de retórica; dicha confusión se produce porque no pocos autores aun en el siglo XX consideran que la retórica se reduce al conjunto de figuras que embellecen el lenguaje, y que identificamos como figuras retóricas, olvidando así su sentido original, mucho más amplio, que la califica como el arte de la argumentación.

El Grupo μ (1987: 91) ofrece una definición de retórica que consideramos claro reflejo de la confusión entre retórica como arte de la argumentación y retórica como conjunto de figuras de ornamentación:

“La retórica es un conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas. El desvío creado por un autor es percibido por el lector gracias a una marca y reducido inmediatamente después gracias a la presencia de una invariante. El conjunto de estas operaciones, tanto las que se desarrollan en el productor, como las que tienen lugar en el consumidor, produce un efecto estético específico que se puede llamar *ethos* y que es el verdadero objeto de la comunicación artística”.

Si bien los desvíos a los que hace referencia el Grupo μ , y que llamamos figuras retóricas, son una parte importante de la retórica, no pueden sustituirla totalmente. Así lo denuncia Kurt Spang en una de sus obras dedicadas a la retórica; al comienzo de un capítulo destinado precisamente al *ornatos*¹⁶, el profesor de la Universidad de Navarra (Spang, 2005: 195) advierte:

“El lector se preguntará por qué se introduce ahora un capítulo más sobre el *ornatos* habiendo criticado ya la omnipresente tendencia a darle una importancia desmesurada, importancia que desde muy temprano condujo al exagerado ensanchamiento de este ramo de la retórica e incluso a una independización que se refleja en publicaciones exclusivamente dedicadas a figuras y tropos. No dudo en absoluto de la utilidad de este tipo de publicaciones, lo único que quisiera contrarrestar es la posible confusión o equiparación de la retórica con una de sus disciplinas subordinadas”.

Por último, Roland Barthes (1993: 105) considera que la concepción clásica de la retórica -como arte de la argumentación- se pierde al comienzo de la Edad Media, momento en el que ya se empieza a identificar con la mera figura ornamental:

“Carlomagno inscribió las figuras de retórica en su reforma escolar, después de que Beda el Venerable (673-735) cristianizara por completo la retórica (tarea esbozada por San Agustín y Casodoro), mostrando que la Biblia misma está llena de figuras. La retórica no domina mucho tiempo; pronto se ve arrinconada entre la Grammatica y la Logica; es la pariente pobre del Trivium, a la que sólo le está prometida una gloriosa resurrección cuando pueda revivir bajo las especies de la poesía, y de manera más general bajo el nombre de Bellas Artes”.

A pesar del paso de los siglos y de los esfuerzos por rehabilitar la retórica a su concepción original, como hemos puesto de manifiesto, en la actualidad la confusión sigue siendo patente. Y el campo de la retórica visual, en el que debemos centrar los intereses de nuestra investigación, no es una excepción a este respecto. Así, si bien somos conscientes de la amplitud filosófica de la retórica, en las páginas que siguen nos centraremos fundamentalmente en esa parte de la disciplina que se encarga, como afirmaba el Grupo μ , de los desvíos de la norma que dan lugar a las figuras retóricas. No obstante, no nos limitaremos a su estudio como simples elementos ornamentales, sino que profundizaremos en su capacidad para crear nuevos significados que van más allá de los convencionales.

Por lo tanto, entendemos que con la retórica, los significados -no solo de las palabras- van más allá de su sentido estricto, adoptando nuevos sentidos con una mayor capacidad simbólica, sentidos asociados al universo de la connotación. De hecho, para Françoise Enel (1977: 98), “el procedimiento retórico constituye muy a menudo un trampolín privilegiado hacia la connotación, la mejor vía de acceso al valor o al mito”.

En palabras del Grupo μ (1993: 231), asumimos la retórica como “la transformación reglada de elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor sepa superponer dialécticamente un grado concebido”.

En este sentido, la retórica es el puente que sirve para conectar el diseño con su valor simbólico. Así, Paul Valery (en Roman Gubern, 1996: 78) decía que “las imágenes dicen más de lo que representan y este plus es, precisamente, su valor simbólico”. De ese valor simbólico al que se refiere Valery se encarga precisamente la retórica.

1.5.2. La retórica de la imagen y la retórica del diseño según Barthes

Desde un enfoque semiótico, Barthes se pregunta, en su clásico artículo “Retórica de la imagen” (Barthes, 1986: 29-49) si la imagen puede generar verdaderos sistemas de signos, y para comprobarlo se centra en el estudio de los posibles mensajes que puede contener una imagen y sus funciones. El autor escoge una imagen del campo de la publicidad¹⁷, ya que considera que en este sector las imágenes están

siempre dotadas de intencionalidad, y por tanto pueden tener una capacidad de comunicación específica.

En este trabajo se concluye que una imagen puede ofrecer tres mensajes simultáneos, que son el mensaje lingüístico, (textos contenidos en la imagen), el mensaje icónico literal (denotación) y el mensaje icónico codificado (connotación). Veamos con más detalle estos tres mensajes contenidos en la imagen.

Al hablar del mensaje lingüístico, Barthes se refiere a los textos que pueden ir contenidos en la imagen, tanto a los que se han añadido a modo de titulares, como a los que aparecen dentro de la escena representada (etiquetas de productos, leyendas, etc.). La función de los textos con respecto a la imagen es la de anclaje. Es decir, los textos determinan, anclan los significados de la imagen que son los correctos e indican los que han de ignorarse, ya que una imagen siempre es polisémica, es decir, implica múltiples significados¹⁸. En este sentido, el texto puede tener una doble misión: especificar la denotación de la imagen, por medio de una descripción de ella (por ejemplo el nombre de la receta junto a una fotografía de un plato cocinado), o guiar la connotación, permitiendo al receptor interpretar la imagen en el sentido deseado e impidiendo que se desvíe hacia sentidos más particulares. El ejemplo que aporta Barthes (1986: 29-30) resulta muy aclaratorio:

“Una publicidad de conservas presenta algunas frutas diseminadas alrededor de una escalera; la leyenda (‘como de su propio jardín’) aleja un significado posible (pobreza de la cosecha) y orienta la lectura hacia un significado positivo (carácter natural y personal de las frutas del huerto privado)”.

El mensaje icónico denotado debe entenderse sobre todo en un plano teórico, ya que sería lo que queda de la imagen cuando se le borran los signos de connotación. Aquí debemos diferenciar entre imágenes fotográficas e ilustraciones. En los dos casos resulta difícil eliminar los signos de connotación, aunque en la fotografía pueden quedar reducidos a una serie de cuestiones técnicas como el encuadre, la iluminación, el enfoque¹⁹, etc. En una fotografía, en principio, la escena es captada mecánicamente y la relación entre significados y significantes no es de transformación sino de registro. Sin embargo, en la ilustración será mucho más complejo, ya que la mano del ilustrador imprimirá una serie de connotaciones inevitables a su dibujo. En este caso es imprescindible un trabajo de transformación entre significado y significante, es decir, entre la escena y su representación por medio del dibujo.

El mensaje icónico connotado es el que hace referencia al simbolismo de la imagen, a su capacidad retórica. Para Barthes, el mensaje simbólico constituye un sistema cuyos signos provienen de un código cultural que va más allá del lenguaje. El número de lecturas de una misma imagen variará según los distintos saberes contenidos en la imagen y según también la cultura de los individuos receptores. En este punto es cuando entra en juego la retórica, como conector entre los significantes y los significados connotados (la retórica se articula como código de la función semiótica del diseño), esos significados que van más allá de su sentido estricto para dar paso al simbolismo. Así, por ejemplo, el significante 'pasta' puede, dentro de un contexto determinado (gastronomía), representar el significado connotado de 'italianidad' por metonimia (la parte por el todo).

De este modo Roland Barthes, por medio del análisis de imágenes publicitarias, preparó las bases para que se desarrollara una retórica de la imagen, que se estructuraba en torno a una serie de figuras procedentes de la literatura y establecidas por los clásicos.

Consideramos que esta es la gran aportación del semiólogo francés, a pesar de que su método de análisis haya sido criticado por autores tan destacados como Greimas. Para el investigador de origen lituano, el método de Barthes, según recoge Maria Pia Pozzato (1995: 185), "consiste fundamentalmente en describir signos aislados, rodeados de connotaciones poco verificables y demasiado ligadas a la intuición y a la idiosincrasia del intérprete". Sin perder de vista esta acertada crítica, debemos agradecer a Barthes el asentamiento de las bases para el desarrollo de la retórica de la imagen.

Si se ha desarrollado una retórica de la imagen, también es posible el desarrollo de una retórica del diseño. Al hablar de la retórica del diseño nos referimos a la capacidad que el sistema de signos generado por el diseño puede tener para producir un sentido que vaya más allá del sentido estricto de cada una de las partes que forman ese diseño. Los signos se combinan creando un significado añadido al semántico, con una gran capacidad para asociar conceptos abstractos al mensaje (belleza, tensión, tristeza, etc.).

Si la función estética del diseño se fijaba en los significantes -al igual que la función poética del lenguaje-, y la semántica en los significados (como la función referencial del lenguaje), siguiendo con la terminología semiótica, podríamos decir que la retórica se centra en lo que Barthes denomina significados de 'tercer orden'

(función expresiva del lenguaje). Aquí, el signo (formado por su significante y sus significados denotados y connotados) se convierte en un nuevo significante, al que se asocian culturalmente nuevos significados, que van más allá de los inmediatos, y que son los denominados significados de tercer orden. Jacob Bañuelos Capistrán (2006: 243) resume este proceso de la siguiente forma:

“Los productos del diseño gráfico transitan entre un discurso poético y retórico de la imagen, como reunión diversa de signos visuales, como resultado de su fusión e interacción, ya que el signo visual puede convertirse en otro(s) signo(s) en la reconstrucción que elabora el espectador”.

Así pues, debemos tener en cuenta que en la construcción de los significados de tercer orden participan no solo las imágenes, sino también los signos verbales, es decir, los textos, fundamentalmente los titulares. Así, podemos considerar que el significado retórico del diseño (el resultante de la retórica) es resultado de la interpretación combinada de imágenes y titulares. En este sentido, observaremos cómo se suele dar una íntima relación entre unos y otros cuando la retórica entra en juego en el diseño periodístico.

1.5.3. La retórica de la imagen publicitaria: Jacques Durand

Como ya hemos apuntado con anterioridad, será Jacques Durand, discípulo de Barthes, quien desarrolla y sistematiza realmente la retórica de la imagen, haciendo una adaptación de las figuras literarias clásicas de la retórica al dominio de la imagen. Su artículo “Retórica e imagen publicitaria” (Jacques Durand, 1982) se ha convertido en un referente y un punto de partida para todos los estudios sobre retórica de la imagen. En dicho trabajo, Durand, adapta las definiciones de las distintas figuras. Y así: “La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.” (Durand, 1982: 83). En esta adaptación, la figura retórica queda definida como “la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada”. Partiendo de esta definición, podemos elaborar una clasificación de las figuras retóricas según dos variables:

- La operación que se realiza entre las proposiciones de la figura. Esta operación, según Durand, puede ser de acumulación²⁰ (se añaden uno o varios

elementos a la proposición), de supresión (se quitan uno o varios elementos a la proposición), de sustitución o de intercambio. Resultará sencillo descubrir que todas las figuras retóricas se sustentan sobre alguna de estas operaciones, si bien las más comunes son las de acumulación y las de sustitución.

- La naturaleza de la relación existente entre las diferentes proposiciones de la figura. Esta relación puede ser de identidad, de similitud, de oposición o de diferencia. En este caso hemos encontrado más dificultad para identificar la naturaleza de la relación que se produce entre las proposiciones de ciertas figuras retóricas.

En el caso, por ejemplo, de una metáfora, se trataría de una figura en la que la operación que se realiza entre las proposiciones del enunciado es de sustitución, mientras que la naturaleza de esa sustitución es de similitud. Sin embargo, en el caso de las figuras en las que opera una supresión o un intercambio la categorización de las relaciones entre las proposiciones, en la mayoría de los casos, resulta forzada²¹. Así lo pone de manifiesto Kurt Spang, para el que esta sistematización de las figuras retóricas “ha dado lugar a una serie inacabable de taxonomías e inventarios no pocas veces exageradamente puntillosos o incluso rayanos en la pedantería” (2005: 199).

De cualquier modo, esta forma de sistematizar las figuras retóricas es compartida también por otros investigadores como el Grupo μ (1987: 95) y, de hecho, ya era propuesta por Quintiliano (IX 3, 28-62), que consideraba que el proceso de formación de figuras se puede llevar a cabo por medio de cuatro operaciones: añadir elementos a las proposiciones *-adiectio-*, quitarlos *-detractio-*, modificar su orden *-transmutatio-* o, finalmente, sustituir unos por otros *-inmutatio-*.

En el capítulo IV de la presente investigación realizaremos un repaso por las figuras retóricas de la imagen, siguiendo la estructura propuesta por Durand, si bien, como ya hemos puesto de manifiesto, en muchos casos no compartiremos lo expuesto por el investigador francés. En este sentido, proponemos una nueva tabla o cuadro de figuras retóricas²² de la imagen, que es una simplificación más clara y coherente, a nuestro entender, del cuadro que presenta Durand en su artículo (1982: 88). Además, se aplicarán las figuras retóricas identificadas por Durand para el universo de la imagen publicitaria en el campo del diseño periodístico, en concreto buscando sus equivalentes en el diseño de revistas.

NOTAS DEL CAPÍTULO I

1 Ya en la segunda mitad del S. XIX surge en Inglaterra un movimiento social y estético denominado Arts & Crafts que se plantea la importancia de la estética en los incipientes productos industriales de la época, los cuales consideran “deshumanizados” por las máquinas. Aunque la Bauhaus tenga un signo contrario al Arts & Crafts, tiene en común también una preocupación por la estética, aunque sólo sea como consecuencia de prestar la máxima atención a la funcionalidad, con la consecuente vuelta a la “deshumanización”.

2 En los orígenes de la imprenta los libros surgidos de un proceso de impresión imitaban, en cuanto a su diseño, a los reproducidos por un amanuense. En el caso del amanuense, cada libro era una obra única, y por eso no hablamos aquí de diseño editorial; en todo caso hablaríamos de “arte editorial”. Recordemos que en una de las acepciones principales de diseño se habla de “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”. Solo cuando aparece la imprenta se puede hablar de producción seriada de libros.

3 Disponible en: <http://www.ojd.es/html/reglamentos.htm>

4 El estudio anatómico de Leonardo da Vinci titulado El hombre de Vitrubio (Homo quadratus), en el que se dan unas proporciones ideales del cuerpo humano, está basado en los datos que Vitrubio presentaba en la obra a la que aquí hacemos referencia.

5 Resulta interesante en este sentido consultar el catálogo de la exposición Impresos de vanguardia en España: 1912-1936, de Juan Bonet, en el que se puede observar la gran influencia de las vanguardias en el diseño de libros y publicaciones periódicas.

6 Newton expone científicamente en su obra Óptica o Tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz que los colores provienen de la luz solar. Fue publicada por primera vez en 1704.

7 Eran conocidas incluso por Einstein, que se refirió a ellas en algunos de sus textos.

8 Entendemos aquí por orden, la organización y agrupación de las diferentes percepciones.

9 Utilizamos aquí la expresión mirada inocente introducida por Ruskin en 1843 en su obra Modern Painters. Según Gombrich (1998: 12) esta trabajo es uno de los últimos en los que se defiende la idea de que el arte debe esforzarse por representar de forma verídica la realidad, sin introducir en ella modificaciones. En ese sentido, el papel del individuo en la contemplación es mínimo y su mirada se puede considerar “inocente”.

10 Saussure creó el término 'semiología' para referirse a la nueva ciencia que estaba iniciando. Sin embargo, hoy día está más extendido el término 'semiótica', que fue introducido por Peirce.

11 Peirce establecía un tercer tipo, denominado índice, que no contemplaba Saussure. De hecho, este último, como lingüista, solo concebía signos simbólicos (ya que las letras son símbolos), pero luego sus seguidores reconocieron que el significante del signo podía relacionarse con el significado de una forma icónica o arbitraria. Y esto coincide perfectamente con las dos categorías de Peirce expuestas en este estudio: iconos y símbolos.

12 "Convention is necessary to the understanding of any sign, however iconic or indexical it is. We need to learn how to understand a photograph or even a life-size waxwork. Convention is the social dimension of signs: it is the agreement amongst the users about the appropriate uses of and responses to a sign". La traducción es propia.

13 En realidad, ya en 1918 Bühler plantea la triple función del lenguaje como manifestación, repercusión y representación. Sin embargo, los términos expresión, apelación y representación, mucho más habituales hoy, son introducidos en la obra Teoría del Lenguaje (Spachtheorie), publicada por primera vez en 1934.

14 Ya dejamos clara nuestra postura con respecto a este particular al comienzo de este mismo capítulo: el diseño gráfico no debe ser un fin en sí mismo, en ese caso hablaríamos más bien de arte gráfico.

15 Jacques Durand comprobó que la mayoría de las ideas creativas de la publicidad pueden entenderse como una aplicación, más o menos consciente, de las figuras retóricas clásicas.

16 El *ornatos* es la parte de la retórica dedicada precisamente al embellecimiento del relato. No consideramos pertinente para esta investigación especificar las distintas partes de las que consta la retórica, si bien queremos poner de manifiesto la confusión que se da en la actualidad entre la disciplina completa y una de sus partes.

17 Anuncio de prensa de la marca italiana de pasta Panzani, objeto de estudio de su conocido artículo "Retórica de la imagen".

18 Recordemos, tal y como señalamos unas páginas más atrás, que el código con el que se interpretan los mensajes no lingüísticos es mucho menos cerrado que el de los mensajes que se basan en el lenguaje verbal.

19 Trataremos estos connotadores de la imagen fotográfica en el capítulo III.

20 Aunque la traducción del texto que seguimos habla de “adjunción”, preferiremos hablar de “acumulación” pues parece un término más apropiado para el castellano.

21 Lo que se puede apreciar en el último epígrafe del capítulo IV de la presente investigación, en el que se hace un recorrido por las figuras retóricas propuestas por Durand para la imagen publicitaria, pero buscando su identificación en el universo del diseño periodístico.

22 Ver anexo 1

CAPÍTULO II

LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO Y SU SINTAXIS

Si en el capítulo I hemos profundizado en las disciplinas científicas sobre las que se asienta la práctica del diseño de revistas, ahora es el momento de acercarse a los elementos del diseño, a la materia prima con la que trabaja el diseñador para elaborar sus mensajes visuales. Por eso, la atención en este capítulo se centra fundamentalmente en las cuestiones técnicas y compositivas relacionadas con la tipografía, el color, las formas y las imágenes, que son las variables que hemos considerado como fundamentales en el trabajo de diseño. Hemos incluido en cada epígrafe un apartado denominado sintaxis¹, en el que se abordan cuestiones sobre la composición de mensajes con cada uno de los elementos del diseño de los que tratamos. Se ha intentado profundizar en las normas de composición propias de la tipografía, el color, las imágenes y las formas, para recopilarlas y ordenarlas de modo claro y argumentado.

En todos los casos se trata, como decimos, de cuestiones de carácter normativo, que se han desarrollado a lo largo del tiempo y que se fundamentan principalmente en los estudios sobre la percepción visual y también en la estética. Nuestra forma de percibir las imágenes y los gustos estéticos de cada época condicionan la manera de componer dichas imágenes para que sean percibidas como atractivas y

unívocas. Así pues, lo expuesto en este capítulo es consecuencia de los fundamentos analizados en el capítulo I.

Insistimos en la necesidad no sólo del conocimiento y aplicación sistemática de estas normas en el diseño, sino también en la importancia de la comprensión de sus fundamentos teóricos. Esta nos parece la única vía para que su aplicación no se convierta en rutinaria: el diseñador debe dominar los motivos por los que dichas normas se han configurado. Solo de este modo será capaz de hacer un uso de ellas a la vez apropiado y creativo.

2.1. LA TIPOGRAFÍA

2.1.1. Aproximación a la tipografía

En un contexto mediático como el actual, caracterizado por el predominio del formato audiovisual y de la imagen, la palabra impresa sigue siendo, sin embargo, de vital importancia. Es, por encima todavía del sonido o de la imagen, el principal trasmisor de conocimiento y de información. Para Barthes (1986: 35), la civilización actual, más que nunca, se basa en la escritura:

“Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa [...]; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen; aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura”.

Los textos impresos son, por lo tanto, la esencia de la comunicación. Y para que dichos textos tengan una representación impresa óptima se ha desarrollado a lo largo de más de 500 años de historia la técnica de la tipografía. Será preciso, por ello, detenerse en el concepto de tipografía y en su evolución histórica.

Stanley Morison (1998: 95), uno de los tipógrafos más destacados del s. XX, definía en 1929 la tipografía como:

“El arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto”.

Según la primera parte de esta definición, se considera a la tipografía en un sentido amplio como el arte de imprimir. Nos parece ésta una definición poco válida para la actualidad, ya que, si bien el sistema de impresión tipográfico fue el primero de la historia y aún hoy se utiliza, no es en absoluto el más extendido y, por tanto, no parece lógico que se use para referirse a toda la actividad impresora. Además, incluye dentro de la definición de tipografía la distribución de todo “el material de imprimir”, abarcando por tanto no solo textos sino también imágenes y demás recursos gráficos. Es, en cierta medida, una definición propia de la época en la que se da, 1929, en la que la importancia de la imagen en la imprenta era aún limitada. Sin embargo, la segunda parte de la definición es plenamente vigente, y conecta con la ofrecida por Jesús Zorrilla (2002: 27) cuando define a la tipografía como “el estudio de las diferentes categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad”.

Sin embargo, la tipografía no solo se encarga del estudio de los caracteres tipográficos y su composición. También se define con el término al trabajo que se hace con dichos caracteres, es decir, a su diseño y a su composición.

Una definición actual de tipografía, que se aleja de las cuestiones específicas de la impresión (evitando así los errores de la definición de Morison) y que hace referencia tanto al estudio como a la composición de los textos, es la que ofrecen Phil Baines y Andrew Haslam (2002: 7), quienes define la tipografía como la “notación y organización mecánica del lenguaje”. Como los propios autores aclaran tras dar su definición:

“Nos hemos esforzado en alejarnos de los datos específicos de la imprenta y en reafirmar la función de la tipografía, a saber: documentar, conservar y repetir el conocimiento basado en la palabra y ubicarlo firmemente en el núcleo central del diseño de la comunicación moderno” (Baines y Haslam, 2002: 10).

Muy relacionada con esta última definición se encuentra la que ofrece el poeta y tipógrafo canadiense Robert Bringhurst (2008: 17): “La tipografía es el arte de dotar al lenguaje de una forma visual duradera y por tanto de una existencia independiente. Su médula es la caligrafía -esa danza que, sobre un escenario diminuto, efectúan la mano y la pluma”. Bringhurst hace referencia aquí, como no puede ser de otro modo, a la caligrafía, considerándola como el origen de la tipografía. Pero debemos definir claramente la frontera entre caligrafía y tipografía: en el primer caso

hablamos de textos trazados de forma manual e individual, mientras que en el caso de la tipografía, se trata de textos elaborados por medio de distintas tecnologías para su producción masiva.

No obstante, uno de los primeros aspectos en los que se va a fijar la tipografía como disciplina es en los distintos diseños tipográficos, es decir, en los distintos dibujos de los tipos que se han ido desarrollando a lo largo de la historia, primero mecánicamente y en la actualidad de forma digital.

No podemos olvidar que el origen de la escritura parece estar en los pictogramas (jeroglíficos egipcios) y aún en la actualidad hay lenguas como la china, con varios miles de grafías distintas, que se basan en un sistema similar, de signos icónicos asociados morfológicamente a los fenómenos a los que dan nombre. Sin embargo, nuestro alfabeto latino (también llamado grecorromano), basado solamente en veintiséis letras (veintisiete si añadimos la ñ) es un código que se va alejando del iconismo egipcio por medio de fenicios, griegos y finalmente latinos (imperio romano), hasta convertirse en el conjunto de signos fónicos que se utiliza hoy en todo occidente. Por tanto, el origen de nuestro alfabeto se sitúa en la cultura fenicia, que fue la primera en basar su escritura en un conjunto de signos fónicos. Sin embargo, fueron los griegos los que enriquecieron ese alfabeto y convirtieron la escritura primitiva, que se trazaba desde la derecha, en una escritura en renglones y, finalmente, en una escritura que se iniciaba en la izquierda. Para Jan Tschichold (2002: 30), sin embargo, la aportación más importante de los griegos fue

“que los signos fónicos fenicios se convirtieron [gracias a los griegos] en unos símbolos tan claros, sencillos y fáciles de diferenciar que perduraron como caracteres romanos y llegaron a ser una escritura mundial”.

Es decir, los griegos dotaron de sencillez y claridad al primitivo alfabeto fenicio, sentando las bases de lo que luego sería desarrollado por los romanos para convertirse en el alfabeto común de occidente.

Sin detenernos más en la historia de la escritura y sus orígenes, recordemos, como decíamos líneas más arriba, que las letras son signos dibujados con un trazo determinado. Así, cada individuo y cada sistema de escritura (en piedra, en piel o en pergamino) tienen sus propias características formales. Y en la evolución de esas características formales está la mayor parte de la historia de la tipografía, desde la imitación de los caracteres en mayúsculas de la columna trajana (imperio romano),

a los tipos digitales actuales, pasando por los caracteres en minúsculas inspirados en los manuscritos de la Edad Media.

Esta gran evolución formal a lo largo de los siglos nos permite hoy encontrar un mismo signo dibujado de muy diferentes formas. Adrian Frutiger (2002: 37) establece una comparación entre la letra y su dibujo, y el hombre y su vestimenta: “por dentro, está el cuerpo duro, la estructura o la parte neta de la matriz; alrededor, el tejido dispuesto según el estilo o la moda”. Así, las diferentes formas de vestir a las letras dan lugar a lo que denominamos familias tipográficas. Y las familias tipográficas, a su vez, se organizan en categorías, (que, siguiendo el símil textil de Frutiger, podríamos comparar con colecciones) por medio de clasificaciones tipográficas.

Para Jorge Miguel Medina Beiro (2001: 95) las clasificaciones de tipos son necesarias, pero poco útiles: “ante tanta variedad de tipos, muchas personas se han planteado elaborar un método o sistema que permita construir una clasificación. El propósito es tan bueno como estéril”. Medina considera las clasificaciones de tipos como estériles porque no son capaces de abarcar todos y cada uno de los diseños tipográficos que existen en la actualidad. Sin embargo, en nuestra opinión, esto no las invalida. De hecho, consideramos muy necesario contar con una clasificación tipográfica dentro de esta investigación. Su utilidad y sus ventajas se explican en el siguiente epígrafe.

2.1.2. Una propuesta de clasificación tipográfica

Hemos hablado ya en varias ocasiones de familias tipográficas, pero, ¿qué entendemos por familia tipográfica? Según Fernando Lallana (2000: 41) una familia tipográfica está formada por “todas aquellas unidades que responden a un mismo dibujo, aunque admitan variaciones en su ojo con más o menos grosor”. Otra definición precisa de familia tipográfica la ofrecen Martín Aguado y Armentia Vizueté (1995: 150). Para estos autores una familia tipográfica es:

“Todo conjunto o colección de tipos de los diversos cuerpos y series -redonda, cursiva, negrita, estrecha, ancha- que son del mismo estilo y han sido obtenidos partiendo del mismo diseño básico” .

Por tanto, las tipografías agrupadas bajo una misma familia transmitirán un mensaje visual similar. Incluso entre distintas familias tipográficas se pueden encontrar similares mensajes visuales².

Por este motivo son necesarias las clasificaciones tipográficas, gracias a las cuales se agrupan en categorías y en familias las tipografías similares morfológicamente³, y similares por tanto en sus características compositivas e incluso en el sentido connotado que transmiten mediante su dibujo. Como dicen Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 95):

“una clasificación nos debería ayudar a ubicar cualquier familia como perteneciente a un grupo con características formales similares (...) Pero la finalidad del conocimiento de las familias de tipos no es poder clasificarlas, sino que este conocimiento posibilite su óptima utilización”.

Así pues, una clasificación tipográfica nos ayuda a conocer mejor las características de una determinada tipografía por el hecho de estar encuadrada dentro de una categoría.

Existen numerosas clasificaciones tipográficas. Para Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 96) “las más importantes se basan, con más o menos matizaciones, en la realizada por Maximilien Vox y adoptada posteriormente por la ATypI, (siglas de la Asociación Tipográfica Internacional). La clasificación que aquí proponemos también es deudora de las anteriores y especialmente de la normalizada DIN 16518, evolución de la original clasificación Vox-ATypI de 1964.

Antes de presentar nuestra clasificación tipográfica, es imprescindible que conozcamos las partes esenciales del dibujo de una letra, ya que la clasificación se basa precisamente en estos criterios.

2.1.2.1. Partes del tipo

Cuando hablamos de la *anatomía del tipo*, debemos hablar, como mínimo, de los siguientes elementos: trazo o asta, línea base, altura x, astas ascendentes y descendentes y remates o serifas.

El trazo es el dibujo definitorio del tipo, el que contiene la función lingüística de la letra. También se le denomina asta, y, en palabras de José Martínez de Sousa (2001: 36), se define como “el elemento esencial de la letra sin el cual esta no podría constituirse”. Puede ser modulado o no, es decir, su grosor puede variar a lo largo

del dibujo o mantenerse constante. Según Phil Baines y Andrew Haslam (2002: 51), la modulación es uno de los rasgos distintivos de una tipografía ya que “el carácter visual de una letra viene determinado parcialmente por el espesor y variedad de línea usados en la forma”. La presencia o no de modulación en los rasgos de un tipo nos informa del grado de conexión de ese diseño con los textos manuscritos. Podríamos afirmar que la modulación es un recuerdo de los trazos resultantes de los manuscritos realizados con plumas o utensilios de escritura similares.

La línea base es la línea imaginaria sobre la que se apoyan un conjunto de caracteres. Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 75) la definen con más detalle, al precisar que es la “línea sobre la que se asienta el cuerpo principal de los caracteres minúsculos y que actúa como base de todos los mayúsculos”. La distancia que separa las diferentes líneas base del texto de un párrafo determina la interlínea de ese texto.

En cuanto a la altura x , hace referencia a la altura de cualquier vocal compuesta en minúsculas o caja baja. La altura x es la principal responsable del tamaño aparente de una familia tipográfica. También se la denomina línea media u ojo medio (Martín Montesinos y Mas Hurtana, 2001: 75)

El asta ascendente, también denominada cabeza, es la parte del trazo que supera la altura x del tipo hacia arriba. Martínez de Sousa (2001: 36) la define como el “asta recta de las letras minúsculas cuando sus trazos rebasan el ojo medio de la letra”. Por lo tanto, solo está presente en determinados tipos compuestos en caja baja o minúscula.

Por su parte, el asta descendente es la parte del trazo que desciende por debajo de la línea base. Normalmente también está presente sólo en determinados tipos cuando se componen en caja baja. La longitud de las astas ascendentes y descendentes tiene una gran influencia en el aspecto de una tipografía y en su legibilidad.

Por último, las *serifas* o remates son los adornos que se añaden al trazo en las terminaciones. No todas las tipografías cuentan con serifs o remates. Por eso Martínez de Sousa (2001: 406), que también los llama terminales, los define como “parte del asta de las letras romanas y de la egipcia que les sirve de adorno, ornamento y elemento diferenciador de familias y estilos”. También se trata de un recuerdo heredado de los textos manuscritos, en este caso en referencia a los conectores que unían unos caracteres con otros.

2.1.2.2. Clasificación

Para la presente investigación proponemos una clasificación tipográfica heredera de la Vox-ATypI, y más en concreto de la normalizada DIN 16518, pero con una reducción de categorías que busca la máxima integración entre características morfológicas y origen histórico.

Nuestra propuesta de clasificación contempla 6 categorías, que se pueden organizar de forma cronológica en el orden siguiente: góticas, romanas, egipcias, de palo seco, incisas y de fantasía. A continuación presentamos brevemente cada una de estas categorías⁴:

En el grupo de las góticas incluimos todos los diseños tipográficos que simulan la escritura manual. Dentro de las góticas podemos diferenciar las caligráficas y las manuales: en el caso de las caligráficas, se trata de diseños que se caracterizan por sus trazos caligráficos y normativos, como en el caso de la *Edwardian Script*, mientras que en el caso de las manuales, nos referimos a tipos cuyos trazos son más gestuales y libres, como los de la *Brush Script*. Se trata de diseños que se pueden ubicar cronológicamente en los orígenes de la imprenta, cuando el tipógrafo intentaba imitar el trabajo de los amanuenses y los copistas.

A continuación, fruto de la influencia del Renacimiento, surge una nueva categoría de diseños que se denominan romanos. Se caracterizan por la modulación en el trazo y la presencia de remates o *serifas*. Dentro de las romanas se pueden distinguir tres grupos: 1) romanas antiguas, cuyos remates son triangulares cóncavos y la modulación del trazo no es muy acusada, como en el caso de la clásica Times, 2) romanas modernas, como la Didot, caracterizadas por remates rectos y finos y una modulación en el trazo más acusada que en las antiguas y 3) romanas de transición, que -como su propio nombre indica- están a medio camino entre las antiguas y las modernas en cuanto a sus rasgos de diseño: más modulación que en las antiguas y mayor contraste entre trazos finos y gruesos, pero sin llegar a los extremos de las modernas. Es ejemplo de las romanas de transición la Baskerville.

Con el desarrollo de la industria y del comercio, la publicidad exige la creación de nuevos tipos que contrasten y destaquen en la página del periódico, de modo que van apareciendo los denominados tipos egipcios, caracterizados por sus trazos sin modulación y sus remates rectangulares del mismo grosor que los trazos. La **Rockwell** es un excelente ejemplo de este tipo de diseños.

Fruto de las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, en especial del funcionalismo y de la Bauhaus, se desarrolla un tipo de diseño denominado palo seco, en el que desaparecen los remates y también la modulación en el trazo, en un intento de simplificar el trazado de las letras a los elementos mínimos imprescindibles para su comprensión. Una de las tipografías más características de esta categoría es la Helvética.

De más reciente aparición aún podemos considerar las fuentes de la categoría de las incisas, caracterizadas por sus trazos modulados, y ausencia de remates. Es muy representativa de esta categoría la Optima.

Por último, incluimos una categoría denominada fantasía, en la que se incluyen, a modo de cajón de sastre, todas las tipografías construidas con motivos decorativos, en las que la forma se convierte en protagonista, por encima del aspecto verbal. A pesar de ser la última categoría de nuestra clasificación, en ella el criterio cronológico no se cumple estrictamente. Si bien la digitalización de la tipografía ha traído consigo una gran proliferación de nuevos diseños tipográficos, ya desde hace siglos se han desarrollado tipografías en las que la forma era más importante que el contenido verbal. La **ROSEWOOD** o la **cracked** son representativas de las tipografías de fantasía.

Podemos concluir esta clasificación agrupando todas las categorías excepto la última bajo la etiqueta de tipografías de edición (prima el mensaje verbal sobre el gráfico) y dejando la categoría “fantasía” reservada para las tipografías decorativas, en las que prima el mensaje gráfico por encima del verbal.

2.1.3. Sintaxis tipográfica: la legibilidad del texto

A lo largo de más de quinientos años de experiencia tipográfica se han ido desarrollando una serie de criterios esenciales para que un texto ofrezca la mayor legibilidad. A continuación nos detendremos en todas las variables que inciden en la legibilidad de los textos según Jesús Zorrilla (2002), y completaremos las indicaciones ofrecidas por este autor con aportaciones de tipógrafos clásicos como Stanley Morison (1998) o Jan Tschichold (2002) y también autores contemporáneos expertos en tipografía como Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001), Baines y Haslam (2002) o Martínez Val (2002), entre otros.

a. Familia tipográfica seleccionada

Es uno de los factores de legibilidad esenciales y por ello es importante trabajar con una clasificación tipográfica, ya que cada categoría tendrá unas características de legibilidad determinadas y será más recomendable para unos trabajos o para otros.

En este sentido, las familias romanas parecen ser más apropiadas para la composición de textos largos (libros, periódicos y revistas) pues se leen un poco más rápido que las familias de palo seco, y bastante más rápido que las egipcias o las góticas. Así lo demuestran los experimentos realizados por Tinker y Paterson (Zorrilla Ruiz, 2001: 34), en los que la mayoría de lectores leían entre 7 y 10 palabras más por minuto en el texto compuesto en romanas. Esta ventaja de las romanas sobre las demás categorías se debe a que los remates y la modulación del trazo de estas familias permiten enlazar mejor unos caracteres con otros, de modo que el ojo identifica más rápido grupos de letras y por tanto palabras completas. Reinhard Gäde (2002: 60), uno de los responsables del innovador diseño del diario *El País* en sus orígenes, define las ventajas de estas familias así:

“Sus remates (también conocidos como pies, gracias o *serif*) al final de los palos verticales funcionan como sólidos raíles que, con el mínimo esfuerzo posible, conducen el ojo del lector a través del texto, incluso del compacto y extenso texto de toda una novela”.

Sin embargo, para textos cortos, como titulares o eslóganes publicitarios, es más recomendable la contundencia de las tipografías de palo seco o las egipcias. Suelen ser textos compuestos a un cuerpo grande y en estos casos la ausencia de modulación y de detalles proporciona una gran fuerza gráfica. Además, es recomendable buscar familias que tengan unos rasgos gruesos que provoquen una presencia de gris mayor en la parte de la página en la que se incluyen esos textos. También las familias góticas pueden ser utilizadas para la elaboración de textos cortos, aunque sus características son totalmente diferentes a las de las *sans serif*. En este caso la tipografía sugiere tradición, artesanía, etc., valores que consigue gracias a su apariencia manuscrita y que pueden ser muy apropiados para determinados fines. De ningún modo es una categoría apropiada para la composición de textos largos, pues sus trazos, en ocasiones, y dependiendo de la familia, son difíciles de identificar y la función lingüística se ve afectada. Además, el lector medio cada vez está

menos habituado a la lectura de textos manuscritos, que se han ido sustituyendo a lo largo del tiempo por textos de imprenta. Este es otro motivo importante por el cual los textos compuestos con familias góticas, que simulan el manuscrito, presentan un bajo nivel de legibilidad. En este sentido, es interesante reproducir las palabras de otro gran tipógrafo del siglo XX, Stanley Morison (1998: 97), que ya en 1930 escribía lo siguiente:

“El impresor ha de poner sumo cuidado en la elección de los tipos, teniendo presente que cuanto más frecuentemente haya de usarlos, más tiene que aproximarse su forma a la idea general que conserva en la mente el lector, habituado forzosamente a las revistas, periódicos y libros normales. No hay perjuicio ninguno en imprimir una felicitación de Navidad con letra gótica, pero nadie se atrevería en nuestros días a componer todo un libro con estos caracteres”.

Para informaciones en las que priman los datos numéricos, es también más recomendable el uso de familias de palo seco. Los números se perciben mejor cuando no hay remates ni modulación en el trazo. Así lo entiende también Jesús Zorrilla (2002: 35), para quien “cuando se trata de la composición de tablas numéricas o estadillos, como por ejemplo, las cotizaciones bursátiles, es siempre preferible optar por familias *sans serif*”. En cuanto a las incisas, cabe decir que se trata de diseños muy apropiados para textos largos, ya que mantienen rasgos tanto de las romanas como de las palo seco, es decir, de las dos categorías con mayor legibilidad.

En cualquier caso, a pesar de todas las investigaciones y de todo lo expuesto hasta aquí, parece que el principal criterio para lograr una buena legibilidad es que el lector esté familiarizado con las fuentes en las que se compone el texto. Simon Loxley (2007: 158) relata una anécdota muy significativa en este sentido: “el primer canciller de la Alemania unificada Otto von Bismark, reivindicaba que le había costado mucho más tiempo leer una página de texto compuesta en romanas que una en letra gótica”. Sin necesidad de ir tan lejos en tiempo y espacio, baste destacar la mayor destreza que, por lo general, tienen las personas mayores en nuestra sociedad para leer textos manuscritos frente a las generaciones más jóvenes: los primeros aprendieron en sus escuelas a leer con libros de texto que simulaban distintos textos manuscritos (es decir, compuestos con tipografías góticas), pues en su entorno los textos manuscritos eran mucho más habituales que en la actualidad. Sin embargo, las generaciones más jóvenes ya han aprendido en el colegio a leer con ti-

pografías romanas, lo que otorga a estos diseños tipográficos una mayor ventaja en legibilidad.

b. Cuerpo

Otro factor que influye decisivamente en la legibilidad de un texto es el tamaño en el que ese texto está compuesto. Sin embargo, hay que tener en cuenta la advertencia de Phil Baines y Andrew Haslam (2002: 109): “El tamaño aparente de un tipo, tal como se ve, no es lo mismo que su cuerpo. El factor que debe guiarnos es la altura x del tipo y no su tamaño nominal”. Esto se debe a que “el cuerpo no es el tamaño visible del tipo, sino la altura del paralelepípedo en que está montado el carácter”. Es por esto que cuando hoy, inmersos en la tipografía digital, hablamos del cuerpo de un tipo, lo identificamos con su tamaño a la hora de imprimirse, y no con el tamaño del bloque de metal en el que estaba grabado antaño. Por eso, en la actualidad, cuando nos referimos al tamaño de un texto, hablamos de su cuerpo. El cuerpo, incluso hoy día, se mide en puntos Didot, “un sistema duodecimal de medidas que Firmin Didot estableció a finales del siglo XVIII” (González Diez y Pérez Cuadrado, 2001: 99). Todos los intentos por actualizar este sistema de medida y estandarizarlo en todo el mundo (ya que los países anglosajones utilizan otro sistema de medida) han fracasado, tal y como reconocen Baines y Haslam (2002: 75-76): “Se ha hablado mucho sobre la indudable conveniencia de unificar ambos sistemas, pero lo cierto es que, desde la segunda mitad del siglo XX, el proyecto ha ido perdiendo interés”.

En cuanto a la influencia en la legibilidad, en general, cuerpos por debajo de los seis puntos ofrecen poca legibilidad. Un texto con legibilidad óptima estará compuesto con un cuerpo que oscile entre los nueve y los doce puntos. Aquí influye mucho también el diseño del tipo y, tal y como señalábamos más arriba, su altura x . En cualquier caso, los cuerpos habituales para libros, prensa y revistas oscilan entre los 8,5 y los 10 puntos (Zorrilla Ruiz, 2001: 36), aunque en publicaciones destinadas a niños o a personas mayores los tamaños suelen ser más grandes.

c.- Altura x

También denominada altura del ojo, tal y como ya se ha avanzado, la altura x es la característica de diseño que más influye en la percepción del tamaño de un texto. La altura x es “la medida de la altura del carácter x de caja baja” (Zorrilla

Ruiz, 2001: 73), es decir, la altura de los caracteres en minúsculas sin contar sus rasgos ascendentes o descendentes. De acuerdo con José Martínez de Sousa (2001: 28) “el ojo de un carácter depende de la altura de las letras de caja baja” y “no todos los tipos tienen la misma altura de ojo medio”. De hecho, las familias tipográficas que ofrecen una altura x grande, son aparentemente mayores que aquellas que presentan una altura x menor. Sin embargo, esto no implica necesariamente una mayor legibilidad para las familiar con mayor altura x . En realidad, uno de los factores más importantes a la hora de dotar de legibilidad a un diseño es el contraste que pueda haber entre rasgos ascendentes y descendentes con respecto a la altura x del tipo. La combinación óptima será aquella en la que se obtenga una buena altura x , que de apariencia de tamaño grande, con un suficiente contraste entre ascendentes y descendentes.

d.- Interlineado:

Hasta ahora todos los factores de legibilidad que hemos analizado han estado ligados al diseño del tipo. Sin embargo, ahora empezamos a hablar de factores más relacionados con la composición del párrafo.

La interlínea, en la actualidad, hace referencia a la distancia que separa la línea base de una línea de texto con la línea base de la línea que le sigue, es decir, la distancia entre dos líneas base consecutivas. En la composición manual, la interlínea se definía por medio de una regleta que se colocaba entre las diferentes líneas de texto de una composición. Según Roberto Zavala (1992: 59):

“Se llama interlínea a una regleta metálica que en la composición manual se coloca entre dos líneas para espaciarlas [...] Como su función es abrir la escritura, la línea impresa, con lo que aumenta la proporción del blanco respecto al negro de la tinta, también se le conoce como luz. Así, dar luz en tipografía, significa aumentar la interlínea”.

La interlínea es un factor relevante en lo que respecta a la legibilidad de un texto, ya que interlíneas muy grandes pueden provocar cansancio en el lector, mientras que interlíneas muy reducidas pueden provocar que en el salto de línea la lectura continúe dos líneas más abajo de donde debería. Jan Tschichold (2002: 94) afirma sobre este aspecto que “un interlineado que sea pronunciado [...] aporta una legibi-

lidad considerable [...] En cambio, la composición con un interlineado exagerado es predominantemente decorativa y su lectura fatiga en exceso”.

El valor de interlínea óptimo dependerá siempre de la familia tipográfica y del cuerpo al que la estamos utilizando. También tiene una gran influencia en la interlínea la altura x (ojo medio) de la familia tipográfica que se esté utilizando en ese texto. Según Martín Montesino y Mas Hurtana (2001: 132): “Si el ojo medio es pequeño se podrá reducir la interlínea y si es grande, ampliarla”. En cualquier caso, la interlínea nunca debe ser inferior al cuerpo de texto, porque esto provocaría que los rasgos descendentes de la línea superior chocaran con los rasgos descendentes de la línea inferior, con la consiguiente pérdida de legibilidad y confusión que ello provocaría en el lector. Este efecto, que podemos considerar un error de composición, no sucedía en las composiciones mecánicas de tipos móviles, ya que era imposible que un carácter invadiera el espacio de otro. Sin embargo, la digitalización de la tipografía ha implicado unas posibilidades de manipulación tan grandes que, en ciertas ocasiones, puede llevar a cometer errores como el citado.

e.- Track y kern:

El *track* es el espacio en blanco entre todos los caracteres de una línea o de un texto completo, es decir, el blanco existente entre letras, mientras que el *kern* es el espacio en blanco que hay entre un par determinado de caracteres. Para Baines y Haslam (2002: 111) no existen palabras castellanas para identificar estos dos valores:

“En castellano no existe una voz concreta para denotar la modificación del blanco entre pares de caracteres (operación llamada en inglés kerning), ni tampoco para definir el alargamiento o acortamiento de las palabras derivado de una alteración del blanco entre caracteres aplicado a líneas o párrafos completos (manipulación que en inglés se llama tracking)”.

Sin embargo, parece lógico denominar al *track* como interletrado general (si bien interletrado no es una palabra aceptada por la Real Academia de la Lengua), tal y como hacen José Luis Martín Montesinos y Montse Mas Hurtana en su *Manual de Tipografía* (2001), mientras que para referirse al *kern* hablan de interletrado selectivo.

Para que la legibilidad no se vea afectada negativamente, el *track* ha de mantenerse entre -3 y + 3 puntos, pero se debe intentar siempre mantener el valor óp-

timo de 0. Todas las familias tipográficas se diseñan con un valor de *track* óptimo. En opinión de José Luis Martín y Montse Mas (2001: 146):

“Algunas familias permiten cierta separación entre letras sin por ello perder su equilibrio, mientras que a otras les afectan los cambios más pequeños. Además, hay determinadas familias, todas las de escritura, que por su estructura no permiten ninguna variación de interletrado”.

Como señalan estos autores, el *track* no se debe modificar en las familias góticas o de escritura, ya que una de sus características fundamentales son los enlaces entre caracteres, perfectamente medidos para que conecten unas letras con otras. Así, un estrechamiento provocaría que los conectores se pisaran, mientras que un ensanchamiento produciría blancos entre los conectores.

El *kern*, por su parte, se suele utilizar para que en determinados juegos de caracteres no se produzca la sensación de alejamiento excesivo. Es el caso de combinaciones como “VA”. Normalmente las familias bien diseñadas ya tienen estos ajustes predefinidos, pero podemos encontrar colecciones en las que no ha sido tenido en cuenta.

Conviene no confundir estos conceptos con el espaciado entre palabras, otro elemento fundamental para la legibilidad de un texto, ya que gracias a esos blancos más generosos el ojo es capaz de identificar grupos de letras, que forman palabras, de forma rápida y eficaz.

f.- Anchura de columna

La anchura de las columnas es una de las variables más importantes a la hora de componer un texto para un diario o una revista, ya que determinará la longitud de las líneas de dicho texto. Para Reinhard Gäde (2002: 63):

“Es un hecho comprobado que el contenido de un texto puede retenerse mejor en la memoria cuanto menor es la anchura que presenta la columna del texto leído. Es decir, el contenido de un texto, fraccionado por ejemplo en tres columnas, cada una de ellas de unos cuatro centímetros, puede retenerse mejor que el mismo texto compuesto en dos columnas o en un solo bloque.”

Esto se debe en gran medida a que anchuras de columna excesivas hacen que el lector encuentre dificultad para hallar el inicio de la nueva línea al finalizar una línea anterior, perdiendo así la concentración en la lectura.

Sin embargo, debemos ser conscientes de que anchuras de columna muy pequeñas tampoco son recomendables, ya que hacen que el lector se canse de estar cambiando constantemente de línea. Además, una anchura de línea pequeña provocaría la partición de muchas palabras y una mala justificación del texto.

Como vemos, no son recomendables anchuras de columna muy grandes ni muy pequeñas. El valor óptimo dependerá del cuerpo de texto que estemos utilizando en cada caso. Para obtener la anchura óptima de columna, Edmund C. Arnold, (1985: 45) propone la siguiente fórmula, en la que la anchura está vinculada al cuerpo de texto que se utilice:

$$O = LCA \times 1,5$$

$$Mn = O - 25\%$$

$$Mx = Mn \times 2$$

Donde O es longitud óptima, LCA es longitud del alfabeto completo en caja baja o minúsculas al cuerpo elegido (*Lower Case Alphabet*), Mn es longitud mínima aceptada y Mx es longitud máxima aceptada. Esta formulación matemática, tiene su origen, no obstante, tal y como reconoce Arnold (1985: 45), en los antiguos impresores: “hace muchas generaciones, el impresor, confiando únicamente en su ojo y en su gusto, decidió que la longitud de línea ideal era una y media veces la del alfabeto de caja baja”.

En cualquier caso, también podemos tomar como referencia los datos que nos ofrecen Baines y Haslam (2002: 110):

“Para una lectura seguida, se suele considerar como óptima la cifra de unos 65 caracteres por línea, pero puede funcionar bien cualquier otra medida comprendida entre 45 y 75, siempre y cuando se tenga un especial cuidado en la elección del interlineado”.

André Jute (1997: 58), sin embargo, considera que las líneas pueden llegar a contener 80 caracteres, aunque la tradición tipográfica haya establecido el límite en torno a los 65:

“Se ha demostrado que casi todos los lectores se pierden ante columnas con una anchura superior a 80 caracteres. Este dato científico, sin embargo, no es de mucha utilidad en diseño gráfico, un mundo en el que la tradición establece que la anchura antes citada no supere los 65 caracteres”.

Con respecto a la relación existente entre la longitud de línea y el interlineado, cabe decir que a medida que las líneas se hacen más largas, exigen un mayor interlineado, de modo que el blanco entre líneas ayude al ojo en su recorrido desde el final de una línea al comienzo de la siguiente.

g.- Composición de párrafo

Cuando hablamos de composición de párrafo nos referimos al tipo de alineación, que puede ser: justificada a ambos lados, justificada a la izquierda (bandera derecha), justificada a la derecha (bandera izquierda) o centrada al eje.

El tipo de composición de párrafo afecta mucho a la legibilidad del texto. Así, las composiciones que mayor legibilidad proporcionan son la justificada a ambos lados y la de bandera derecha. Sin embargo, a pesar de ser las que mejor legibilidad proporcionan, también presentan algún inconveniente, como veremos a continuación

La alineación justificada a ambos lados ofrece una legibilidad alta porque el ojo puede adoptar un movimiento de lectura rutinario, ya que todas las líneas tienen la misma longitud, y por tanto los inicios de línea se producen siempre en la misma vertical, así como los finales de línea, que también comparte una misma vertical de final. Juan Martínez Val (2002: 349) afirma que este tipo de composición de párrafo “ofrece los mejores resultados de legibilidad”. Sin llegar a afirmar tal extremo, sí reconocemos que, además, este tipo de composición permite un aprovechamiento máximo del espacio y da apariencia de seriedad y de trabajo muy cuidado. Sin embargo, presenta un problema de legibilidad que tampoco pasa por alto Martínez Val (2002: 349): para conseguir que todas las líneas sean de la misma longitud se tiene que recurrir a la partición de palabras (lo que supone una disminución en la velocidad de lectura) y también se han de variar los blancos entre palabras, de modo que a veces quedan blancos excesivos o insuficientes, dependiendo del caso.

La alineación en bandera derecha -o alineación izquierda- también ofrece una alta legibilidad. En esta alineación todas las líneas tienen un punto de inicio en la misma vertical, por lo que el ojo puede adoptar una rutina de lectura similar a la de la alineación justificada, aunque no tan eficaz como en aquella, porque los finales de línea no son constantes, ya que aquí las líneas tienen diferente longitud. Gracias a que las líneas tienen diferente longitud, se puede evitar la partición de palabras, lo que beneficia mucho a una mejor legibilidad, y además, los blancos entre palabras serán también constantes. En este sentido Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 153) recomiendan “no utilizar la partición de palabras y tampoco, en algunos casos la sangría de primera línea”. Sin embargo, otros autores como Baines y Haslam (2002: 114) opinan que “de no usarse el guión, el margen derecho puede tener un aspecto sumamente descuidado”.

Con respecto a alineación en bandera izquierda (alineación derecha) y la alineación centrada, se trata de las menos recomendables para textos largos, ya que en ellas los inicios de línea no son constantes, y el ojo ha de invertir mucho tiempo en localizarlos en cada salto de línea. Sin embargo, la alineación centrada es muy apropiada para titulares y para títulos de libros, mientras que la bandera izquierda puede servir bien para pies de foto o comentarios al margen.

Con respecto a la alineación en bandera -tanto derecha como izquierda- Martínez Val (2002: 349) considera que “la justificación en bandera es especialmente útil en dos casos: cuando disponemos de líneas muy estrechas y cuando hay que unir visualmente un pequeño bloque de texto a un borde o una imagen”.

h.- Las variantes tipográficas

Nos referimos a MAYÚSCULAS (o VERSALES), minúsculas y VERSALITAS; redondas y *cursivas*; estrechadas, expandidas; superfinas, finas, seminegras, negras o supernegras. No todas las familias tienen definidas todas estas variantes, aunque hoy día el uso generalizado e “indiscriminando” de los ordenadores permite “crear” algunas de estas variantes rápidamente. Pero, ¿qué variantes ofrecen la mayor legibilidad?

Con respecto a Mayúsculas y minúsculas, es más legible un texto compuesto en minúsculas, ya que con ellas cada carácter puede tener una altura y una forma diferenciada, gracias a sus rasgos ascendentes y descendentes. En las mayúsculas o caja alta todos los caracteres tienen la misma altura, por lo que el ojo necesita más

tiempo para identificarlos (Zorrilla Ruiz, 2002: 43). Además, las mayúsculas deben espaciarse siempre ligeramente (se debe aumentar su *track*), ya que, siguiendo a Jan Tschichold (2002: 66), “si no espaciásemos las mayúsculas, la imagen de la palabra quedaría artificialmente estrecha, de lectura arrítmica y horrenda”. Esto se debe a que las mayúsculas tienen su espaciado calculado para combinarse con minúsculas, más pequeñas, lo que hace que su *track* sea menor del correspondiente cuando lo que se pretende es componer un texto completo en versales.

En cuanto a redondas y cursivas, las primeras son más legibles que las cursivas. Jesús Zorrilla (2002: 43) es categórico en este sentido: “La velocidad de lectura se reduce una media de 15 palabras por minuto en los textos en cursiva frente a los compuestos en redonda”. La inclinación del eje vertical de la cursiva provoca una pérdida de velocidad de lectura en los textos compuestos de este modo. No obstante, es una variante muy útil cuando se pretende resaltar el carácter personal de un texto, ya que con su dibujo la cursiva recuerda a los textos manuscritos, sin necesidad de utilizar una fuente de la categoría de las góticas, cuya legibilidad es menor aún en general.

Por último, entre finas, seminegras y negras, en general la mejor legibilidad la ofrecen las variantes seminegras, pero las negras pueden ser muy apropiadas para textos cortos, pies de foto, etc. y, en general, como elemento de contraste. En cuanto a las finas, se ha de tener mucha precaución sobre todo con las romanas modernas, ya que los trazos más finos pueden desaparecer si la impresión no es de mucha calidad (Zorrilla Ruiz, 2002: 44).

i.- Otros factores

Además de todas las cuestiones indicadas, hay otra serie de factores que no están estrictamente relacionados con la composición tipográfica, pero que pueden tener una influencia importante en la legibilidad. Se trata fundamentalmente de la calidad del sistema de impresión y de la calidad del soporte en el que se imprime. Además, la composición de texto en negativos o sobre tramas también puede generar problemas de legibilidad.

Si la impresión no va a ser de calidad, es mejor utilizar tipografías sin *serif* o egipcias, ya que la modulación del trazo y los remates de las romanas o las góticas podrían no imprimirse correctamente (Jesús Zorrilla, 2002: 44). Se debe prestar es-

pecial atención en el caso de las romanas modernas, ya que sus trazos más delgados pueden llegar a desaparecer⁵.

Dependiendo del gramaje, de la textura e incluso del color, la legibilidad puede verse afectada también por el papel en el que se imprime. Por ejemplo, para papeles con una textura rugosa es recomendable huir de tipografías con trazos muy modulados o remates muy sutiles, ya que aunque la impresión sea de calidad, pueden no reproducirse bien. Como señala Reinar Gäde (2002: 59), la calidad de impresión y la calidad del papel “son una verdadera prueba de fuego que puede invalidar algunas decisiones que se han tomado teniendo en cuenta solo sus exigencias pragmáticas o sus aspectos estéticos sobre catálogo”.

Por último, para componer un texto sobre un negativo o una trama en general todos los autores consultados recomiendan utilizar familias sin serif y con un grosor de trazo un poco mayor que el utilizado normalmente, con el fin de conseguir el mayor contraste posible con el fondo.

2.2. EL COLOR

2.2.1. Aproximación a los estudios del color

El color es un fenómeno físico y fisiológico que opera según las leyes de las ciencias naturales de una forma similar en todos los individuos. Su existencia, su comprensión y su reproducción han preocupado a filósofos y científicos a lo largo de la historia. Pero no es esta la única faceta del color que ha ocupado al hombre históricamente; el color también es un fenómeno psicológico y comunicativo, dada su gran capacidad simbólica.

Como corresponde a este capítulo, aquí nos centraremos más en los aspectos físicos y técnicos del color, es decir, en su existencia misma como fenómeno físico en la naturaleza y en las formas que el hombre ha desarrollado para reproducirlo.

A diferencia de lo que ocurre con otras variables de la imagen, el color ha sido estudiado desde muy diversos enfoques y existe abundante literatura al respecto. Desde estudios físicos y fisiológicos, de la percepción o de la teoría del arte, hasta investigaciones psicológicas. Así, de forma general, podemos hablar de dos grandes vías de investigación del color: una centrada en la existencia del color como realidad física y fisiológica, que trabaja con conceptos científicamente asentados; y

otra más centrada en el color como realidad artística y comunicativa, con una terminología mucho menos estructurada. Desde una perspectiva semiótica, siguiendo al Grupo μ (1993: 205), podríamos afirmar que el primer grupo de investigaciones “estudian el funcionamiento de las unidades del plano de la expresión” mientras que “las segundas [...] asocian porciones del plano de la expresión con porciones del plano del contenido”.

El representante más significativo de las investigaciones sobre el color desde un punto de vista físico, de las ciencias naturales, es Isaac Newton, mientras que desde un punto de vista más artístico o fenomenológico parece necesario hablar de Goethe.

Sin embargo, mucho antes que Newton, el fenómeno del color ya preocupó a autores como Aristóteles o Leonardo da Vinci. Para el filósofo griego (Aristóteles, 791a 1 - 799b 15) todos los colores proceden de la mezcla de cuatro básicos y en dicha mezcla tiene un valor fundamental la incidencia de la luz y las sombras. Además, asoció cada uno de esos colores básicos con los cuatro elementos de la naturaleza: tierra, fuego, agua y cielo.

Siglos más tarde, sabemos que Leonardo Da Vinci, gracias a sus notas, publicadas póstumamente en el *Tratado de la pintura* en 1651⁶, avanzó más en el estudio del color, considerándolo como una característica propia de los objetos. También desarrolló las ideas de Aristóteles, y estableció una escala de colores básicos que empezaba en el blanco, constitutivo de todos los demás, y que seguía con el amarillo para la tierra, el verde para el agua, el azul para el cielo, el rojo para el fuego y el negro para la oscuridad, puesto que es el color que impide la visión de todos los demás. Así lo expresa el genio florentino (Da Vinci, 501):

“El blanco equivale a la luz, sin la cual ningún color sería perceptible; el amarillo representa a la tierra; el verde, al agua; el azul, al aire; el rojo, al fuego; el negro, a las tinieblas”.

Pero es Isaac Newton quien establece la concepción actual del color desde un punto de vista científico. Newton publicó su obra *Óptica* en 1704 y en ella demostró científicamente que los colores procedían de la luz solar, tal y como ya se ha señalado en el epígrafe de este trabajo destinado a la percepción. El popular experimento de la descomposición de la luz solar en los colores del arco iris por medio de un prisma de cristal fue la base de estas investigaciones, que permitieron afirmar que

el color existe gracias a la luz del sol (y sus imitaciones). Se terminaba así con una larga creencia, cuyo origen se establece en la *Teoría de la emanación* de la antigua Grecia, que consideraba, según Eulalio Ferrer (1999: 76), que “los ojos emanaban llamas de fuego que, a manera de fantásticos tentáculos, se extendían hasta tocar los objetos, los cuales, como por arte de magia, se hacían visibles”.

Por su parte, Johann Wolfgang von Goethe publica su *Teoría de los colores* en 1810. El artista alemán considera su obra como una explicación más general que la ofrecida por Newton, a pesar de que ésta ya había conseguido, a lo largo de un siglo de controversias, el reconocimiento científico general. De hecho, aunque la motivación inicial de Goethe por el estudio del color es artística, al final acabará utilizando metodologías científicas para proclamar que la teoría de Newton es errónea. Así lo refleja Javier Arnaldo (1999: 12) al escribir que “los estudios de Goethe sobre el fenómeno del color, que parten, efectivamente, de una curiosidad artística, se encaminan después, cuando conforma su teoría, por la vía de la observación naturalista y la experimentación científica”. Sin embargo, a pesar de la genialidad del alemán, su desarrollo científico se basa en un hecho aislado y no contrastado, algo impensable en las ciencias exactas: Goethe, tras intentar observar una pared blanca por medio de un prisma de cristal y no obtener las distintas gradaciones de color propuestas por Newton, consideró que la teoría del científico inglés era errónea. Aunque desde un punto de vista científico las teorías de Goethe no pudieran superar a las de Newton, su extenso estudio sobre el color, también desde el punto de vista del artista (y no solo del científico), logran, como afirma Eulalio Ferrer (1999: 82), “trascender el mundo físico del color y explorar sus vibrantes y emotivos efectos estéticos”. De hecho, la gran aportación de Goethe al estudio del color es precisamente su punto de vista humano y fenomenológico, más allá de la física y el resto de ciencias exactas. Por eso, hoy, parece absurdo que ambas teorías se consideren opuestas, aunque Goethe publicara su investigación con este objetivo. Así opina Johannes Pawlik (1996: 28): “La polémica de Goethe contra Newton puede parecernos absurda e injusta, porque una consideración orientada en última instancia al efecto estético del color no puede contraponerse al conocimiento desde el punto de vista de las ciencias naturales”.

Más allá de polémicas estériles, en la actualidad se considera que ambas teorías se complementan perfectamente, ya que una de ellas afronta el fenómeno del color desde el punto de vista de las ciencias naturales mientras que la otra lo hace

desde el punto de vista artístico y simbólico. Podemos concluir, pues, esta aproximación al color con una síntesis de ambos enfoques realizada por José Manuel Álvarez Enjuto (2008: 85):

“Isaac Newton estableció que la luz es color y definió la descomposición de ésta en los colores del espectro [...]. Pero fue Johan Goethe quien estudió y conoció las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores”.

Continuamos este epígrafe centrándonos en las cualidades físicas del color y en sus formas de expresión, para profundizar más adelante, en el capítulo III, en su universo psicológico y simbólico.

2.2.2. El color en la naturaleza y el color artificial

2.2.2.1. El color en la naturaleza: Newton y Young

Como ya hemos señalado, Newton estableció las bases de la actual concepción física del color, según la cual entendemos que la luz blanca presente en la naturaleza gracias al Sol está compuesta por diferentes longitudes de onda, que se corresponden con los diferentes colores del arco iris, que denominamos primarios, y cuyas múltiples combinaciones nos permiten percibir millones de colores.

Gracias a Newton hoy sabemos que para percibir color es imprescindible la existencia de luz. De hecho, percibimos los objetos de un determinado color porque la longitud de onda de la luz correspondiente a dicho color no es absorbida por el objeto, sino que es reflejada, reflejo que impresiona nuestros órganos visuales para convertirse en percepción.

Por eso, en la actualidad, se puede definir el color, tal y como hace la Real Academia (2002: 592), como la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda de dichos rayos”.

Si Newton publicó sus revolucionarias y polémicas conclusiones sobre la luz y el color a principios del siglo XVIII, un siglo después, Thomas Young dio el espaldarazo definitivo a las investigaciones del científico británico, demostrando que la suma de luces de ciertos colores daba como resultado la luz blanca. El hallazgo de Young es descrito por José M. Parramón (1998: 53) así:

“Partiendo del descubrimiento de Newton, Young dispuso sobre una mesa seis linternas, cada una con un cristal de color igual a los seis colores del espectro; proyectó entonces la luz de las linternas y cambiando y eliminando haces de luz, llegó a un nuevo y definitivo hallazgo: los seis colores del espectro podían ser reducidos a tres colores básicos del mismo espectro (el rojo, el verde y el azul oscuro), con los cuales podía recomponer la luz blanca”.

Podemos afirmar que Newton descubrió que la luz es color, mientras que Young lo confirmó al probar que el color es luz. De esta forma, siguiendo al Grupo μ (1993: 207), Young “demostró experimentalmente que era posible obtener todos los colores (a excepción del pardo, del dorado y del plateado) a partir de tres luces: se trata de la síntesis aditiva”. Así pues, el color existe en la naturaleza gracias a la luz blanca del sol, compuesta, entre otras, por las longitudes de onda de todos los colores que nuestro órgano de la vista puede captar. De ahí que en ausencia de luz nuestra percepción se limite a grises.

Como ya hemos avanzado, los objetos aparecen de un color determinado precisamente porque la longitud de onda correspondiente a dicho color no es absorbida por la materia del objeto sino que es reflejada. En este sentido, resultaría paradójico afirmar que el color es una propiedad intrínseca de los objetos. De hecho, como explica Eulalio Ferrer (1999: 78):

“Desde tiempo histórico, en su diversidad de enfoques y teorías, el color no ha sido considerado una propiedad intrínseca de la materia, sino una sensación que se produce en el cerebro humano a partir del efecto que provocan en la retina las radiaciones electromagnéticas con sus longitudes de onda”.

Así pues, en la actualidad entendemos que el color es una percepción cuyos estímulos proceden de la luz, la cual está compuesta por distintas longitudes de onda que son absorbidas o reflejadas por la materia de los objetos que miramos. Así, para Harald Küppers (1995: 21):

“El color no está allí donde nosotros lo vemos. El color verde no está en la hoja de lechuga. El rojo no es una propiedad de la tela de un vestido. Tanto la hoja de lechuga como el tejido tan sólo poseen un poder individual de absorción, que les capacita para captar o absorber determinadas partes espectrales de la iluminación general”.

Por lo tanto, el hecho de que unas longitudes de onda sean absorbidas o reflejadas dependerá de la configuración de la materia del objeto, es decir, de los pigmentos presentes en dicha materia.

Es precisamente gracias a esos pigmentos, mezclados con aceites y grasas, que los artistas han podido trabajar con el color a lo largo de la historia del arte. De este modo, podemos concluir que para percibir color en la naturaleza es necesario, en primer lugar, luz blanca, que procederá generalmente del Sol, y pigmentos, procedentes también de la naturaleza, que harán que la materia absorba determinadas radiaciones de la luz y refleje otras, que serán las que finalmente se conviertan en la percepción del color. En palabras de Eulalio Ferrer (1999: 87) “el color de un pigmento es el color de la luz que refleja, puesto que tiene la capacidad de absorber determinadas longitudes de onda de la luz que cae sobre él y de reflejar el resto hacia el ojo que lo observa”.

2.2.2.2. Sobre la reproducción del color: la mezcla de luz y la mezcla de pigmentos

Ya hemos explicado brevemente el color en la naturaleza. Pero nos interesa sobre todo conocer cómo el hombre ha sido capaz de imitar a la naturaleza para reproducir artificialmente sus colores.

Como sabemos, Young ratificó las teorías de Newton al comprobar que mediante la mezcla de luces de determinados colores (rojo, verde y azul) se obtenían el blanco y una amplia gama de colores del espectro visible. Así se establecían las bases para que el hombre pudiese crear color artificialmente por medio de la mezcla de luces, es decir, se establecían las bases de la composición aditiva de colores.

Esta forma de crear color se denomina composición aditiva precisamente porque a medida que se añade luz a la composición nos acercamos al blanco, de modo que dicho color se obtiene mezclando la máxima intensidad de luz roja, verde y azul. El ojo humano, siguiendo a Daniel Tena (2005: 138) “ve siempre por síntesis aditiva. Cuando percibe más de una radiación correspondiente a una longitud de onda determinada, el ojo las sintetiza como la suma de todas ellas”. Todos los dispositivos electrónicos capaces de reproducir imágenes se basan también en el sistema de composición aditiva, empezando por las televisiones y acabando en las pantallas de los teléfonos móviles. También las cámaras de fotos digitales y los escáneres captan la imagen por medio de estos tres colores, emulando así el funcionamiento del ojo humano. Para estos dispositivos no es necesario contar con una

fuentes de luz externa para crear el color, ya que ellos mismos generan dicha luz en sus distintas longitudes de onda. Por eso podemos ver perfectamente una televisión encendida en una habitación en la que no hay ninguna fuente de luz; porque los colores RGB están hechos de luz.

Precisamente ocurre lo contrario cuando componemos color por medio de la mezcla de pigmentos. Los pigmentos, procedentes de la naturaleza o creados artificialmente por procesos químicos, nos permiten dar color a la materia. Pero se trata de un color que requiere la existencia de luz (natural o artificial) que se proyecte sobre la materia para que produzca un reflejo. La forma más extendida de crear color por medio de pigmentos en el universo de la comunicación es por medio de la mezcla de tintas en las artes gráficas. Las tintas básicas que se mezclan en artes gráficas para conseguir un espectro amplio de color son el cian, el magenta y el amarillo. A esta forma de crear color artificialmente se la denomina composición sustractiva, ya que lo que ocurre a medida que añadimos color es que restamos luz, puesto que las tintas son opacas y restan luminosidad a la superficie sobre la que se aplican (generalmente papel blanco). De acuerdo con esto, la suma de cian, magenta y amarillo debería producir el negro. Sin embargo, al proceso de impresión en color se le debe añadir una cuarta tinta negra. Según Fernando Lallana (1995: 159), “en teoría, si las partículas empleadas para la pigmentación y el soporte blanco fueran los teóricos puros, no se necesitaría el tintero negro”. Pero dicha tinta es imprescindible, ya que la suma real de cian, magenta y amarillo produce una mezcla parda que no puede pasar por negro. Además, no podemos olvidar que todos los textos suelen imprimirse en negro y no en colores. Por tanto, cuando en artes gráficas se habla de impresión en color, se habla de impresión en cuatricromía o impresión en CMYK. Se trata de las iniciales de los tres colores básicos que intervienen en el proceso, en inglés, más la k de *key* (registro o clave en inglés), ya que el negro es el denominado color registro en las artes gráficas. Mark Gatter (2005: 33) explica la razón por la que el negro, en cuatricromía, se identifica con la letra k de este modo: “el texto y los bordes de las imágenes se imprimen generalmente en negro. Si son lo primero que se imprime, el posicionamiento (o combinación) de los demás colores en el trabajo suele ser más fácil. De forma que k en realidad significa ‘key’ (clave)”.

Hemos indicado que generalmente las artes gráficas se basan en la combinación de tres tintas básicas más el negro y que por medio de sus combinaciones se obtiene un amplio abanico de colores. Pero, además, en artes gráficas se pueden

utilizar otras tintas básicas más allá del cian, el magenta y el amarillo. La industria ha desarrollado amplios catálogos de colores que se pueden añadir al proceso de impresión cuatricromático como tintas planas. De entre esos catálogos, los de uso más generalizado son los de la casa *Pantone*, cuyas referencias se han convertido en un estándar.

Las artes gráficas, por medio de la composición en CMYK, e incluso con los añadidos de las tintas planas, son capaces de reproducir un espectro bastante amplio de color, pero más reducido que el que se puede obtener con luz por medio del RGB, que trabaja de una forma similar a la naturaleza. No obstante, tampoco la composición aditiva es capaz de reproducir artificialmente todo el espectro de color capaz de captar el ojo humano, que a su vez, tampoco es sensible a todas las longitudes de onda de la luz (recordemos, por ejemplo, las radiaciones ultravioletas o las infrarrojas) .

Así pues, el color se crea artificialmente por medio de la mezcla de luces o pigmentos: en la composición aditiva se mezclan luces rojas, verdes y azules en distintas intensidades, que varían desde la mínima (luces apagadas, negro), hasta la máxima (luces encendidas al máximo, blanco), mientras que en la composición sustractiva se mezclan tintas también en distintas cantidades (normalmente medidas en porcentajes). En la composición aditiva, por lo tanto, los colores primarios son el rojo, el verde y el azul, mientras que los complementarios (que resultan de la combinación de los primarios) serán el cian, el magenta y el amarillo, ya que luz roja y luz verde dan como resultado amarillo, luz roja y luz azul producen magenta y de la luz verde y de la azul obtenemos el cian. Por el contrario, en la composición sustractiva los primarios serán cian, magenta y amarillo y sus complementarios rojo, verde y azul (Mark Gatter, 2005: 40). Es muy importante recordar aquí que la combinación de colores luz produce colores diferentes a la de la combinación de colores pigmento. En este sentido, es apropiado traer aquí la experiencia narrada por José María Parramón, acostumbrado a trabajar con pigmentos, cuando mezcló luces: "He de confesar que cuando yo mismo llevé a cabo el experimento de las tres linternas, y vi que mezclando rojo y verde obtenía amarillo, me quedé de una pieza. ¡Imposible! ¡Rojo y verde mezclados toda la vida han dado y dan un marrón sucio!"(1998: 53).

Normalmente, colores primarios y colores complementarios se representan en un círculo cromático en un orden determinado: amarillo, verde, cian, azul, ma-

genta rojo y amarillo de nuevo para cerrar dicho círculo. De esta forma, a cada color le corresponde un color opuesto, color que no tiene nada del otro, surgiendo las siguientes parejas: verde-magenta, azul-amarillo y rojo-cian. Alan Swann (1993: 13) explica la construcción de un círculo de color de la siguiente forma:

“Un círculo de color de diseñador se construye colocando los colores del arco iris o espectro (rojo, amarillo, verde, cian, azul y magenta) alrededor de un círculo, de forma que los espacios entre colores sean iguales. El amarillo normalmente se coloca arriba y los primarios substractivos (magenta, amarillo, cian) forman un triángulo equilátero inscrito en el círculo. De la misma manera, los primarios aditivos (rojo, verde y azul) forman un triángulo invertido inscrito en el círculo”.

Sin embargo, cuando queremos definir un color con exactitud es más apropiado especificarlo según tres variables que son independientes al modo de reproducción: se trata del tono, la saturación y la luminosidad. Así lo pone de manifiesto Daniel Tena (2005: 141): “los colores pueden variar según la mezcla que se realice. Esta variación se denomina modulación de color. Los diferentes aspectos de la modulación de un color se indican mediante tres variables: tono, saturación y luminosidad.”

El tono o matiz es lo que comúnmente denominamos color. Cada tono se corresponde físicamente con una longitud de onda determinada, diferente de las demás. Según Javier Nó (1996: 24), “se calcula que las personas que conservan bien su sentido de la vista distinguen más de 250 matices”.

La saturación hace referencia a la pureza que tiene un tono concreto. Cuando a un tono le añadimos blanco, hacemos que pierda saturación, porque lo alejamos de su longitud de onda exacta. Es decir, que un tono sin presencia de blanco es un tono con la máxima saturación

La luminosidad o brillo es el tercer componente del color, pero, paradójicamente, es acromático. Y como tal, es simplemente la ausencia o presencia de luz en el color. Expresado en otros términos, la luminosidad es la capacidad de reflejar luz que tiene un tono. Al contrario de lo que ocurre con la saturación, el brillo de un color cambia a medida que se añade negro al tono. De ahí que consideremos el negro como la ausencia de color, ya que el color negro no refleja ninguna luz.

A partir de estas tres variables se han desarrollado distintos modelos tridimensionales para representar los colores de forma organizada, que van más allá del círculo cromático. De entre todos ellos, el triángulo CIE (*Comision Internacional de l'Éclaire*) es el más extendido, ya que es el que utilizan los sistemas informáticos para definir el color. No es objeto de esta investigación definir modelos de color, pero sí debemos poner en evidencia que los esfuerzos en su desarrollo están encaminados a la estandarización del color, con independencia del sistema de salida utilizado. Algo de lo que, sin embargo, estamos aún lejos. En este sentido se expresa Daniel Tena (2005: 142):

“Está en el interés de todos establecer un sistema definitivo de estandarización del color independiente del dispositivo de salida, pero la realidad está aún lejos de este propósito. El color debe ser siempre el mismo, pero en realidad no lo es. En este sentido, el triángulo CIE permite definir el color no de acuerdo con sus colorantes, sino de acuerdo con las coordenadas del sistema cromático”.

2.2.3. La sintaxis del color

Hasta aquí nos hemos encargado de la comprensión del color como fenómeno físico, basándonos en reconocidos estudios científicos. Sin embargo, ahora debemos adentrarnos en un terreno menos investigado para saber cómo debemos combinar unos colores con otros. Las dificultades de esta investigación las pone de manifiesto Javier Nó (1996: 27):

“Nuestros conocimientos sobre la sintaxis del color son aún muy limitados. Más difícil aún es establecer unas reglas de armonía comparables a las que se definieron hace ya tiempo para la música. Quizá si Seurat levantara la cabeza después de haberse creído y llevado hasta las máximas consecuencias la aseveración de Charles Blanc (‘el color sometido a reglas seguras, puede enseñarse como la música’) se frustrase enormemente”.

En el mismo sentido se expresa Dondis (2006: 67): “nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores”.

Sin embargo, a lo largo de la historia se han intentado establecer una serie de reglas de asociación de los colores, que podríamos denominar reglas de la armonía. Según el Grupo μ (1993: 219):

“Históricamente las investigaciones sobre las reglas de asociación se han desarrollado con dos deseos principales: a) apoyarse en bases lo más seguras posibles, a partir, por una parte, de la fisiología de la visión, y por otra, de las matemáticas; b) poner a punto una descripción cada vez más fina de las combinaciones coloreadas ‘armoniosas’”.

A pesar de las dificultades que todos los investigadores han encontrado a lo largo de la historia para establecer una sintaxis del color, sí podemos aproximarnos al estudio de las armonías cromáticas, es decir, al estudio de los colores no como entes aislados, sino como elementos presentes en un contexto con el que se relacionan y que los condiciona, un contexto en el que, con mucha probabilidad, existirán otros colores. De acuerdo con Alan Swann (1993: 28) “el color raramente se usa de forma aislada y, por lo tanto, queremos mostrar los colores en combinaciones armoniosas y contrastantes, tanto con otros colores como con tonos y pigmentos del mismo color”.

Como indica Swann, no podemos estudiar solo la armonía del color, ya que dejaríamos a un lado la otra cara de la realidad cromática; el contraste. De hecho, siguiendo a Daniel Tena (2005: 151) cuando habla de la utilización del color, consideramos que “existen dos formas compositivas básicas [...]: la armonía y el contraste. Ambas deben buscar y conseguir el equilibrio cromático para resultar agradable al ser humano”.

Por tanto, vamos a investigar la armonía y el contraste como dos vías diferentes para conseguir el equilibrio cromático en una composición, en lugar de considerar la armonía como equilibrio y el contraste como desequilibrio.

2.2.3.1. La armonía en el color

Una de las mayores inquietudes de todas las investigaciones en torno al color, sobre todo desde el punto de vista artístico y expresivo, ha sido la de la armonía, constituida como base para la elaboración de una posterior sintaxis del color.

La armonización de colores en una pintura artística es uno de los principios fundamentales que se ha de respetar. Así lo expresa José M. Parramón (1998: 118),

que considera que la naturaleza, con sus luces, ya crea gamas cromáticas determinadas al iluminar las escenas que van a ser pintadas (la luz de un amanecer gris crea una gama cromática totalmente diferente a la de un atardecer rojizo). Sin embargo, el mismo autor considera que aunque en la naturaleza estas armonías no sean evidentes, el artista ha de esforzarse por encontrarlas:

“En cualquier caso, sobre todo cuando la armonización de colores no es tan evidente, el artista debe planificar y organizar, acentuar, exagerar...imaginando una tendencia de color determinada y sujetándose a ella con verdadera obsesión, mientras pinta desde que empieza hasta que termina el cuadro”.

Del mismo modo que en el arte, en el diseño gráfico en general, y en el diseño editorial en particular, también se hace necesario trabajar con gamas cromáticas armónicas. De ellas dependerá en gran medida el cumplimiento de uno de los principios básicos del diseño: el principio de unidad. Aplicado al diseño editorial, Jesús Zorrilla (2002: 75) considera que la unidad debe darse en dos dimensiones: “Debe haber unidad entre los distintos elementos de la página, pero sobre todo, la unidad debe ponerse de manifiesto entre página y página para dar coherencia al diseño de todo el periódico”. Trataremos en más profundidad los principios fundamentales de la composición gráfica más adelante, pero es necesario tener ahora en cuenta que para la consecución de la unidad se debe recurrir a las denominadas “constantes de diseño”, de entre las que nos interesa destacar aquí el color. Por ello, el mismo autor (2002: 99), en otra parte de su obra recomienda “usar una paleta de colores limitada” para conseguir así una armonía cromática a lo largo de toda la publicación.

Las armonías cromáticas que nos resultan más familiares son las que se pueden lograr entre colores cálidos por una parte, y entre colores fríos por otra. Según José María Parramón (1998: 122-125), la gama de colores cálidos esta “constituida teóricamente por los colores: verde-amarillo, amarillo, naranja, rojo, carmín, púrpura y violeta”, mientras que la de los fríos la forman “verde-amarillo, verde, verde esmeralda, azul cian, azul cobalto, azul intenso y violeta”. Por lo tanto, podemos afirmar, junto con Jesús Zorrilla (2002: 100), que los colores próximos en la rueda de color son colores que se pueden armonizar de forma adecuada, mientras que los alejados serán apropiados para producir contraste. En un sentido similar, Alan Swann (1993: 14) considera que “los colores armoniosos son aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan como una zona desigual del mismo color”.

Sin embargo, la armonía no solo se consigue por medio de colores próximos en el círculo cromático. También se puede lograr una composición de color armónica por medio de la combinación de colores alejados. En estos casos, será fundamental trabajar con una paleta de colores muy limitada, ya que de la “repetición” de colores nacerá la armonía. Así lo entiende Alan Swann (1993: 14): “Otra forma de conseguir un efecto armonioso es mezclar los colores de las zonas mayores del diseño a partir de una paleta muy restringida de, por ejemplo, no más de dos tonos, pero que no estén cercanos en el círculo de color”.

Además, dos colores o tonos alejados también pueden armonizar si a ambos les añadimos una cantidad de blanco suficiente como para convertirlos en lo que podemos denominar tonalidades “pastel”. De esta forma, colores intensos que en principio producirían contraste, pueden rebajarse hasta convertirse en armónicos.

Por último, para una paleta de color dada, según Daniel Tena (2005: 151) “la mezcla entre sí de los colores en uso da partes de ellos en los otros, con lo que se obtienen elementos comunes que facilitan el que se puedan armonizar los colores”.

Así pues, recapitulando, podemos conseguir la armonía de color de tres formas diferentes: utilizando colores próximos en el círculo cromático, utilizando colores pastel (con gran presencia de blanco para tonos muy intensos) o utilizando una paleta inicial de color muy limitada y creando nuevos colores a partir de ella misma.

En cualquier caso, la armonía es solo una de las formas para obtener el equilibrio cromático. Y en muchos casos, la armonía no es suficiente para captar y retener la atención del observador ya que puede resultar poco atractiva. Por eso es muy importante trabajar también con el contraste, ya que aportará elementos con mayor capacidad de impacto y atracción .

2.2.3.2. El complemento imprescindible de la armonía: el contraste

Si bien la armonía se consigue generalmente combinando colores próximos en el círculo cromático, el contraste se obtiene por la combinación de colores distantes o, como dice Alan Swann (1993: 28), “discordantes”. No obstante, para este autor:

“Hay dos clases de discordancia que pueden ser útiles para el diseñador gráfico. La primera es la estridente o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del

círculo de colores se colocan cerca de forma que parezca que centellean [...] La segunda clase de discordancia es el desajuste: dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir”.

En principio nos centraremos en el primer tipo de contraste, ya que es el más habitual. Como hemos indicado, el contraste de color se logra de forma contraria a como se lograría el equilibrio, esto es, mezclando colores fríos con colores cálidos. Pero en cualquier caso, no habrá contraste si no hay una dominante clara en la composición, que tienda hacia la armonía; esto es, el contraste se suele lograr por medio de elementos puntuales de la obra. En este sentido resulta muy ilustrativo el ejemplo propuesto por José María Parramón (1998: 68) para el entorno de la pintura artística, pero que sería igualmente válido para el universo del diseño:

“Si usted pinta un tema de tendencia fría con un predominio de azules, verdes, morados y violetas, y pinta en el centro o en un lado un cuerpo, una nota, de tendencia cálida, resuelto con amarillos, ocres, anaranjados, rojos, magentas y carmines, logrará un contraste original y espectacular al tiempo que obtendrá una armonización de color realmente creativa”.

De todas las posibilidades de contraste entre fríos y cálidos las más violentas son las que se producen entre los complementarios puros, esto es, entre cian y rojo, magenta y verde y amarillo y azul. Van Gogh (en Parramón, 1998: 69) transmitió este hallazgo a su hermano en una carta en los siguientes términos:

“Si los colores complementarios se toman a igualdad de valor, es decir, a un mismo grado de vivacidad y de luz, su yuxtaposición los elevará uno al otro a una intensidad tan violenta que los ojos humanos apenas podrán soportar su vista”.

Pero el contraste, al igual que la armonía, no solo puede surgir a partir del color, sino que también puede darse a partir de otros elementos. Siguiendo a Johannes Pawlik (1996: 66-67) podemos agrupar la mayoría de contrastes posibles en tres grupos:

En primer lugar podemos hablar de los contrastes desde un punto de vista visual-conceptual, dentro de los que identifica: a) contrastes de color (de los que hemos hablado hasta ahora, producidos entre colores complementarios), b) contrastes claro-oscuro, entre luces y sombras, entre colores luminosos y colores oscu-

ros y c) contrastes de intensidad, entre, por ejemplo, colores saturados y colores pasteles.

En segundo lugar, Pawlik habla también de los contrastes ópticos, e identifica dentro de este tipo a) el contraste sucesivo y b) el contraste simultáneo.

Y por último, se refiere a lo que denomina contrastes sensoriales, que son los que se producen entre a) colores cálidos frente a fríos, b) colores activos frente a pasivos y c) colores duros frente a blandos.

Los contrastes ópticos son aquellos que nacen fruto del peculiar funcionamiento de nuestros órganos visuales. El propio Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 805) los explica así: “En cuanto la retina percibe el color, entra en acción y produce al instante, instintiva y necesariamente, otro color que junto con el dado comprende la totalidad del círculo cromático”.

Para demostrar este efecto, el autor alemán propone, en otra parte de su obra (*Goethe, Teoría de los Colores*, I, 49), el siguiente experimento:

“Cuando se mira fijamente un pedacito de papel o de seda de color vivo sobre una pantalla blanca poco iluminada y al cabo de algún tiempo se lo retira, sin apartar la mirada, se percibe en la pantalla blanca el espectro de otro color. También se puede dejar en el lugar el papel coloreado y fijar, al cabo de un tiempo, la mirada en otro punto de la pantalla blanca; también allí se percibirá este fenómeno cromático, pues se deriva de una imagen que (sic) desde luego impresiona la retina (entendemos que hace referencia a que esa imagen ya se encuentra en la retina) [...] Los colores diametralmente opuestos se complementan en la retina. Así al amarillo corresponde el violeta; al anaranjado el azul; al púrpura el verde, y viceversa”.

A este efecto se le denomina contraste sucesivo y su existencia implica también la del contraste simultáneo, que se produce de forma similar, pero modificando simultáneamente el color observado con su complementario. Goethe, en su *Teoría de los colores* (I, 56), también demuestra el contraste simultáneo afirmando que “si se ponen papeles blancos sobre una pared amarilla, se verán recubiertos de un tono violeta”.

Para Johannes Itten, (en Grupo μ , 1993: 221), la experiencia del contraste sucesivo es fundamental porque “parece probarnos que el ojo ‘llama’ a un color ‘suplementario’ para establecer un ‘equilibrio’”. De hecho, esta observación se ha

tomado como base para el desarrollo de las teorías sobre la armonía de los colores ya que viene a confirmar las relaciones entre colores complementarios.

Según los tipos de contrastes propuestos por Pawlik, el contraste entre colores fríos y cálidos no se consideraría un contraste por color, sino un contraste nacido de oposiciones determinadas por sensaciones y sentimientos. Aunque parece una clasificación lógica, no es menos cierto que cuando hablamos de colores fríos y cálidos estamos hablando, en realidad, de colores complementarios, por lo que se trata del mismo tipo de contraste, pero con diferentes denominaciones. Y lo mismo podríamos señalar sobre el contraste de colores activos y pasivos, ya que no se trata más que del contraste entre colores intensos y colores pastel.

No obstante, hay un tipo de contraste sensorial que no podemos considerar un contraste de color estrictamente. Se trata del contraste de cantidades o contraste cuantitativo, que nace por la oposición de superficies cromáticas de distinto tamaño. Sin embargo, de acuerdo con Pawlik (1996: 66), “el contraste de cantidades es importante para la ponderación gráfica de los colores; sólo que primariamente no se refiere al fenómeno del cromatismo”.

Así pues, podemos considerar que el contraste fundamental se produce entre colores complementarios, opuestos en la rueda de color, del mismo modo que la armonía se conseguía con colores próximos. En consecuencia, podemos afirmar que los contrastes más eficaces se darán entre luces y sombras (o colores luminosos y colores apagados) y entre colores saturados y colores pastel.

2.3. LAS FORMAS

2.3.1. Concepto de forma

Hemos considerado, junto con la tipografía, el color y la imagen, también a la forma como un elemento básico del diseño. Pero quizá es el menos aprehensible desde un punto de vista teórico, ya que la forma es difícilmente analizable como tal, sino que generalmente se presenta con otros atributos de contenido como el color o la textura. Así lo pone de manifiesto el Grupo μ (1993: 190) cuando afronta el estudio de esta variable advirtiéndolo que “será aprehendida en una situación pura en la que no tiene ninguna característica cromática ni textura (lo cual no puede, evidentemente, suceder en la comunicación visual práctica [...])”.

A pesar de las dificultades que presenta el estudio teórico de la forma, no podemos dejar de incluirla como un elemento fundamental del diseño ya que de ella dependen, al menos, los contenedores (formatos) en los que se presentarán las composiciones. Así, cuando se opta por un formato rectangular (vertical u horizontal) o redondo, se está optando ya por alternativas compositivas diferentes. Además, la forma no solo es protagonista en cuanto a los formatos sobre los que distribuir el resto de elementos de la composición, sino que formará parte intrínseca de dicha composición, ya que textos, imágenes e incluso colores deberán ubicarse dentro de cajas, cajas que presentarán una forma determinada. Y aún más, dentro de cada caja, se presentarán a su vez distintas imágenes, configuradas por distintas formas. Por lo tanto, las formas en diseño editorial son importantes en un doble sentido: en cuanto al formato del documento y en cuanto a los contenidos de dicho documento. Es lo que María Acaso (2006: 55) denomina, respectivamente, “forma del producto visual como objeto” y “forma del contenido del producto visual”. Diferenciaremos, por tanto, entre formatos, que condicionarán las formas externas del producto gráfico y formas internas, o formas dominantes en los contenidos de dicho producto.

A pesar de esta primera aclaración, se hace necesario profundizar más en el concepto de forma. Se trata de una noción antigua y compleja por su utilización en muy diferentes sentidos (filosófico, metafísico, lógico, epistemológico, metodológico, estético...). Para ceñirnos al campo de la expresión visual nos aproximaremos al concepto desde una perspectiva estética, si bien nos parece muy pertinente definir en primer lugar el concepto figura, considerado muchas veces sinónimo de forma. De hecho, para Ferrater Mora (1994: 1265-1266) “en un sentido general, la figura es equivalente a la forma, al perfil o contorno de un objeto”. Sin embargo, el mismo autor añade más adelante una diferencia sutil entre figura y forma, al reconocer que “algunos autores distinguen entre figura y forma. La figura, *μορφή*, es concebida entonces como el aspecto externo de un objeto, esto es, su configuración. La forma, *εἶδος*, en cambio, es el aspecto interno de un objeto, su esencia”. Esta distinción hace referencia a los dos componentes de cualquier objeto: su forma externa (o figura) y su forma interna, su esencia. Por eso, “al suponer que un objeto tiene no sólo una figura patente y visible, sino también una figura latente e invisible, se forjó la noción de forma en tanto que figura interna captable sólo por la mente. Esta figura interna es llamada a veces idea y a veces forma” (Ferrater Mora, 1994: 1378).

Así pues, incluso desde una perspectiva estética, la forma está muy relacionada con la metafísica. En ambos casos no es posible hablar de forma en un sentido aislado, sino que para su definición es imprescindible hacer referencia también al contenido (en el caso de la estética) o a la materia (en el caso de la metafísica). No obstante, para la estética, la forma se identifica con el aspecto externo de los objetos y por tanto es sensible (mientras que en la metafísica la forma es no sensible, es la idea que da esencia a la materia, a lo sensible).

En un plano estrictamente estético, encontramos la dualidad forma-contenido, y a partir de ella, podemos identificar dos doctrinas, dos formas de entender el arte, que se enfrentan con respecto a la dependencia o independencia de estas dos variables. Por una parte, se trata de la doctrina para la que forma y contenido son separables, de modo que en la obra artística puede darse más valor al contenido (a lo que se dice) o a la forma (la manera en la que es dicho). Y en el lado opuesto, aquellos que opinan que forma y contenido son indisolubles, ya que la forma es parte del contenido, y el contenido lo es de la forma. A lo largo de la historia de la estética se han ido sucediendo y contraponiendo estas dos doctrinas. En cualquier caso, desde nuestro punto de vista, y de acuerdo con la profesora Dondis (2006: 123), “en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma”.

Hasta aquí hemos ofrecido una definición de forma desde la perspectiva de la estética. Pero para configurar definitivamente el término, en lo que a esta investigación respecta, debemos tener en cuenta también los trabajos de la Gestalt, por medio de los que la idea de forma se hace indisoluble de la de fondo.

Por eso, las distintas definiciones actuales de forma hablan, directa o indirectamente, de una nueva dualidad, diferente a la que se planteaba la estética. Así, para Severino Germani y Rino Fabris (1973: 69), “forma es el contorno de un signo sensible, la línea que precisa y aísla del medio ambiente la realidad física del signo; lo que determina la diferencia y el modo de ser de los entes”. Por su parte, María Acaso (2006: 54) concluye que “forma es la determinación exterior de la materia, los límites exteriores del material visual”. Por su parte, Wucius Wong (1995: 138) habla explícitamente del fondo cuando ofrece su definición de forma, ya que para este autor “las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo”. También el Grupo μ (1993: 190) considera que la forma mínima “estará, pues, constituida por dos elementos: el fondo y la forma que se desprende”.

2.3.2. Punto, línea y contorno.

Hay otro rasgo común a todas las definiciones de forma; en todas ellas se habla de una línea que configura un contorno cerrado. De hecho, la línea es el componente básico de la forma. Pero antes de la línea, como elemento fundamental de la forma, debemos pensar en el punto, expresión gráfica mínima.

Así, siguiendo a Dondis (2006: 53), podríamos considerar que “la materia prima de la forma “está constituida básicamente por el punto, la línea y el contorno”.

El punto constituye la forma mínima, el elemento básico y el origen de toda forma. El punto, sea cual sea su configuración, posee una gran capacidad de atracción sobre el ojo. Además, cuando en un mismo plano existen varios puntos, se conectan entre ellos según su proximidad, y son capaces entonces de dirigir la mirada.

Cuando los puntos están muy próximos entre sí, de forma que son imperceptibles como tales, surge entonces la línea. La línea, ya lo hemos señalado, es el elemento constitutivo de la forma, pero para que una línea cree una forma es necesario algo más: en esa sucesión de puntos que es la línea, el último de ellos debe ocupar el mismo lugar que el primero, de modo que se dibuje un contorno cerrado. Y dicho contorno, con el fondo que implica, se constituirá como forma. La importancia de los contornos es determinante en el diseño y, en palabras de Gombrich (1987: 133): “En cuanto al reconocimiento de la imagen, es el contorno lo que contiene la mayor parte de la información”.

Hay infinidad de contornos, es decir, de formas, pero se pueden clasificar según sus características constructivas. Así, para María Acaso (2006: 54) podemos hablar de dos grandes grupos de formas: las orgánicas o naturales y las artificiales. Las formas orgánicas generalmente se caracterizarán por los contorno irregulares y ondulantes (más asociados a la curva, que a su vez podríamos asociar a las formas básicas circulares), mientras que las formas artificiales son de tipo geométrico (asociadas a las formas regulares y rectas). De modo muy similar Timothy Samara (2008: 54-57) diferencia entre formas geométricas y formas orgánicas. Para este diseñador “se considera geométrica una figura si su contorno está regularizado, si sus medidas exteriores son matemáticamente similares en múltiples direcciones y, de manera muy general, si parece ser angular o con bordes bien definidos”, mientras que sobre las formas orgánicas afirma que “es una asunción antigua y muy arraigada el

considerar que todo lo que sea irregular, blando o texturizado es similar a lo que se experimenta en la naturaleza”.

Para Wicius Wong (1995: 45), sin embargo, la clasificación de los tipos de formas es más amplia, ya que identifica hasta seis categorías diferentes: formas geométricas (construidas matemáticamente), formas orgánicas (rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo), formas rectilíneas (limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí), formas irregulares (limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí), formas manuscritas (caligráficas o creadas a mano alzada) y formas accidentales (determinadas por el efecto de procesos o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente).

Por su parte, para Severino Germani y Rino Fabris (1973: 72-73) todas las formas pueden ser clasificadas en simples (las que presentan los caracteres fundamentales de las figuras geométricas, especialmente con aspectos poligonales y circulares) y compuestas (las que están formadas por la reunión de varias figuras simples, dando lugar a nuevos perfiles). Además, tanto las formas simples como las compuestas pueden ser de perfil rectilíneo (o poligonal), de perfil curvilíneo, o de perfil mixto. Por último, los autores italianos clasifican las formas en regulares (si son simétricas) y en irregulares (si no hay simetría).

A nuestro entender, las clasificaciones más claras y útiles son las que proponen María Acaso y Timothy Samara, ya que ambos autores trabajan sobre dos categorías que nacen de un mismo criterio. Otras clasificaciones corren el riesgo de asemejarse demasiado a aquella hilarante taxonomía ofrecida por Borges (1992: 301) sobre los distintos tipos de animales, en la que la multiplicidad de criterios de clasificación anula toda utilidad.

Así pues, en esta investigación, hablaremos de formas orgánicas y de formas geométricas, identificando las primeras fundamentalmente con lo irregular y ondulante, y las segundas con lo artificial y regular, aunque también tendremos en cuenta la dualidad entre formas simples y formas complejas.

2.3.3. La sintaxis de las formas

Al definir la forma hemos hablado de sus componentes básicos, el punto, la línea y el contorno. En realidad, la forma más simple es el punto, ya que, como dice

Wucius Wong (1995: 45), “un punto sobre el papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura si se quiere que sea visto”. La característica fundamental del punto, sin embargo, es su tamaño, que debe ser, comparativamente⁸, pequeño. También decimos que un punto debe tener una figura, un color y una textura, pero precisamente su pequeño tamaño hará que estas variables no sean muy relevantes. En cualquier caso, podríamos determinar que su forma debe ser simple.

Más arriba señalábamos que una sucesión de puntos configura una línea. Pero identificamos a la línea como tal porque se trata de una forma con muy poca anchura y mucha más longitud. De nuevo hablamos de cuestiones relativas, pero a la vez constitutivas de la línea. Siguiendo a Wong (1995: 45), la línea se caracteriza por las siguientes variables: a) su forma total, que puede ser recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano, b) el cuerpo, que hace referencia a los bordes o contornos de la línea, que habitualmente son lisos, pero pueden también aparecer como afilados, nudosos, vacilantes o irregulares y c) las extremidades, que son los extremos y pueden ser cuadrados, redondos, puntiagudos o de cualquier forma simple. Además, las líneas pueden ser, fundamentalmente, rectas o curvas y se constituyen como el borde de las formas, su contorno. Cuando la línea se convierte en contorno, divide el espacio en positivo y negativo dando lugar a la figura y al fondo. Así pues, la línea es el elemento fundamental de la forma, ya que ella es la que genera figuras cerradas en las que se diferencian forma y fondo.

Las formas nacen, por lo tanto, a partir de la unión de líneas rectas y curvas. De esta unión surgirán formas de tipo geométrico, caracterizadas por ángulos y por líneas rectas y formas de tipo más orgánico, con disposiciones más arbitrarias. Cuando todas las líneas de una forma son rectas, estamos ante figuras poligonales. Si, además, todos los ángulos que forman esas líneas al unirse son iguales, la forma es un polígono regular. Son polígonos regulares los cuadriláteros (cuadrados y rectángulos), los triángulos isósceles y el resto de polígonos de más de cuatro lados en los que todos los lados miden lo mismo, de modo que todos los ángulos son iguales (pentágono, hexágono, etc.). Si los ángulos son distintos, entonces se tratará de un polígono irregular, como la mayoría de triángulos, el rombo, el trapecio (de cuatro lados) o el resto de figuras formadas por más de cuatro lados rectos de longitudes diferentes (y por tanto, también ángulos diferentes).

También existe una gran cantidad de figuras sin lados rectos. Las principales son el círculo y la elipse. Podemos definir el círculo como la forma descrita por una línea cerrada cuyos puntos están todos a la misma distancia de un punto fijo situado en el centro. Es pertinente destacar aquí la diferencia existente entre círculo y circunferencia en geometría: el círculo es el contenido de la circunferencia, mientras que la circunferencia es simplemente la línea que define el contorno del círculo. Por su parte, la elipse es también una línea cerrada que tiene la propiedad de que la suma de las distancias a dos puntos dados es constante.

Todas las formas enunciadas hasta ahora pueden ser clasificadas, de acuerdo con Germani y Fabris, como formas simples. Más tarde, de la combinación de estas formas simples, nacerían las formas complejas. Wong (2005: 49) describe los distintos modos en los que dos figuras pueden relacionarse identificando ocho maneras posibles, que define del siguiente modo: a) distanciamiento: cualquier situación en la que las dos formas no se tocan, aunque estén próximas, b) toque: cuando ambas formas se tocan de forma tangencial, c) superposición: cuando una forma se ubica parcialmente sobre la otra, ocultando una parte de ésta, d) penetración: se trata de una superposición en la que las formas no se ocultan unas a otras, sino que parecen transparentes, e) unión: es otra variante de la superposición, pero ahora ambas formas se funden, dando lugar a una nueva forma compleja, f) sustracción: es una superposición en la que la forma que se sitúa por encima solo actúa para eliminar la parte que oculta de la figura de debajo, g) intersección: superposición en la que la figura resultante es solamente la parte de las dos figuras que ha coincidido, y h) coincidencia: cuando ambas formas coinciden una sobre otra haciendo coincidir sus áreas máximas.

Así, a partir de formas simples que se interrelacionan se pueden generar formas complejas, de modo que las posibilidades de configuración de la forma son infinitas, aunque los procesos que las originan, desde un punto de vista puramente teórico, se pueden sintetizar en la suma (o resta) y en la división de formas previas, nacidas a partir de la línea. En cualquier caso, de acuerdo con Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 68), “la ilimitada combinación de estas figuras elementales recoge las formas posibles de la realidad”.

Más allá de los distintos procedimientos descriptivos de la obtención de formas y de las dudosamente útiles taxonomías reflejadas hasta aquí, nos interesa especialmente centrar nuestra atención sobre los fundamentos que condicionan la

sintaxis de las formas, y para ello tenemos que regresar, de nuevo, a los estudios de la psicología de la percepción, y más concretamente a la *Gestalttheorie*.

Aunque no olvidamos que nuestra perspectiva ahora debe ser la del emisor del mensaje, para dotarle de herramientas que más precisas y más científicas que su intuición a la hora de trabajar con formas, nos parece pertinente volver la mirada hacia las leyes de la Gestalt, ya que de ellas se derivan los principios compositivos en los que el diseñador tendrá que basar su trabajo para que posteriormente sea percibido de modo correcto.

Por lo tanto, todas las leyes de la percepción, descritas con detalle en el capítulo I de la presente investigación, se pueden considerar como principios fundamentales de la composición de las formas, es decir, como directrices para una correcta sintaxis de las formas. No obstante, no perderemos de vista que para la Gestalt la forma percibida es entendida como una unidad superior a la suma de sus partes, por lo que la mera unión de formas dará un resultado muy superior al que podríamos suponer a esas formas aisladas.

Así, el diseñador tendrá en cuenta, por ejemplo, que según la ley de *Prägnanz*, las formas más simples y equilibradas son más fáciles de percibir, por lo que serán preferidas a las más complejas. En este sentido, podríamos añadir que las formas simples (que Germani-Fabris define como aquellas que presentan los caracteres fundamentales de las figuras geométricas, especialmente con aspectos poligonales y circulares), simétricas y equilibradas son, generalmente, preferibles a las compuestas.

En cuanto a la ley de la proximidad, será preciso tener en cuenta que las formas más cercanas tienden a unirse, a asociarse, mientras que las alejadas se separan. No obstante, aquí debe tenerse en cuenta también la ley de la semejanza, ya que las formas similares, aunque no próximas, tienden también a asociarse. De acuerdo con esto, el diseñador podrá trabajar con las formas para asociar contenidos o para separarlos, del mismo modo que lo hace con los colores o incluso con las composiciones tipográficas. En el primer número de la revista inglesa *Mob*, del verano de 2001, podemos ver un buen ejemplo del funcionamiento de estas leyes. Se trata de una doble página en la que se presenta, en la página izquierda, una fotografía cenital de un vaso de *noodles*, sobre un fondo blanco. El vaso aparece como un círculo perfecto sobre el plano blanco. En la página derecha, de forma totalmente simétrica, se distribuye un pequeño texto en una caja igualmente circular sobre fondo blanco.

Aquí, la asociación de la imagen con el texto se produce tanto por proximidad como por semejanza. Reproducimos este ejemplo como el caso 16 del anexo 2.

Las dos siguientes leyes, cerramiento y destino común, permitirán al diseñador componer formas complejas trabajando solo con formas simples que sean capaces de incorporar la suficiente información como para que el usuario complete el trabajo de la construcción de la forma en el momento de la percepción. De este modo, a partir de formas simples (las preferidas según la ley de Prägnanz), el receptor construirá mensajes más complejos, buscando el cierre de la figura y la buena forma de sus distintos elementos. Estas dos leyes son de gran importancia para entender el funcionamiento de las figuras o siluetas configuradas por medio de bloques de texto. En su edición de diciembre de 2008, la revista *National Geographic* dedicó una página a la conmemoración del 60 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: para ello, el diseñador Oliver Uberti creó la silueta de una figura humana con el texto íntegro de la declaración. Gracias a las leyes del cerramiento y del destino común los lectores identifican inmediatamente la silueta con la figura humana, a pesar de que algunos rasgos como manos, cabeza o pies no estén bien dibujados por el texto. En el anexo 2, el caso 17 reproduce la página a la que hacemos referencia. En el caso 2 de dicho anexo estas dos leyes de la percepción cumplen una función similar.

También la ley de la experiencia tendrá un gran valor a la hora de que una forma sugerida sea percibida por los receptores en el modo previsto. Si bien, como ya se señaló en su momento, la Teoría de la Gestalt parte de enfoques nativistas, ha quedado con posterioridad demostrado que la experiencia de cada individuo influye en su percepción. Por ello, también se ha destacado en esta investigación, es muy importante que el diseñador, en la medida de lo posible, comparta el universo cultural de los destinatarios de su trabajo.

Por último, deberíamos hablar de la ley del movimiento común, pero su aplicación en la imagen estática, la que nos ocupa aquí, es de poca importancia.

2.4. LAS IMÁGENES

2.4.1. Aproximación a las imágenes en el diseño editorial

La imagen es un elemento esencial en cualquier proyecto editorial. De hecho, desde el nacimiento del primer medio de comunicación de masas, la prensa, los

nuevos medios o variaciones sobre este primitivo han evolucionado siempre hacia presentaciones más visuales. Incluso antes del descubrimiento de la fotografía ya existía una necesidad por contar las noticias con imágenes; en aquella época los ilustradores eran recreadores de la realidad. Con posterioridad, irrumpió la fotografía y su capacidad no ya para recrear, sino para reflejar fielmente la realidad. Y tiempo después, por fin, esa capacidad se vio incrementada con la posibilidad de reproducir el color en las imprentas. Sin embargo, las distintas innovaciones tecnológicas no acabaron con el trabajo de los ilustradores, sino que lo transformaron, porque, ¿qué es un infografista sino un ilustrador de nuestros tiempos?

Sobre la importancia de las imágenes en el diseño editorial, es imprescindible citar el primer estudio *Eye Track* del *Poynter Institute* (Mario García y Pegie Stark, 1991), que analizaba la forma en la que se leían los periódicos siguiendo el movimiento del ojo con una pequeña cámara. Dicho estudio concluye que el elemento con más capacidad para atraer la atención es la imagen, en concreto, “fotos y arte visual son los elementos principales de entrada en la página” (García y Stark, 1991: 25). Estos datos son concluyentes con respecto a la importancia de la imagen dentro de cualquier proyecto editorial, al menos como elemento para captar la atención. Volviendo al eterno debate que genera la afirmación “una imagen vale más que mil palabras”, desde estas líneas podemos afirmar que esto es así en el caso de que nuestro objetivo sea llamar la atención. Esta misión es mejor desempeñada por la imagen que por el texto⁹. Si además de llamar la atención queremos informar, aún habrá muchas imágenes con una capacidad informativa igual o superior a la del texto. Sin embargo, esto no justifica la inserción de imágenes en todas las páginas a toda costa. Como dicen González Díez y Pérez Cuadrado (2001: 123): “hay veces que una imagen no vale nada [...] Mirándote desde el otro lado y tú no haces más que preguntarte quién demonios decidió su inserción”.

Hemos destacado hasta ahora la importancia de las imágenes en el diseño editorial, refiriéndonos no solo a las fotografías sino también a las ilustraciones. Sin embargo, aún no hemos definido con exactitud qué entenderemos por imagen en este trabajo.

A lo largo de esta investigación hemos entendido la imagen en un sentido muy amplio. Así, en el capítulo I, en el epígrafe dedicado a la semiótica, considerábamos todos los signos visuales como imágenes, de modo que al hablar de imágenes hacíamos referencia tanto a los signos icónicos analógicos (fotografías, dibujos

y pinturas figurativos), como a los signos plásticos (colores, texturas, formas) e incluso a los signos tipográficos. De hecho, afirmábamos entonces que el diseño en su conjunto podía ser considerado una imagen.

Sin embargo, llegados a este epígrafe específico de la imagen, restringiremos su significado al de los signos icónicos analógicos, es decir, a las fotografías e ilustraciones que ofrecen una representación analógica de la realidad.

Precisamente es el concepto de analogía el que se revela como fundamental dentro de una posible definición de imagen, ya que, de acuerdo con Martine Joly (1999: 44), “una imagen es, antes que nada, *algo que se asemeja a otra cosa*”. De hecho, una de las primeras definiciones de imagen, ofrecida por Platón en su *República*, se sustenta sobre la idea de la representación analógica. Así, el discípulo de Sócrates escribe: “Llamo imágenes, primero a las sombras, luego a los reflejos que veo en el agua o en la superficie de cuerpos opacos, pulidos y brillantes y todas las representaciones de este tipo” (510a). Vemos, pues, cómo Platón considera que una imagen es el reflejo de una realidad, el cual se constituye como otra realidad análoga a la primera. Y añade que todas las representaciones que se producen de forma similar a la del reflejo son también consideradas imágenes.

También Ferrater Mora (1994: 1764) considera que “es usual llamar imágenes a las representaciones que tenemos de las cosas”, de modo que los términos imagen y representación se vuelven casi sinónimos. De hecho, etimológicamente, la palabra imagen procede de la latina *imago*, traducida por Segura Munguía (2006: 328) como “imagen, figura, forma, imitación, representación”. Pero, regresando a Ferrater Mora, también se utiliza el término imagen para traducir los vocablos griegos *ειδωλον* y *ειδωλα*, “empleados por algunos filósofos antiguos, y especialmente por Demócrito y Epicuro, para designar las representaciones enviadas por las cosas a nuestros sentidos”.

Si bien hemos comenzado este epígrafe especificando que vamos a restringir el término imagen solo a los signos visuales que representan análogamente la realidad, es necesario destacar que todo lo expresado hasta aquí como definición de la imagen es válido para imágenes no solo visuales, sino también para otro tipo de imágenes como las creadas psíquicamente en nuestra mente. Así nos lo recuerda Ferrater Mora (1994: 1764) al escribir que “el concepto de imagen ha sido usado con mucha frecuencia en psicología. En la mayor parte de las ocasiones se ha entendido como la copia que un sujeto posee de un objeto externo”. O como señala Martine Joly

(1999: 23), “la imagen mental corresponde a la impresión que tenemos cuando, por ejemplo, leímos o escuchamos una descripción de un lugar, viéndolo casi como si hubiéramos estado allí”. No obstante, sin perder de vista la complejidad del concepto, parece lógico que una investigación como la presente se ocupe especialmente de las imágenes que tienen una forma visible, es decir, en las imágenes visuales. Y especialmente, en aquellas que son representación análoga de la realidad.

Ante el requisito de analogía en la imagen, sin embargo, nos puede surgir una duda: ¿no consideraremos, entonces, una composición abstracta como una imagen? Repasemos el significado del calificativo *abstracto* para responder a la pregunta. Según Ferrater Mora (1994: 26), el verbo griego que se traduce por abstraer “se usaba comúnmente para designar el acto de sacar algo de alguna cosas, separar algo de algo, privar a alguien de algo, poner algo aparte, arrancar algo de alguna cosa, etc.”. Por lo tanto, cuando hablamos de una imagen abstracta estamos hablando de una imagen a la que se le ha *arrancado* el sentido, es decir, a la que se ha desprovisto de analogía con la realidad. Así pues, conscientes de la contradicción semántica que implica definir una imagen como abstracta (sería más apropiado hablar de composición abstracta, no de imagen), admitiremos también este tipo de imágenes dentro de los límites de la imagen visual, ya que, aunque no muy frecuentes, sí podemos encontrar este tipo de imágenes en las páginas de las revistas, y no debemos prescindir de ellas, pues aunque están desprovistas de analogía con la realidad, sí pueden estar dotadas de una gran carga simbólica.

2.4.2. Tipos de imágenes en el diseño editorial

Podríamos realizar numerosas tipologías de la imagen, ya que existe un abanico muy amplio de criterios para su organización. En este sentido, Luc Janiszewski (1990: 79) afirma: “Una imagen puede ser realizada con una trama o con trazos; puede ser contrastada o más o menos gris; puede ser en blanco y negro o en color; si tiene trama, ésta puede ser fina o gruesa; la imagen puede estar recuadrada o no estarlo, etc. “

No obstante, aquí nos fijaremos en el primer criterio de los destacados por Janiszewski, ya que es el que nos permitirá diferenciar entre fotografías y dibujos o ilustraciones, es decir, imágenes que nacen a partir de una trama e imágenes que se crean por medio de líneas. En el caso de la fotografía, la materia prima es la trama,

obtenida por procesos químicos o electrónicos a partir de la luz de la escena, mientras que en la ilustración, el elemento fundamental es la línea, que, dirigida por el ilustrador, va configurando la imagen. Y aún podríamos añadir un tercer tipo de imagen que habitualmente es una ilustración, pero que en los últimos años también ha incorporado las fotografías como soporte: la infografía. Veamos las peculiaridades de cada una de estas imágenes.

2.4.2.1. Las primeras imágenes en prensa: las ilustraciones

La ilustración ha acompañado a la prensa casi desde sus orígenes, por medio de grabados de línea. Dichos grabados fueron posibles por la invención y utilización del grabado en madera en los periódicos. Por tanto, el ilustrador que hacía trabajos para prensa cambiaba lápices y pinceles por punteros y cuchillas con los que grababa su trabajo en madera para su posterior impresión. Estos grabados se utilizaban principalmente para adornar las cabeceras o las letras capitulares, y son habituales casi desde los orígenes de la prensa impresa. Para Gonzalo Peltzer (1991: 108):

“La publicación de ilustraciones grabadas en los periódicos se remonta a su misma aparición en la historia. Los más antiguos panfletos y periódicos de aparición regular (primera mitad del siglo XVII) se asemejaban a los libros de aquella época, y contenían viñetas y grecas decorativas grabadas”.

A medida que la prensa evoluciona, las ilustraciones dejan de ser solamente objetos decorativos para pasar a convertirse en elementos informativos. No podemos olvidar la gran capacidad comunicativa e informativa de la imagen, que la convierte en un complemento perfecto para los textos. José Manuel de Pablos (1999: 22) muestra ejemplos con más de 4.000 años de antigüedad en los que ya se combinaba texto e imagen en busca de la máxima eficacia en la comunicación. No obstante, su utilización en prensa es limitada fundamentalmente por cuestiones técnicas, ya que, como nos recuerda Gonzalo Peltzer (1991: 112), “la tecnología rudimentaria y compleja para cada grabado no era muy adecuada a este lenguaje, sobre todo si se la compara con la buena velocidad que en esos tiempos se había conseguido con las imprentas de tipos móviles y con las linotipias”.

Por tanto, hasta el nacimiento de la fotografía, en 1839, las imágenes utilizadas para ilustrar periódicos, revistas, catálogos, libros, y en general cualquier proyecto editorial eran ilustraciones realizadas a mano por artistas o ilustradores. Jesús

Canga Larequi (1994: 117) considera al *Nieuwe Ty Dirigen*, fundado en Amberes en 1605, como precursor de los periódicos ilustrados, mientras que las precursoras de la ilustración en revistas fueron *Harper's Monthly* y *Gleason's Pintorical* en 1850 en EE.UU. y *Once a week* y *Good Words* en Inglaterra, según Mideska Rodríguez y Carlos Salgado (Canga, 1994: 117).

Si bien las fotografías han ido sustituyendo a las ilustraciones a lo largo del tiempo, es cierto que hoy día la ilustración sigue siendo casi insustituible para acompañar los textos de opinión. Es lógica esta asociación entre opinión e ilustración, ya que la opinión es difícilmente plasmable por medio de fotografías y la ilustración es un trabajo personal y subjetivo, fruto de una interpretación, de modo paralelo a lo que ocurre con la opinión.

Por otra parte, el ilustrador puede representar otros conceptos lejanos a la opinión pero igual de difíciles para la fotografía: por ejemplo, el futuro o un pasado no registrado fotográficamente. La ilustración siempre será una interpretación personal de esos conceptos, pero podremos contar con un elemento gráfico para representarlos.

Además, las ilustraciones pueden ser un elemento esencial en proyectos con fuerte peso gráfico, como es el caso de las revistas, para identificar y diferenciar unas cabeceras de otras. Son famosas, por ejemplo, las ilustraciones que el diseñador catalán Jordi Labanda¹⁰ realiza para el suplemento *Magazine* de *La Vanguardia*. A lo largo del tiempo se han constituido como una sección fija de la revista seguida por miles de lectores y exclusiva de la publicación.

2.4.2.2. La revolución de las imágenes: las fotografías

Joseph Nicéphore Niépce es tradicionalmente considerado como el inventor de la fotografía en el año 1839 (aunque sobre la fecha exacta también hay cierta duda, no es importante para nuestro trabajo). Sin embargo, no es hasta 1880, cuarenta años después, cuando aparece “por primera vez la fotografía como parte intrínseca de la fisonomía de un diario, concretamente en el periódico neoyorquino *Daily Herald*” (Canga, 1994: 117). Antes de esta fecha ya se utilizaban fotografías para acompañar a la información en los diarios, pero las limitaciones técnicas hacían que estas imágenes fuesen menos apreciadas por los lectores que las ilustraciones. Según Roman Gubern (1974: 59-60), el fotógrafo inglés Rogen Fenton realizó fotografías de la Guerra de Crimea en 1855, pero las largas exposiciones que exigían los

medios técnicos a su alcance entonces producían “paisajes bélicos de un estatismo y de una placidez que contrastaban con los horrores de la guerra”. En esas condiciones, los dibujos que se publicaban a la vez sobre el episodio bélico resultaban mucho más vivos que los grandes planos generales de Fenton. Aunque la técnica fotográfica evolucionó con rapidez, Gubern (1974: 61) afirma que “la coexistencia de la fotografía y del dibujo de reportaje se prolongó hasta la Segunda Guerra Mundial, especialmente por dos razones: para suplir las ausencias de la cámara fotográfica y para manipular e hiperdramatizar ciertas escenas bélicas con finalidad política y propagandística”.

No obstante, a partir de los años 20 del siglo XX, el diseño y la fotografía serán dos disciplinas muy relacionadas, como se pondrá de manifiesto a través de trabajos realizados por importantes fotógrafos por encargo directo de periódicos o revistas. Un caso ejemplar es el de Edward J. Steichen que trabajó para las revistas de moda *Vanity Fair* y *Vogue*, y del que, en febrero de 2006, se subastó una fotografía en *Sotheby's* (Nueva York) por más de 2'4 millones de euros, lo que la convierte en una de las fotografías que mayor precio ha alcanzado en una subasta en toda la historia.

A pesar de esta estrecha relación entre fotografía e industria editorial, la prensa diaria no empieza a utilizar la fotografía de forma profusa hasta la década de los 70, cuando la competencia de la televisión le hace empezar a cuidar su presentación visual y por tanto comienza a incluir buenas fotografías. Sin embargo, las revistas, gracias también a sus procesos de producción más relajados, han hecho un amplio uso de la fotografía, hasta el punto de que este elemento se ha convertido en una de las señas de identidad de algunas cabeceras como *Life* o *Paris Match*. De hecho, según Norberto Angeletti y Alberto Oliva (2002: 186) la revista francesa se presentó en 1938 con una importante presencia fotográfica en sus páginas, con la intención de contar en “cada foto, una historia”.

En parte, la fotografía debe su éxito a que aporta, al menos teóricamente, desde el punto de vista informativo la máxima objetividad, frente a la manifiesta subjetividad de la ilustración. Por este motivo, la fotografía fue sustituyendo paulatinamente a las ilustraciones hasta convertirse en la imagen por excelencia de los medios impresos. Sin embargo, esta objetividad también puede ser relativa, como reconocen González Díez y Pérez Cuadrado (2001: 143) ya que

“al ser solamente reflejo de un instante acota los hechos acaecidos y su desarrollo anterior y posterior [y porque] quien maneja una cámara está sometido

al mismo grado de subjetividad de quien escribe o ilustra. Lo que interfiere en la realización de tomas desde diferentes ángulos (...) perspectivas, o simplemente se decide qué fotografiar o no”.

Por tanto, entre la realidad y la fotografía hay un sujeto (el fotógrafo) que ejerce una acción que puede modificar esa realidad. Además, hasta que la fotografía es publicada hay al menos otro proceso subjetivo: el llevado a cabo por el diseñador. Un simple corte o reencuadre de la foto puede suponer una alteración importante de la información mostrada. Por no hablar de la multitud de retoques que la tecnología permite efectuar en cualquier imagen con programas informáticos.

Con independencia de este debate, la fotografía cumple varias funciones en la prensa, a diferencia de la ilustración, cuyo uso -como ya se ha visto- ha quedado muy reducido. Cinco son las funciones que para la mayoría de autores cumple la fotografía en los medios impresos (Zorrilla, 2002), (González y Pérez, 2001), (Canga, 1994): documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento.

La función documental es probablemente la primera función de la fotografía, ya que constituye una prueba visual de un hecho concreto acontecido.

La función simbólica se pone de manifiesto cuando la fotografía no es de un hecho en concreto, sino que acompaña una información para ilustrarla de forma general. Una imagen de un campo agrietado cumple la función simbólica al acompañar una noticia sobre sequía.

La función ilustrativa nos parece similar a la simbólica, aunque en este caso no añade información a la noticia y se añade sólo para romper la monotonía del texto.

En cuanto a la función estética es asumida por aquellas fotografías que son especialmente atractivas por su composición, encuadre, etc. y merecen sólo por eso ser publicadas, independientemente de su carga informativa.

Por último, con respecto a la función de entretenimiento, es cumplida por las fotografías que captan, por ejemplo, el lado humorístico de un acontecimiento, o algún detalle poco relevante, pero curioso para los lectores.

2.4.2.3. Cuando el texto se une a la imagen para informar mejor: las infografías

Podríamos decir que la infografía ha sido el último tipo de imagen que se ha incorporado a la industria editorial, aunque se encuentran algunos ejemplos de infografías sencillas en la segunda mitad del s. XIX. Para Harold Evans y Edwin Tay-

lor , “la aparición del primer gráfico informativo fue en la portada de la edición del 7 de abril de 1806 de *The Times* de Londres” (en Peltzer, 1991: 109). Se trata de la explicación sobre un asesinato ocurrido en la casa de la víctima; la infografía presenta una panorámica de la casa, así como un plano en el que se muestran los distintos movimientos del asesino.

En principio, estas infografías eran sencillas ilustraciones apoyadas con texto, pero permitían una comprensión de la información mucho más eficaz que la que podía proporcionar el texto lingüístico.

Sin embargo, a pesar de las grandes ventajas que la infografía ha aportado y aporta al diseño periodístico, no ha sido muy utilizada hasta la década de los 80. A partir de este momento, renace la infografía en prensa, gracias sobre todo a la aparición del diario norteamericano *USA Today* en 1982. Fernando Lallana (1995: 181) describe así este diario: “El proyecto de Allen H. Neuharth se basó en un exhaustivo estudio de mercado de la prensa (...) Según este análisis, el lector prefiere color, gráficos, imágenes y lectura mínima”. Partiendo de este estudio, el *USA Today* se diseñó como un periódico lleno de imágenes y color, en el que la infografía se convertía en una sección fija diaria. Son los famosos Snapshots que aún hoy utiliza con gran éxito este periódico. A partir de este fenómeno de gran éxito, la industria editorial empezó a recuperar el uso de la infografía, ya que permitía contar de una forma muy visual y sin embargo detallada, informaciones muy complejas. Por primera vez desde el origen de la televisión, la prensa puede ofrecer algo más, desde el punto de vista informativo, que el audiovisual, ya que en este último caso el dinamismo intrínseco al propio medio impide la reflexión y la atención al detalle que sí permite el medio impreso. Ante una infografía impresa el lector puede reflexionar y analizar en detalle la información tanto tiempo como considere oportuno, mientras que en el audiovisual la información solo se expondrá un tiempo limitado.

Aunque inicialmente la infografía se pueda definir como la narración de una noticia por medio de una ilustración apoyada por textos, hoy día la realidad de la infografía es más rica. Sobre todo porque desde hace algunos años las fotografías también han pasado a formar parte de las infografías, sustituyendo en muchas ocasiones a las ilustraciones. Así lo afirma Juancho Cruz Ortiz, redactor Jefe de Infografía de *El Mundo*: “Las fotos son más directas, reales y creíbles que los gráficos y completan y mejoran las infografías”¹¹, además de que su utilización ahorra tiempo y recursos. De este modo, podemos decir que una infografía será una información

transmitida por medio de una o varias imágenes completadas y apoyadas por textos diversos, sin especificar si esas imágenes son ilustraciones o fotografías. Otros elementos esenciales en la infografía son las tablas numéricas, los gráficos, los iconos, etc., pero todos ellos quedan resumidos en textos e imágenes.

Si en la prensa diaria el norteamericano *USA Today* fue y es uno de los grandes beneficiados por el uso de las infografías, en el mercado de las revistas destaca especialmente la semanal *Time*, sobre todo a partir del rediseño que sufrió a finales de los años 70. Este rediseño implicó la contratación de Nigel Holmes, un diseñador inglés que, en palabras de Angeletti y Oliva (2002: 58-59) creó “un estilo de símbolos, pictogramas, dibujos e ilustraciones por los cuales hoy se le considera el padre de la infografía contemporánea”. De hecho, “la infografía (...) es otra de las innovaciones creadas por las revistas que luego fueron adoptadas por grandes exponentes de la prensa diaria en la carrera que, desde fines de la década de 1980, emprendieron para ‘arrevistar’ sus productos”.

Acabamos de definir las imágenes habituales en el diseño editorial; básicamente fotografías e ilustraciones, con la variante de la infografía, como una especie de híbrido entre el mensaje visual y el mensaje lingüístico. A continuación, y por homología con el resto de epígrafes de este capítulo, trataremos sobre la sintaxis interna de estos tipos de imágenes.

2.4.3. La sintaxis de la imagen

Antes de afrontar el desarrollo de este epígrafe, se hace necesario recordar, una vez más, que el concepto de imagen al que nos ceñimos en este capítulo es mucho más restrictivo que el que usábamos en el capítulo I, o al que hace referencia la obra de la profesora Dondis (2006). Aquí hablaremos de la sintaxis de la fotografía, de las ilustraciones y de las infografías, refiriéndonos a las variables que intervienen en la composición de cada uno de estos tipos de imágenes. Dichas variables son, básicamente, la luz, el color, el encuadre y la composición.

2.4.3.1. La esencia de la imagen: la luz

La luz es el componente fundamental de toda imagen, ya que su reflejo es el que impresiona nuestra retina para que se produzca la percepción. Por lo tanto, la luz está presente en todas las imágenes (tanto fotografías como ilustraciones). Pero,

de acuerdo con Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 78), “ya sea a través de un registro mecánico o por su representación mediante pigmentos en el dibujo y la pintura, la luz es susceptible de un tratamiento que afecta a su calidad”. Y este tratamiento se puede producir en un doble sentido, ya que por un lado el creador de la imagen tiene la posibilidad -y el reto- de reproducir la luz con la máxima fidelidad posible a la realidad, o de utilizarla con fines expresivos, más allá de la analogía. Sobre los usos expresivos de la luz nos centraremos en el capítulo III, aunque aquí quedarán enunciados, y trataremos de explicarlos desde el punto de vista más técnico. Así, a continuación hablaremos de claves de luz, de su grado de dispersión, su dirección o su altura.

Antes, sin embargo, deberíamos diferenciar las escenas con presencia de luz natural (en el exterior) de las iluminadas artificialmente (generalmente en interiores). El control que se puede ejercer sobre la luz en el primer caso es mucho más limitado, aunque se puede trabajar con pantallas que reflejen la luz natural del sol y con lentes que la modifiquen para conseguir los efectos buscados. No obstante, es la iluminación artificial la que nos ofrece un abanico más amplio de posibilidades (Martin Keene, 1995: 158-159).

En primer lugar, una imagen puede recrear una realidad oscura, luminosa o con una iluminación media. En estos casos el autor se limitará a intentar imitar con la máxima fidelidad posible las condiciones de luz de ese momento. Pero además, el fotógrafo o ilustrador puede seleccionar una clave de luz determinada, es decir, un estilo más o menos luminoso (clave alta para alta luminosidad, clave neutra para luminosidad media y clave baja para poca luminosidad) para modificar la luz real de la escena con fines expresivos y simbólicos. Para Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 78) “es posible elaborar la composición tonal con un estilo luminoso definido, con una clave de luz [...] Hay imágenes que abarcan todo el espectro de tonos pero hay otras que se inclinan por una zona de la escala”. Así, dependiendo de la clave seleccionada, se iluminará más o menos la escena y se seleccionarán unos ajustes de cámara, o unos pigmentos determinados, para conseguir esa clave determinada, es decir, ese nivel subjetivo de iluminación.

En segundo lugar, la luz puede ser directa o difusa, dependiendo de su grado de dispersión. La luz muy concentrada se denomina luz dura o directa. La naturaleza puede generar en ocasiones luz dura, pero también se puede obtener de forma artificial. Según Michael Langford (1990: 50) “las fuentes luminosas pequeñas emi-

ten luz dura, que arroja sombras muy densas. El sol, las bombillas de flash y las bombillas normales son fuertes de luz dura". Aunque no podemos considerar al sol como una fuente de luz pequeña, el propio autor deja claro que "la luz solar de un día despejado es muy dura". El resultado de utilizar este tipo de luz son imágenes con sombras muy duras, es decir, con bordes muy marcados y muy oscuros. Por eso esta luz es muy buena para resaltar texturas y formas, pero también puede provocar la pérdida de detalles (sobre todo en las zonas de más sombra y más luminosidad). Se trata de imágenes muy contrastadas. En el otro extremo tendríamos la luz suave o difusa. Es una luz que se puede conseguir por medios artificiales, iluminando la escena con pantallas que eviten la concentración de la luz. Pero la naturaleza también produce en ocasiones una luz suave; cuando los rayos del sol son tamizados por un cielo nublado o por una masa de niebla. En cualquier caso, se trata de una luz dispersa, que asegura que todo se iluminará por igual, suavizando sombras y garantizando la visibilidad de todos los objetos, aunque el riesgo es que puede producir imágenes demasiado planas.

La dirección de la luz es otra de las variables de la imagen relacionada con la luminosidad y será especialmente importante, como es lógico, en el caso de escenas con luz dura. La luz frontal proporciona información de todas las superficies visibles de la escena y tiende a eliminar sombras, pero, como nos recuerda Langford (1990: 52), "reduce el detalle del sujeto, la textura y la profundidad al mínimo". La luz lateral, por su parte, aporta volumen iluminando una zona y dejando en sombra el resto. Es una iluminación muy apropiada para provocar el efecto de tridimensionalidad en la imagen. Y por último, tenemos el contraluz, en el que la luz se sitúa detrás de la escena, de modo que se obtiene un contraste elevado, perdiendo los detalles y simplificando los volúmenes, es decir, se refuerzan los contornos de los distintos elementos de la escena perdiendo el resto de información.

La altura desde la que se ilumina es la última variable que consideraremos con respecto a la luz. Aquí tenemos dos opciones: la iluminación cenital, dirigida desde arriba hacia abajo, y la luz baja, en sentido contrario. Ninguna de ellas es muy habitual y su uso queda restringido, como nos recuerdan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 81), a los casos en los que "se quiere opinar con la luz, cuando se pretende que la luz pinte sobre el personaje una apariencia determinada". Por ello volveremos a esta variable con especial interés en el próximo capítulo.

2.4.3.2. *El color*

Ya hemos afrontado el estudio del color en profundidad en este mismo capítulo, en un epígrafe específico. Y lo volveremos a retomar en el capítulo III desde la óptica del simbolismo. No obstante, aquí haremos referencia a algunas variables del color que resultan relevantes para la fotografía y la ilustración.

No podemos olvidar que la fotografía nace en blanco y negro, del mismo modo que los grabados que han ilustrado la prensa a lo largo de cientos de años también se reproducían solo con tinta negra (es decir, que también eran en blanco y negro). Sin embargo, el color aporta realismo a las imágenes, ya que nuestros ojos perciben la realidad en color. Y por eso la tecnología se ha desarrollado en busca de la más fiel captación del color y su posterior reproducción.

Pero, como en el caso de la luz, más allá de la captación fiel del color, el fotógrafo o el ilustrador pueden incidir sobre diversas variables para conseguir determinados efectos. Si en la luz hablábamos de claves tonales, su equivalente en el color serán las gamas tonales, es decir, la cualidad térmica del color. Así, podemos diferenciar la gama de los colores fríos (azules y verdes) y la gama de los colores cálidos (rojos y amarillos). En el caso de la fotografía, se puede ajustar la gama tonal por medio de la iluminación de la escena y, sobre todo, por medio de filtros. Mientras que en el caso de la ilustración, el autor seleccionará una gama u otra dependiendo del contenido simbólico con el que quiera dotar a su trabajo.

Otra variable relacionada con el color y de gran importancia en fotografías y en ilustraciones es la saturación. La saturación en fotografía se consigue con colores básicos muy intensos, que solo se pueden obtener en condiciones de iluminación excelentes. Por el contrario, Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 102) nos recuerdan que “hay causas naturales que aclaran los colores: la neblina, por ejemplo. La desaturación también se da cuando las fuertes de luz tiene una calidad difusa”. También en el momento del registro de la fotografía, por medio de los ajustes de la cámara, se puede conseguir suavizar el color, aumentando levemente el tiempo de exposición, es decir, sobreexponiendo la imagen. Por otra parte, se pueden acoplar filtros que consigan este suavizado.

Por último, haremos referencia también al contraste cromático, que funciona de un modo similar al contraste entre luces y sombras, y que está muy relacionado

con la iluminación de la escena y los colores presentes en ella. En general, se obtendrá un buen contraste al yuxtaponer colores dispares, sin ninguna relación.

2.4.3.3. *El encuadre*

Por medio del encuadre se precisan los límites de la imagen, es decir, se discrimina la porción de realidad que va a ser representada en la imagen. Por eso, en la determinación del encuadre es imprescindible el formato que se seleccione, el tipo de plano y el punto de vista.

El formato habitual para las imágenes, tanto fotografías como ilustraciones, es el rectangular. Pero, dentro de las formas rectangulares, se puede optar por distintas proporciones y orientaciones. De nuevo también existen ciertas proporciones más habituales; citemos la proporción áurea, de la que ya hemos hablado en esta investigación, o la 4:3 propia de la TV, solo como ejemplos. Además de las proporciones, otro factor determinante en el encuadre es la orientación, que es fundamentalmente horizontal o vertical, y que será de gran importancia para la composición de la imagen.

En cuanto a los tipos de plano, podemos identificar tres grandes familias siguiendo una clasificación clásica que tomamos de Barry Salt (2001: 103). Dichas familias se establecen tomando como referencia la figura humana y agrupan los planos en: generales, intermedios y cortos.

Los planos generales son planos sobre todo informativos, para mostrar una localización, un entorno. Dentro de ellos podemos diferenciar el Gran Plano General, en el que predomina el entorno sobre los personajes y objetos que pueden formar parte del encuadre, y el Plano General, que muestra el entorno, pero da más presencia a los objetos y personajes.

Por su parte, los planos intermedios permiten relacionar a los personajes entre sí y con su entorno más inmediato. En general, podemos observar ya ciertos detalles de los objetos o el vestuario y la expresión de los personajes. Son los planos que más se asemejan a la visión humana más habitual. Debemos diferenciar el Plano Americano o Tres Cuartos y el Plano Medio. En el primer caso, el personaje aparece encuadrado hasta las rodillas. En el segundo caso, el encuadre se realiza a la altura de la cintura, con una mayor proximidad, por lo que se considera que individualiza al personaje.

Con respecto a los planos cortos, son más expresivos que informativos. Podemos diferenciar fundamentalmente el Primer Plano y el Plano Detalle. En el caso del Primer Plano el encuadre abarca la cabeza, el cuello y parte de los hombros del personaje. En cuanto al plano detalle, se trata de un plano centrado en un fragmento del objeto o en alguna facción específica del personaje (ojos, nariz, boca...).

En cuanto al punto de vista desde el que es captada la escena, podemos hablar de tres angulaciones fundamentales: normal, picado y contrapicado.

En la angulación normal, la imagen es captada a la altura de los ojos del observador. Es la angulación habitual y la más próxima a una visión objetiva de la realidad. Sin embargo, en el picado la imagen se realiza desde una posición elevada con respecto al punto de vista normal. El picado más extremo se denomina cenital. Por último, en el contrapicado el observador se sitúa por debajo de los ojos del personaje, entre éstos y el suelo.

Además, debemos tener también en cuenta otra variable que tiene que ver con el punto de vista, que hace referencia a la nivelación de la imagen con respecto a la línea del horizonte. Cuando el punto de vista se tuerce con respecto a la línea del horizonte, se habla de un punto de vista aberrante.

2.4.3.4. *La composición*

En palabras de Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 143), “componer es agrupar, ordenar todos los valores visuales que hemos descrito aisladamente para obtener imágenes con sentido, según una idea guía, según un estilo, para alcanzar un efecto estético, informativo o narrativo determinado”. Así pues, la composición es la organización de la imagen. Y en ella influyen una serie de normas que se han ido configurando a lo largo de la historia del arte y de la estética, y que tienen en cuenta, lógicamente, las peculiaridades perceptivas del ser humano. Es decir, que las normas compositivas de las que hablaremos a continuación se fundamentan, por una parte, en una serie de órdenes culturales establecidos en un momento determinado de la historia y para unas zonas geográficas, y por otra, en el proceso de la percepción, al que se puede considerar universal y mucho más estable.

Las normas compositivas que imperan en la actualidad, ya lo señalábamos en el capítulo I, en el epígrafe dedicado a la estética, hunden sus raíces en el Renacimiento. De acuerdo con Villafañe y Mínguez (1996: 165) “el paradigma renacen-

tista pasó a ser considerado como una representación naturalizada frente a otros modelos basados en determinadas convenciones representativas; en suma, se lo elevó a la categoría de norma". Lo cual no significa que no estén basadas también, tal y como indican Germani y Fabris (1973: 25), en "las leyes psicológicas más comunes en las diversas formas de percepción y expresión del hombre". Así pues, de la estética renacentista que aún determina nuestra mirada, y de nuestras características perceptivas, surgen las leyes de la composición, que podemos resumir en tres: equilibrio, unidad y contraste.

Para Rudolf Arnheim (2002: 36) "el equilibrio es el estado de distribución en el que toda acción se ha detenido" y luego añade que "en una composición equilibrada, todos los factores del tipo de la forma, la dirección y la ubicación se determinan mutuamente, de tal modo que no parece posible ningún cambio, y el todo asume un carácter de 'necesidad' en cada una de sus partes".

La búsqueda de equilibrio compositivo ha sido uno de los principales objetivos del arte a lo largo de la historia. Y ello ocurre porque el ser humano siente una demanda innata de equilibrio. En palabras de Arheim (2002: 50), "el hombre busca el equilibrio en todas las fases de su existencia física y mental, y que esta misma tendencia se observa no solo en toda la vida orgánica, sino también en los sistemas físicos".

En un sentido muy similar se expresa también Donis A. Dondis (2006: 104), al afirmar que "el organismo humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución", evitando la tensión e intentado racionalizar todas las percepciones. Por este motivo el equilibrio es tan importante en las composiciones visuales: porque nuestro organismo demanda ese equilibrio, en una búsqueda constante por "reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones". El ser humano se siente seguro en el equilibrio.

Para conseguir una composición equilibrada debemos tener en cuenta el peso visual de los distintos elementos de la escena y su distribución en el espacio. Entendemos por peso visual la capacidad de cada elemento de la composición para llamar la atención sobre sí mismo, por encima de los demás. En este sentido, el peso de un elemento gráfico, tal y como señala Zorrilla (2002: 73), dependerá de su tamaño, su forma y su tono (o color). El mayor peso gráfico corresponderá a los elementos de mayor tamaño, con formas irregulares y tonos oscuros. No obstante, un

elemento de tamaño pequeño pero tono oscuro en una página en la que lo predominante es el blanco tendrá más peso que otro elemento más grande pero más claro.

El principio de unidad también tiene mucho que ver con el principio de equilibrio, pero añade un aspecto determinante: la coherencia. Es imprescindible que dentro de cualquier composición exista una coherencia visual, que le otorgue un estilo propio, de modo que el conjunto de elementos que componen la imagen sean percibidos como una unidad con una capacidad comunicativa mayor a la que tendrían sus partes de forma aislada.

La unidad en el diseño puede lograrse por medio de cualquiera de las variables de la composición: la cuestión es que esas variables han de tener rasgos comunes: color, forma, textura. Sea como sea, no podemos afirmar que un determinado elemento de la composición proporcionará siempre unidad, ya que eso dependerá de las relaciones que establezca con el resto de elementos. Por ello, Ràfols y Colomer (2003: 27) consideran que “la diferencia entre lo que pertenece a la unidad y a la variedad no es algo que pueda definirse de tal modo que todo elemento pertenezca a uno u otra”.

A pesar de que, como hemos señalado antes, el ser humano busque el equilibrio constantemente, es imprescindible también en nuestra vida el contraste. Siguiendo de nuevo a la investigadora Dondis (2002: 104), “el contraste es la contrafuerza de este apetito humano. Desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención. Sin él, la mente se movería hacia la erradicación de toda sensación”. En muchos casos, la atención se activa gracias al contraste, a la ruptura del equilibrio, de lo previsible, de la linealidad.

El contraste puede proceder de cualquier elemento de la composición; basta con que ese elemento sea disonante con respecto al resto. De ahí que Ràfols y Colomer afirmen que “es un valor relativo porque se refiere a cada discurso en concreto”. De cualquier modo, los colores poseen una gran capacidad de contraste, pero también las formas (regulares frente a irregulares), los rellenos (lisos frente a texturados), los tamaños (pequeño frente a grande), la disposición en el espacio (cercano frente a lejano), etc.

NOTAS DEL CAPÍTULO II

1 Somos conscientes de los riesgos que implica aplicar un concepto del lenguaje verbal al lenguaje visual, fundamentalmente en cuanto a que, como ya hemos señalado en el capítulo I, en el lenguaje visual no existe un código normativo equiparable al del lenguaje verbal. No obstante, conservamos este concepto pues su utilización está bastante extendida en el campo de la imagen, sobre todo a partir del trabajo de Donis A. Dondis titulado precisamente *La sintaxis de la imagen*, publicado por primera vez en 1976.

2 Sobre este particular se ofrece información muy detallada en el capítulo III de esta misma investigación.

3 Hay también clasificaciones tipográficas que no se basan en la morfología de las distintas fuentes, sino que organizan las letras según su origen histórico o geográfico. Sin embargo, desde el punto de vista del diseñador editorial, las clasificaciones basadas en la forma de las fuentes son las más útiles.

4 En el capítulo III se profundiza con más detalle en las cuestiones históricas que vieron nacer cada una de estas categorías de diseño. En el presente epígrafe, simplemente se ubican en cada momento histórico.

5 Un ejemplo lo encontramos en el libro *Semiótica del discurso publicitario*, de Sonia Madrid Cánovas, publicado por la Universidad de Murcia en el año 2005. El contenido se hace casi inaccesible por la incorrecta elección de la tipografía, el sistema de impresión y el tipo de papel, de modo que la página se convierte en una sucesión de pequeñas manchas de tinta de difícil lectura.

6 Tras la muerte de da Vinci, en 1519, uno de sus discípulos recopiló las notas y dibujos que el maestro había realizado para la edición de un tratado sobre pintura. Tras múltiples vicisitudes, estas notas fueron publicadas por primera vez en 1651, en París.

7 El físico Rumfort, en 1797, fue el primero que desarrolló su armonía de los colores a partir de esta observación.

8 Puesto que el tamaño no es un valor absoluto, sino relativo, por comparación con el resto de elementos presentes en la composición.

9 Siempre y cuando hablemos de soportes impresos. Se da la paradoja de que en estudios posteriores del *Poynter Institute* sobre el consumo de prensa electrónica las imágenes no son

tan importantes para el internauta. Se puede abundar en estas cuestiones en la siguiente web: [www.poynterextra.org.eyetrack2004/index.htm]

10 Uruguayo de nacimiento, pero afincado en Barcelona desde los tres años.

11 Extraído de su conferencia magistral sobre los nuevos retos de la infografía en la IV Cumbre Mundial de Diseño en Prensa celebrada en febrero de 2006 en Estepota, Málaga.

CAPÍTULO III

LA RETÓRICA DEL DISEÑO

En el capítulo II hemos descrito los elementos fundamentales con los que se elabora un diseño, y hemos abordado también su sintaxis, entendiendo ésta como el conjunto de principios compositivos que rigen la construcción de mensajes visuales. A continuación, afrontaremos la semántica del diseño, es decir, estudiaremos los significados de los signos visuales, así como su capacidad para constituirse como mensajes retóricos.

De lo que se trata, en última instancia, es de demostrar cómo en el diseño es posible construir mensajes visuales con capacidad para transmitir sentido. Martine Joly (1999: 81), en referencia al diseño publicitario, lo explica así:

“Se quiere mostrar tal persona, tal vestimenta, tal lugar en particular, o aun evocar tal concepto (la libertad, la femineidad (*sic.*)). Encontrar el equivalente visual de un proyecto verbal no es simple y requiere elecciones de todo tipo. Un mismo guión (verbal) puede dar lugar a todo tipo de representaciones visuales, ligadas con la riqueza infinita de la experiencia de cada uno.”

Así, trataremos de elaborar una semántica particular para cada uno de los elementos que consideramos en el capítulo II como materia prima del diseño, es decir,

que intentaremos sistematizar una semántica para la tipografía, otra para el color, otra para las formas y otra –la más compleja- para la imagen.

Es preciso aclarar que los significados que aquí se van a presentar serán en su mayor parte connotados y procederán del simbolismo asociado culturalmente a los distintos signos visuales. No obstante, en la mayoría de los casos, se trata de significados simbólicos muy vinculados a la cultura occidental, de modo que, recordando a Barthes (1986: 33), se convierten en denotaciones compartidas por la mayoría de individuos que comparten esta cultura.

También es necesario recordar que la semántica que aquí se plantea no se construye con aspiraciones estructurales. Más bien se pretende el establecimiento de una serie de significados simbólicos básicos, con los que el diseñador puede contar o no a la hora de realizar sus composiciones, y que luego estarán sujetos, como no puede ser de otro modo, a la interpretación de los lectores.

3.1. LA TIPOGRAFÍA

3.1.1. La capacidad retórica de la letra impresa

Cuando observamos una letra impresa estamos viendo un signo visual cuyo significante -representación gráfica- puede adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental -significado lingüístico- permanecerá invariable. Sin embargo, las distintas formas en las que se represente gráficamente la letra pueden producir un significado que vaya más allá del estable significado lingüístico. Y ello ocurre porque, de acuerdo con Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 38) “los caracteres tienen una naturaleza de tipo híbrido: por una parte, tienen un componente puramente lingüístico, funcional, y por otra, uno de tipo gráfico”. Por tanto, podemos afirmar que los tipos tienen un significado intelectual (lingüístico) y otro significado emocional (simbólico). Todo lo descrito en el capítulo II con respecto a la tipografía tiene por objetivo garantizar el componente lingüístico de los textos, lograr que el texto llegue de la forma más sencilla al lector. Por lo tanto, el componente gráfico -y su capacidad para transmitir mensajes visuales- será lo que centrará nuestra atención en este capítulo.

Expresado en otros términos, lo que nos ocupa en este epígrafe es la capacidad simbólica de la tipografía, es decir, la capacidad de la tipografía para transmitir un mensaje visual que se suma al mensaje verbal al que da forma. Se trata de lo

que hemos denominado en este trabajo como la función retórica del diseño, y por lo tanto, de la tipografía. Tal y como escribe Daniel Tena (2005: 119):

“Con la tipografía podemos realizar asociaciones simbólicas de la misma forma que con los colores. El tamaño de los caracteres, el estilo de los mismos, las series... proporcionan un significado adicional al mensaje gráfico que no puede entrar en contradicción con el contenido”.

Este significado simbólico es, en algunas ocasiones, mal explotado. En un interesante artículo publicado en *The Boston Globe* (Berlow, S. y Highsmith, C., 2008) sobre las tipografías empleadas por los distintos candidatos a presidente de los EE.UU en las elecciones de 2008 en sus marcas, los autores detectan errores importantes, sobre todo por falta de coherencia, en el simbolismo transmitido en las marcas de todos los candidatos excepto en las de McCain y Obama. Si tenemos en cuenta que el artículo se escribió casi un año antes del desenlace final de las elecciones, al menos estaremos de acuerdo en que la capacidad simbólica de la tipografía no es una cuestión baladí¹.

Si consideramos que las letras son signos que transmiten, junto con su mensaje lingüístico, un mensaje simbólico, entonces estaremos de acuerdo con Juan Martínez-Val (2002: 55) cuando define a las letras como símbolos retóricos:

“Al imprimir un texto tipográfico llenamos la página, querámoslo o no, de sensaciones asociadas a las letras que hemos usado. Estas sensaciones pueden tener un carácter nacional, o una implicación tecnológica, o tal vez religiosa o geográfica. En ningún contexto existe una letra neutra o vacía de sensaciones asociadas. Hay letras líricas y otras pesadas como elefantes; tipografías femeninas y tipografías masculinas; caracteres que emprenden el vuelo con facilidad y dilatan la fantasía, y escrituras que nos pegan a la dura piel de los negocios. Parte del extraordinario poder de las letras de nuestro alfabeto, es que nunca conseguimos evadirnos de su extraordinaria fuerza simbólica”.

Así pues, el valor simbólico de la tipografía procede sobre todo de la morfología propia de cada familia (caracteres blandos, redondos, tiernos, rudos, elegantes, groseros...). De forma similar, Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 71) consideran que

“las letras, como las demás formas, se expresan a través de la masa, por su disposición hacia el equilibrio o el contraste, a través de la línea y el contorno, de la profusión de elementos y la retórica de sus formas o, por el contrario, por medio de la linealidad o la desnudez de su estructura, por su tendencia a la estatuidad o al dinamismo, por su horizontalidad o su verticalidad, etcétera.”

No obstante, el simbolismo de un diseño tipográfico no procede únicamente de sus formas sino también de las experiencias vitales que se han asociado a él. Hans Peter Willberg y Friedrich Forssman (2002: 12) nos ofrecen el siguiente ejemplo: “la gótica [...], un tipo de letra totalmente inocente, lleva todavía adherido, como un aire pestilente, el abuso que el nacionalsocialismo hizo de ella”.

En este sentido, todos los diseños de tipos nacen en un contexto histórico, social y tecnológico que los condiciona. Pero a pesar de ese condicionante histórico, no todos estarán asociados a unos usos concretos; este hecho sólo se dará en determinados casos, de los que intentaremos hacernos eco en los párrafos que siguen.

Sin embargo, con respecto al primer criterio, la morfología de los tipos, sí podemos establecer una serie de significados simbólicos de una forma más metódica para cada una de las categorías que hemos definido previamente en nuestra propuesta de clasificación tipográfica. Y ello lo haremos a pesar de la opinión de autores como Alberto Carrere (2009: 44), que considera que las connotaciones asociadas a cada diseño tipográfico “adquieren carácter localmente, en un contexto determinado, en las implicaciones de un diseño en particular” y que no se pueden definir de forma general, sino solo en un contexto específico. Para el doctor Carrere “la equivalencia simplista entre forma y semántica, entre estilo y significado, conduce a resultados superficiales, ingenuos”. En nuestra opinión, el contexto en el que se presente la tipografía, es decir, el diseño global, tendrá una influencia importante en el simbolismo de la letra seleccionada, pero cada familia tipográfica en sí misma, por su morfología, ya es capaz de transmitir significados de forma eficaz. El simplismo, la ingenuidad, en todo caso vendrán dados por la falta de profesionalidad en la composición, y no tanto por el uso simbólico de los caracteres.

Así pues, el recorrido que ahora iniciamos por el simbolismo de las distintas tipografías se basará en la morfología de cada una de las categorías establecidas en nuestra clasificación tipográfica, aunque también tendremos en cuenta, cuando proceda, el simbolismo de origen social y cultural –nacido del uso- asociado a determinados diseños.

3.1.2. El simbolismo de los distintos diseños tipográficos

La clasificación tipográfica propuesta en esta investigación se basa en la morfología de los distintos diseños tipográficos para su organización. Por lo tanto, las familias integradas en cada una de las categorías propuestas comparten una serie de rasgos de forma similares, que a su vez las hacen portadoras de un significado simbólico determinado. No obstante, dentro de cada categoría podemos encontrar diseños con importantes diferencias, por lo que también haremos algunas referencias a ellos.

3.1.2.1. Góticas o de escritura

Como ya señalamos en su momento, en esta categoría se engloban todas las tipografías que están más vinculadas en sus formas con la escritura manual o caligráfica que con los caracteres industriales de imprenta. De hecho, los primeros tipos de la historia -nacidos con el descubrimiento de la imprenta y los tipos móviles- pertenecen a esta categoría, ya que lo que se pretendía entonces era imitar por medios mecánicos el trabajo manuscrito de los copistas. Así ponen de manifiesto esta realidad Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 51):

“Los primeros móviles que se fundieron adoptaron las formas de la letra gótica. El mismo Gutenberg, lejos de cualquier ánimo de ruptura, sólo pretendía acelerar el interminable proceso que suponía, en aquel momento, la producción manuscrita de un libro”.

Dentro de esta categoría podemos encontrar dos variedades bien diferenciadas: las caligráficas y las manuales.

Los primeros diseños de tipos metálicos corresponderían, lógicamente, al grupo de las caligráficas, ya que imitan las formas moduladas y enlazadas de los textos escritos según un estilo normativo determinado. Familias como la *Old English Text*, clásicas y recargadas, o más delicadas como la *Edwardian Script*, corresponden a este grupo. Son tipos muy apropiados para sugerir tradición, clasicismo, esmero o elegancia, ya que conectan con el cuidado y el orden clásico de la caligrafía manual. Según Simon Loxley (2007: 22):

“las asociaciones de la Old English son acogedoras, y evocan una idealizada Inglaterra medieval cuando en las tabernas locales servirían una pierna de venado con un jarro de aguamiel, mientras un juglar con medias rasgaba un laúd”.

Las góticas caligráficas, por lo tanto, pueden transportarnos simbólicamente a diferentes contextos históricos: diseños como el ya citado o la *Matura script*, con sus rasgos gruesos y angulosos, remiten a la Edad Media y al trabajo de los amanuenses en los monasterios y abadías; mientras que fuentes como la *Edwardian Script*, caracterizadas por su delgadez y fluidez de trazos nos sugieren el universo romántico de la primera mitad del siglo XIX en Europa.

Las góticas caligráficas son, también, fuentes habituales en las cartas de restaurantes en los que se quiere destacar el esmero y cuidado que se pone en la preparación de la comida, o también en las etiquetas de vinos que resaltan su elaboración tradicional.

Sin embargo, no podemos olvidar, como ya se ha señalado, que algunos de estos diseños tipográficos generan asociaciones muy siniestras, al relacionarse estrechamente con el Tercer Reich de Hitler por el uso generalizado que de ellas se hizo en Alemania en esa época de la historia.

Las góticas manuales, por su parte, se caracterizan por su trazo libre, propio de una escritura manual no reglada, no caligráfica. Por tanto, son diseños más gestuales, que pueden llegar a transmitir cierto desenfado y dinamismo. Nos referimos a familias como, por ejemplo, la *Brush script*. También todas las familias que imitan la caligrafía infantil, como la *comic sans*, pertenecen a este grupo, aunque presentan un simbolismo más específico. Ahora, el mensaje que transmite el diseño tipográfico está relacionado con el simbolismo asociado a la infancia: inocencia, sencillez, desenfado, juego, falta de experiencia... Portadas de libros infantiles, revistas destinadas a niños y productos para la infancia son algunos de los casos en los que podemos encontrar fácilmente este tipo de diseños.

Todas las góticas son tipografías que se pueden utilizar también para mostrar el carácter subjetivo de un texto, a modo de refuerzo de la personalidad de su autor -como si fuese de su puño y letra-. Cuando es este el objetivo, la elección de una caligráfica o una manual dependerá de los rasgos de la personalidad del autor que se pretendan destacar.

3.1.2.2. Romanas

Las romanas son la evolución natural de las tipografías caligráficas de la categoría anterior. Conservan cierta modulación en el trazo, es decir, sus rasgos presentan diferentes grosores, como intentando conservar los efectos del plumín al dejar la tinta sobre el papel en los distintos ángulos de la escritura caligráfica. Y también tienen remates o serifas, es decir, pequeñas prolongaciones en los rasgos terminales, que si bien ya no actúan conectando físicamente unos caracteres con otros, como en las tipografías manuales, se pueden considerar una rémora de ellos. Son fruto de la influencia del Renacimiento en el campo del diseño tipográfico y nacieron en Italia (de ahí el nombre de romanas) como alternativa renovadora frente a las góticas que llegaban desde Alemania (cuna de la imprenta y del diseño de tipos móviles). En opinión de Simon Loxley (2007: 23), Nicolas Jenson, en torno a 1470, fue el autor del primer tipo de letra romana

“que no se basaba en los manuscritos, como el de Gutenberg, sino que estaba diseñado según principios tipográficos, con un tamaño y grosor consistente para cada carácter, y una uniformidad que significaba que cada uno podía funcionar visualmente con cualquier otra combinación de caracteres”.

Aunque, como hemos señalado ya, el origen de la imprenta y de los tipos móviles esté en Alemania, parece lógico que su desarrollo y evolución posterior se produjera en Italia, ya que allí es donde se gesta y desarrolla el Renacimiento, con el cambio cultural e intelectual que supone la recuperación del humanismo y la vuelta a los principios compositivos clásicos. Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 52) describen este proceso de la siguiente forma:

“Aunque se importa mucho material tipográfico de Alemania –tipos móviles en tipología gótica- algunos impresores tomarán la iniciativa y fundirán sus propias familias de tipos, mucho más ajustadas a sus preferencias estilísticas y a sus ideales filosóficos y estéticos”.

Por lo tanto, los primeros diseños de caracteres romanos supusieron una auténtica revolución estética en el campo de la tipografía, ya que significaban dejar atrás el universo de la Edad Media y su oscurantismo, para abrazar un nuevo despertar cultural e intelectual. De algún modo, las tipografías romanas se convirtieron en uno de los símbolos importantes del cambio y de las ideas renovadoras. Así lo

sospecha también Simon Loxley (2007: 23), que opina que “tal vez la popularidad del estilo de las romanas se difundía a medida que se convertía en el sinónimo del cambio y de las nuevas ideas”. Estaríamos, por tanto, ante el primer caso en el que un diseño tipográfico adquiere un significado que va más allá de su función meramente lingüística.

No obstante, si en el momento de su aparición las fuentes romanas supusieron una innovadora revolución, por lo que significaban de ruptura con las góticas que les precedían, en la actualidad no se pueden considerar, lógicamente, diseños innovadores o rupturistas. Sin embargo, sí conservan su carácter renacentista, en cuanto a su proporcionalidad, su sencillez y su elegancia clásica.

Como ya señalamos en el capítulo II, dentro de las romanas es preciso diferenciar tres grupos: antiguas, de transición y modernas.

Para las romanas antiguas es de aplicación todo lo expuesto hasta ahora sobre las romanas, ya que son ellas las que nacen en respuesta a las góticas medievales. Son diseños de este tipo fuentes como la Garamond, cuyo origen se remonta al siglo XVI, o la misma tipografía en la que componemos este texto (Palatino), aunque la más representativa, sin duda, es la Times, creada por Stanley Morison para el diario norteamericano *The Times* en 1931 (André Gürtler, 2005: 85). Por tanto, aunque las calificuemos de antiguas –por su momento de aparición– el recorrido histórico de este tipo de fuentes llega a nuestros días, porque, a diferencia de las góticas, son fuentes totalmente vigentes en la actualidad. No en vano este tipo de familias son las más habituales dentro de la prensa diaria de carácter informativo e interpretativo, en la que uno de los aspectos fundamentales a transmitir es la credibilidad. Así se puede comprobar en el catálogo *Tipos a diario*, de Laura González Díaz y Pedro P. Pérez Cuadrado (2004), en el que se realiza un repaso por las tipografías utilizadas por los diarios en España.

Por lo tanto, como ya hemos apuntado, el simbolismo de las romanas antiguas estará ligado siempre a la corrección, la seriedad, la credibilidad, el rigor, cierto conservadurismo, etc.

Probablemente, el primer diseño que se puede considerar como de transición es el creado por John Baskerville en torno a 1750. Se trata de una tipografía en la que los trazos finos han adelgazado y los remates se han vuelto más elegantes. En el momento de su lanzamiento contó con muchos detractores, ya que los lectores no estaban habituados a una modulación tan grande, por lo que les resultaba más di-

fácil leer este nuevo diseño. Sin embargo, el problema estribaba más en la calidad del papel que en el propio diseño tipográfico. Simon Loxley (2007: 47) pone de manifiesto que Baskerville “se puso a intentar mejorar todo el proceso, desde las prensas que utilizaba, hasta el papel y la tinta y, por su puesto, la naturaleza de los caracteres que estaba imprimiendo”. Y ello, porque consideraba que los diseños tipográficos de su época “se veían con frecuencia perjudicados por la mala impresión”. Finalmente, el tipógrafo inglés murió sin obtener beneficios de sus diseños tipográficos, considerados en su época excesivamente audaces.

Sin embargo, al final, el estilo introducido por Baskerville obtuvo éxito y además influyó a otros tipógrafos más jóvenes, que desarrollaron aún más sus ideas. De esta forma, nacen las consideradas como romanas modernas, en las que la modulación se acentúa más aún y los remates se hacen también más sutiles, más finos. Uno de los ejemplos más claros de este diseño es la Bodoni, que recibe el nombre de su propio autor, Giambattista Bodoni, quien (Loxley, 2007: 65) “llevó los avances que Baskerville había introducido en el diseño de su tipo -el contraste entre los trazos gruesos y finos que había ofendido a sus paisanos- un paso más lejos, y de ese modo produjo el estilo de letras que vendrían a caracterizarse de ‘modernas’”. Las romanas modernas, con su delgadez y su sutil ornamentación, se asocian a la elegancia, a la sofisticación y también, de algún modo, a la innovación y la frescura, ya que la delgadez de algunos de sus trazos las convertían en fuentes casi “imposibles” para su lectura. Así pues, siguen siendo, incluso en la actualidad, las favoritas para las cabeceras y los titulares de revistas femeninas de moda de alta gama. Con romanas modernas se componen las cabeceras de revistas como *Elle*, *Vogue* o *Vanity Fair*, que intentan así impregnarse de la elegancia clásica y a la vez un poco trasgresora de estos diseños tipográficos. No obstante, son diseños que no están exentos de crítica, ya que la extrema modulación del trazo genera rasgos excesivamente delgados, imposibles de reproducir en muchos casos, y de resultado estético dudoso. Así lo consideraba, por ejemplo, Emery Walter (en Loxley, 2007: 67) para quien “la influencia de Bodoni en el diseño de tipos fue enorme, pero desde el punto de vista de la belleza, completamente desfavorable”.

La romana en general, como vemos, es probablemente la categoría tipográfica que abarca más familias y en la que más subdivisiones podríamos encontrar. En este sentido, Phill Baines y Andrew Haslam (2002: 55) consideran que “en el diseño tipográfico, no existe ninguna otra fuente que haya generado mayor cantidad

de tipos [...] la gran mayoría de tipos producidos entre 1500 y 1800 siguió esta fuente". Esto no es extraño, ya que es el modelo de diseño que se ha ido desarrollando más profundamente desde sus orígenes, porque, en general, se trata de un diseño que cumple perfectamente con su función lingüística.

3.1.2.3. Egipcias o Tacudas

Podemos considerar que las egipcias son letras que nacen exclusivamente con fines publicitarios. Aunque su origen exacto no está claro, sí sabemos que son diseños que se desarrollan a principios del siglo XIX, coincidiendo con la industrialización de una gran parte de los países occidentales, y que son tipos utilizados para hacer carteles y anuncios en prensa. Parece lógico que, en un momento histórico en el que cada vez hay más publicidad, surja la necesidad de que los anuncios se identifiquen como tales, para que llamen la atención del público, y para que se diferencien del contenido editorial de los periódicos. Y una de las pocas formas de conseguir esto, es por medio de la creación de nuevos diseños tipográficos, que tengan un gran peso visual y que, por lo tanto, puedan llamar mucho la atención en textos breves. Se crean así nuevos diseños caracterizados por el grosor de sus trazos, la ausencia de modulación -o al menos una disminución de esta- y los remates rectangulares de anchura similar a la del resto de trazos. Para Juan Martínez-Val (2002: 105), el origen de las egipcias también surge por necesidades comerciales: "poseían mucha mancha, eran fáciles de reproducir y de ajustar en los carteles, y además se veían desde muy lejos". Y Simon Loxley (2007: 69) es de la misma opinión:

"Los tipos inestables, finos y contrastados como los de la Baskerville o la Bodoni no eran suficientemente impactantes para esta clase de lectura que no era de placer, y no resulta difícil observar cómo la egipcia sería más sencilla de pintar que una con remates clásicos y finos".

Para entender por qué estos nuevos diseños tipográficos reciben la etiqueta de egipcios es necesario revisar el contexto histórico de su aparición. A finales del siglo XVIII, Egipto se había convertido en un enclave muy importante para Europa; había sido invadido por tropas napoleónicas y un ejército de investigadores había sido enviado allí para que documentara el gran patrimonio histórico y cultural que se estaba descubriendo. En ese contexto fue descubierta la famosa piedra *Rosetta* (luego arrebatada a los franceses por los ingleses), en la que se encontraba grabado un texto

en varios tipos de escritura, y que resultó clave para comenzar a descifrar los jeroglíficos de los antiguos egipcios. Los nuevos diseños tipográficos, con sus remates rectangulares y gruesos, recordaban de alguna forma esos jeroglíficos egipcios, por lo que fueron bautizados con ese nombre. Así al menos lo cree Martin Solomon (1988: 69): “los pies en forma de bloques (de las nuevas tipografías egipcias) recordaban la rigidez de los antiguos jeroglíficos egipcios”.

Lo cierto es que tuvieron un gran desarrollo como fuentes para textos breves de gran tamaño, que conseguían producir una mancha muy potente que atraía la atención del público hacía los anuncios. También son diseños con una gran apariencia mecánica, casi industrial, derivada de sus formas rectas y gruesas. Además, este simbolismo se refuerza a lo largo del siglo XX ya que la mayoría de máquinas de escribir mecánicas incorporaban juegos de caracteres de este tipo.

Uno de los ejemplos más claros de tipografía egipcia es la **Rokwell**, cuyas formas también pueden remitirnos al mundo universitario norteamericano. Y otro es la *Courier*, cuyo diseño imita al de las máquinas de escribir personales de las que hablábamos unas líneas más arriba. En este caso, fuentes con diseños de este tipo nos remiten al mundo del periodismo impreso de gran parte del siglo XX, a la investigación policíaca tan bien reflejada en el cine negro de los años 50, e incluso a los documentos oficiales de estado. De hecho, toda la documentación oficial del gobierno de EE.UU ha utilizado durante más de 20 años la fuente *Courier* como principal, hasta su sustitución por la *Times* a comienzos del año 2004 (Vanderbilt, 2004).

3.1.2.4. *De palo seco o sans serif*

De algún modo, podemos considerar a las egipcias como precursoras de las palo seco, porque, de hecho, el primer diseño tipográfico denominado como egipcio era, en realidad, un perfecto palo seco². Así lo pone de manifiesto Simon Loxley (2007: 35) al afirmar que “el término *egipcia* se aplicaba de forma confusa tanto a las de palo seco como a las egipcias”.

En esta categoría encontramos las familias tipográficas más alejadas de la escritura manual, ya que en ellas ha desaparecido toda modulación en el trazo y también se han eliminado todos los remates, incluso los más sutiles de las romanas. De modo que en esta categoría se encuentran las familias tipográficas de confección más moderna, con el mismo grosor en todos los trazos y sin ningún tipo de ornamentación.

Esta clase de tipografías tienen su origen a principios del siglo XIX, pero cuando se desarrollan realmente es en el periodo de entreguerras del XX, sobre todo a partir de la influencia de la Bauhaus y el funcionalismo. Este movimiento artístico aboga por la búsqueda de la “belleza útil”, eliminando todo ornamento superfluo, y ello da como resultado, en el campo de la tipografía, la proliferación de nuevos diseños de palo seco. Tal y como dice Herbert Spencer (Martín Montesinos y Más Hurtana, 2001: 65):

“A partir de 1925 Herbert Bayer en la Bauhaus y Jan Tschichold en la Escuela de Munich, recomendaron enérgicamente el uso de los tipos sanserif y ambos diseñaron alfabetos sanserif contruidos geoméricamente. Los tipos sanserif reflejaban la noci3n de ‘belleza 3til’ que se hab3a convertido en el centro de los experimentos de la Bauhaus”.

Ejemplo de esta fuerte influencia es la familia **Bauhaus**, o las primeras propuestas de la **Futura**, en las que la geometr3a y la simplicidad de las formas era excesiva, y pon3a en peligro, tal y como reconoci3 el propio Paul Renner (Loxley, 2007: 163) -autor del dise1o- la legibilidad de los textos as3 compuestos.

Renner evolucion3 su Futura y, en la actualidad, junto con la Gill sans, de Eric Gill, son dos de los dise1os m3s representativos de las fuentes de palo seco. En opini3n de Simon Loxley (2007: 163):

“Junto con la Gill Sans, la Futura permanece como el tipo de letra de palo seco cl3sico. Funciona en el texto y en los titulares, y conlleva un estilo y una personalidad que en cierto modo desaf3a el an3lisis minucioso. Una letra tan geométrica deber3a parecer fr3a y est3ril, pero no es as3”.

Efectivamente, estas palo seco, geométricas y funcionalistas, no son fr3as porque est3n “humanizadas” para ser algo m3s que una combinaci3n de curvas y rectas perfectas. El trabajo de dise1o en las fuentes de palo seco es m3s sutil que en ning3n otro tipo de fuente, ya que se debe conservar una apariencia sencilla, geométrica, pero a la vez, se deben trazar caracteres que no se separen dr3sticamente de las formas tradicionales.

Son valores simb3licos propios de las tipograf3as de palo seco algunos como la funcionalidad, la t3cnica, la vanguardia, el dinamismo e incluso la juventud, ya que se pueden considerar opuestos al clasicismo de las romanas. Son tipograf3as mucho m3s arraigadas en los pa3ses centroeuropeos que en Inglaterra o los pa3ses

mediterráneos, ya que su origen geográfico está, tal y como hemos dicho, fundamentalmente en Suiza y Alemania. Otros ejemplos de tipografías de Palo Seco muy características, y cuyos nombres refuerzan el origen centroeuropeo de estas fuentes son la *Helvética* o la *Arial*. Con respecto a estos dos diseños, cabe señalar que la *Helvética* fue un diseño suizo de los años 50 que se popularizó mucho en los 60. Según Mark Simonson (2001) la *Helvética*:

“Se convirtió en sinónimo de modernidad, progresía y cosmopolitismo. Con su apariencia amistosa y alegre y sus limpias líneas, fue universalmente aceptada a la vez por el mundo de los negocios y el mundo del diseño como una fuente casi perfecta para todo”³.

Principalmente, la *Arial* nació como una copia de la *Helvética*, y se ha popularizado mucho debido a que Microsoft la incorporó en todos sus sistemas operativos como una fuente más económica que la *Helvética*, pero con similares prestaciones.

Curiosamente, las tipografías de palo seco son las fuentes que mejores resultados ofrecen en soportes electrónicos, ya que su trazado sencillo no precisa una gran resolución en el dispositivo de salida. Esta cuestión, las asocia aún más con los conceptos de tecnología, actualidad y dinamismo.

3.1.2.5. *Incisas*

Los diseños que denominamos incisos son una fusión entre las características de las romanas y las de palo seco. Así, estos tipos conservan la modulación en el trazo, pero han perdido prácticamente los remates. No es una categoría muy abundante en diseños, pero uno de los más característicos es la *Optima*, creada en 1958 por Hermann Zapf. El propio Zapf la definía como una romana sin remate, lo que le confiere el aspecto suave y clásico de las romanas, pero sin la complejidad de aquellas. Simon Loxley (2007:X V) relata una anécdota en la que esta tipografía, y su carga simbólica, son protagonistas. Se trata del importante cambio de imagen que acometió la compañía inglesa *Mark & Spencer* a finales del siglo XX. Se trata de una empresa con una gran tradición, pero que en un momento determinado no es capaz de adaptarse a las demandas del público más joven. Cuando la compañía detecta este problema, además de introducir importantes cambios estratégicos en la decoración de sus centros y en sus políticas comerciales afronta un cambio de imagen y

adopta una nueva tipografía incisa para todos sus mensajes. Como señala Loxley, se trata de “una tipografía distinta –una letra ni con remates, ni exactamente de palo seco que parece actual aunque sin llegar a que los viejos clientes se espanten”.

Esta, precisamente, parece ser la gran virtud simbólica de las incisas: que mantienen un correcto equilibrio entre novedad y conservadurismo.

3.1.2.6. *Fantasía*

La última categoría de la que hablaremos es una especie de cajón de sastre en el que se incluyen las denominadas tipografías de fantasía. En todas las categorías vistas hasta ahora, el componente lingüístico ha sido más importante que el gráfico. Sin embargo, en las tipografías de fantasía, el componente funcional se reduce hasta límites que incluso ponen en peligro la legibilidad, en favor de un factor gráfico muy potente. Evidentemente, al tratarse de tipografías en las que el dibujo es tan importante, su capacidad simbólica crece a medida que sus trazos representan formas alejadas de las puramente tipográficas. Son ejemplos de tipografías de fantasía la *Curly*, informal y divertida, o la *Cracked*, rota y misteriosa. No obstante, no podemos hacer referencia a una serie de asociaciones simbólicas para toda esta categoría, ya que se trata de diseños muy diferentes, con un nexo común que no está tanto en lo que comparten, sino en lo que no tienen, o mejor dicho, tienen reducido: su factor lingüístico.

3.1.2.7. *Variaciones tipográficas*

Dentro de cada familia tipográfica podemos encontrarnos con una serie de variaciones que también pueden tener un valor simbólico. Jesús García Yruela (2003: 88) se refiere a estas variaciones como formas de expresión y afirma que “todo carácter tipográfico tiene cuatro posibles formas de expresión congénitas [...] mayúscula, minúscula, redonda y cursiva” y para hacer referencia a las connotaciones asociadas a esas formas escribe:

“Realmente cada forma añade un nuevo plus de significación a la escritura tipográfica sobre la significación específica de cada familia. Se constituye, así, un metalenguaje sobre dos niveles; es decir, una expresividad gráfica procedente de las cualidades propias de la familia tipográfica (dimensión plástica, legibilidad) y otro nivel de expresividad procedente de la determinada forma –una

de las cuatro posibles-, de las que sólo da razón el continente de la información”.

Estas variaciones o “formas de expresión” aparecen muy bien reflejadas en una clasificación tipográfica propuesta por Gérard Blanchard (1990: 41) desde un enfoque semiótico, en la que se diferencian tipografías según los siguientes criterios: forma, orientación, valor, medida, grano y color.

Con respecto a la forma, diferenciamos MAYÚSCULAS y minúsculas. Las letras mayúsculas son más difíciles de leer y actúan como un grito. Las minúsculas se leen mucho más rápido y se identifican con el tono normal del habla. En este sentido, Jesús García Yruela (2003: 89) considera que “la mayúscula añade énfasis al fonema y cierta dimensión oficial por referencia a su origen (capital romana)”, mientras que la minúscula “conlleva la noción de simplicidad, insta una relación de igualdad entre emisor y receptor, cierta idea de vulgarización, pues su uso es universal, y aleja la idea de autoridad, por comparación con la función de la capital”.

En cuanto a la orientación, encontramos redondas y *cursivas*. La cursiva intenta que cualquier familia tipográfica pueda tener cierto aspecto manuscrito, gracias a su inclinación y al diferente diseño de algunos de sus caracteres. Por tanto, un texto cursivo transmite más presencia subjetiva del autor que otro en redondas. De hecho, en la prensa diaria los artículos de opinión suelen identificarse con titulares en cursiva, aunque el resto del texto se componga en redondas por cuestiones de legibilidad (menor en las cursivas que en las redondas). García Yruela (2003: 89) añade a lo dicho con respecto a esta variación o “forma de expresión” que la redonda presenta cierta rigidez plástica, por lo que se asocia a la masculinidad. También considera que es la variación más popular, debido a su empleo para el texto común y que produce sensación de estabilidad, por su perpendicularidad con respecto a la línea base horizontal. En cuanto a la cursiva, el profesor de la Complutense la asocia más a la feminidad, debido a su flexibilidad plástica. También cree que puede expresar relaciones más directas e íntimas con el lector, de ahí su habitual uso en la poesía. Opina que es la tipografía que se asocia con la tradición oral y que la inestabilidad de sus trazos produce sensación de dinamismo e invita a una lectura acelerada.

Por valor se entiende el diferente grosor que los trazos pueden adoptar. Así, podemos encontrar normalmente negras y **supernegras** (o negritas). Aunque en algunas familias tipográficas hay previstas también variaciones más finas. A medida

que los trazos se engrosan, la tipografía se hace más rotunda y contundente, menos sutil y se puede también identificar con el grito y con la importancia.

La medida hace referencia a la anchura de cada carácter desde el punto de vista de la horizontalidad (escala horizontal). Esta variación no es tan común como las anteriores y no se puede aplicar con los programas informáticos habituales, al contrario de lo que ocurría con las anteriores. Un ejemplo de tipografía con una escala horizontal reducida es la *Arial Narrow*, apropiada para textos que no dispongan de mucho espacio. A medida que la escala horizontal de una familia se reduce, desde el punto de vista simbólico va perdiendo importancia, convirtiéndose en un accesorio de la tipografía cuya escala horizontal está equilibrada.

Las últimas variables son el grano y color. El grano haría referencia a la presencia de alguna trama o alguna textura dentro de los caracteres y con respecto a la capacidad simbólica del color en la tipografía trataremos en el epígrafe correspondiente de este capítulo.

3.1.3. El simbolismo de la composición tipográfica

Hay otros aspectos de la composición tipográfica, más allá del diseño de los propios tipos, que también pueden estar dotados de cierto simbolismo. Nos referimos fundamentalmente al tipo de párrafo y también a otras variables de la composición tipográfica como el interlineado y el espacio entre caracteres.

3.1.3.1. Composición de párrafo

Debemos distinguir, al menos para lo que aquí nos interesa, el párrafo justificado y el párrafo en bandera.

El párrafo justificado es aquel en el que todas las líneas tienen la misma longitud. Como señalan Mas Hurtana y Martín Montesinos (2001: 135) “entendemos que está justificada toda columna de texto que tenga los márgenes izquierdo y derecho uniformes, de manera que todas las líneas tipográficas que la compongan tengan la misma medida”. Para ello, en la composición del texto se han de partir palabras al final de la línea y se deben modificar los blancos entre palabras, de modo que todas las líneas, con independencia del número de caracteres que contengan, ocupen el mismo espacio, es decir, tengan la misma longitud. Se trata, pues, de un trabajo complejo, aunque hoy día los sistemas de edición electrónica lo realizan de

forma automática. En cualquier caso, de esa complejidad procede la carga simbólica de este tipo de composición: el párrafo justificado transmite seriedad, atención por los detalles, rigor en el trabajo llevado a cabo... Para Jesús Zorrilla ((2002: 41), “la impresión que dan los textos así compuestos es la de algo más ‘acabado’, más serio y profesional”. De ahí que prácticamente todos los diarios serios utilicen este tipo de composición de párrafo, además de porque permite aprovechar mejor el espacio.

El párrafo en bandera, por su parte, es aparentemente mucho más sencillo en su elaboración⁴, ya que en él cada línea puede tener una longitud diferente. Se trata de un tipo de composición poco habitual en la antigüedad. Tanto los textos manuscritos, como las primeras impresiones de la historia⁵ se realizaban con un perfecto justificado de las líneas, recurriendo, si era necesario, a ornamentos que se utilizaban como caracteres de relleno. Precisamente por ello esta composición recibe unos atributos simbólicos opuestos a los de la justificada: innovación, ruptura con lo clásico, cierto desenfado, dinamismo... En este sentido, Jesús Zorrilla (2002: 42) considera que “el texto con bandera derecha produce una mayor impresión de informalidad que el justificado a ambos lados”. De hecho, la composición en bandera derecha (es decir, con el texto alineado al margen izquierdo) es muy frecuente en revistas de música o de tendencias destinadas a un público joven. El suplemento *EP3* de *El País* es un perfecto ejemplo del uso que se hace de este tipo de párrafo para transmitir un aspecto más informal a una parte del diario destinada a gente joven, y con contenidos más ligeros que los del resto de la publicación.

Además, otra función no estrictamente lingüística de este tipo de párrafo es su capacidad para establecer relaciones entre un bloque de texto y otro elemento de la página con el que se alinee. Juan Martínez Val (2002: 215) explica esta capacidad del siguiente modo: “una bandera a la derecha o a la izquierda tienen la virtud de marcar una poderosa línea visual de contacto, que puede servir como elemento de unión con otra forma adyacente, como una fotografía”.

Por último, si la bandera es a la izquierda, es decir, si el texto se alinea sólo en el margen derecho, el párrafo transmitirá una imagen de más trasgresión y ruptura con la norma, ya que es una alineación, al menos en occidente, contraria al sentido natural de la lectura (de izquierda a derecha). Debemos tener en cuenta, por este mismo motivo, que la legibilidad de un texto con este tipo de párrafo es muy baja, tal y como hemos visto en el capítulo II de esta investigación, por lo que se recomienda solo para textos breves.

Los textos alineados al centro, o con bandera a ambos lados, tienen también una importante carga simbólica. Como señala Martínez Val (2002: 215) “tienen un aspecto muy epigráfico, en ocasiones de gran impacto, como en las antiguas inscripciones y portadas”. Se trata, por tanto, de una composición apropiada para titulares, pues por ella misma (sin necesidad de otros cambios tipográficos), ya genera el sentido epigráfico.

3.1.3.2. *Interlínea e interletraje*

Otro de los aspectos de la composición tipográfica dotado de cierto valor simbólico es la interlínea, no tanto cuando su aplicación es correcta, en busca de la máxima legibilidad, sino cuando se transgrede de forma intencionada, para obtener un efecto determinado. En este sentido, valores de interlínea grandes, superiores a los que el texto demandaría para su correcta legibilidad, transmiten, en general, elegancia, distinción, importancia. En estos casos, el texto queda realzado por el blanco que lo envuelve. Por el contrario, cuando los valores de interlínea son menores de lo necesario, surge una masa de caracteres que se superponen unos sobre otros, que transmiten confusión, complejidad y dificultad de acceso al texto. Aunque en principio este tipo de interlineado debería ser siempre evitado, pues dificulta la legibilidad, el diseñador californiano David Carson⁶ lo utilizó con resultados muy exitosos en la década de los 90 del siglo pasado, en la composición de muchos reportajes para la revista *Ray Gun*.

Muy relacionada con la interlínea también aparece otra variable que puede resultar determinante no tanto para el contenido simbólico del texto, sino para su aspecto visual; nos referimos al espacio entre caracteres. Simon Loxley (2007: 270) advierte que “el espaciado de la palabra no puede parecer más extenso que el de la línea. Si se desconoce esto, se crean calles en grandes cantidades de texto, torrentes visuales de espacio en blanco que gotean de forma vertical a través del bloque de texto”.

3.1.3.3. *Otras variables*

Otras variables de la composición tipográfica, como el tamaño de los caracteres o la longitud de las líneas también tienen una carga simbólica importante. Con respecto al tamaño de los caracteres, es el indicador fundamental de los distintos niveles de lectura de un texto; así, el lector conocerá la importancia de una infor-

mación en función del tamaño de los caracteres que configuran su titular. Además, fundamentalmente el tamaño del texto es lo que permitirá diferenciar un titular de un subtítulo, o el cuerpo del texto, de los sumarios o ladillos. Más allá de esta importante función, cuando el cuerpo del texto general no respeta los valores habituales (de 8 a 11 puntos, como hemos señalado en el capítulo II), podemos considerar que se trata de una información destinada a personas mayores, con dificultades de visión, o incluso a niños pequeños, que también precisan cuerpos mayores para una correcta lectura.

En cuanto a la longitud de las líneas, no parece recomendable en ningún caso sobrepasar los límites máximos y mínimos que la experiencia tipográfica establece para la buena legibilidad. Sin embargo, hay casos en los que se ha producido una transgresión persiguiendo un objetivo estratégico muy claro. Es el caso, por ejemplo, del diario 20 minutos, que persigue, como su propio nombre indica, una lectura rápida y dinámica. En dicho diario, la anchura de las columnas -y por ende la longitud de las líneas- está por debajo de los límites que recomiendan las buenas prácticas tipográficas. Ello provoca que el lector tenga la sensación de tener que cambiar de línea con demasiada rapidez, efecto que, en principio, debe evitarse. Sin embargo, esto produce también que el lector tenga la sensación de que está realizando una lectura muy rápida, con lo que, desde un punto de vista simbólico, la composición tipográfica en este caso es perfecta, aunque desde el punto de vista de la legibilidad pueda considerarse deficiente.

3.2. LA RETÓRICA DEL COLOR

A diferencia de lo que ocurre con otras variables de la imagen, el color y sus significados han sido estudiados desde muy diversos enfoques. Para este apartado nos centraremos especialmente en la capacidad comunicativa del color, en su aspecto expresivo, es decir, en su capacidad simbólica para transmitir emociones y sensaciones y por lo tanto nos basaremos fundamentalmente en los estudios procedentes de la psicología del color (psicología experimental).

Pero antes de iniciar un recorrido por la expresividad de los distintos colores, es preciso que analicemos la expresividad de las cualidades básicas del color, es decir, del tono, la saturación y el brillo, ya que en estas variables descansa gran parte del simbolismo del color. Además, para investigadores como el Grupo μ , la expre-

sividad del color solo se puede sistematizar a partir del estudio de estas variables, ya que consideran que los significados particulares de cada color están muy condicionados por las cultura y por las características específicas de cada individuo.

3.2.1. La expresividad del tono, el brillo y la saturación

El Grupo μ hace referencia a los estudios de Wright y Rainwater, (Groupe μ , 1993: 213 y ss.) basados en el diferencial semántico. Estos trabajos proporcionan datos sobre la expresión del color en función de las variables de tono, saturación y brillo⁷, y las relacionan con una serie de adjetivos. En concreto, por medio del diferencial semántico se reducen a cinco adjetivos todas las posibles asociaciones expresivas del color. Estos cinco adjetivos son: felicidad, energía, calor, elegancia y ostentación.

Las asociaciones de colores que se pueden establecer de forma clara en esta investigación se limitan a las siguientes: un color brillante y saturado (con independencia del tono) se asociará con el significado simbólico de felicidad, un color poco brillante y saturado se relacionará con energía y cualquier color saturado (independientemente de su brillo y de su tono) significará ostentación. Solo dos tonos concretos, el azul y el rojo han generado una relación elevada con una significación concreta: el azul saturado se relaciona con la elegancia, mientras que el rojo oscuro y saturado se considera cálido.

A la vista de estos resultados, podemos afirmar que la variable del tono, es decir, lo que comúnmente identificamos con el color, es la que menos asociaciones puede provocar de forma general, mientras que el brillo y la saturación parecen arrojar resultados más generalizables. Así pues, los estudios de Wright y Rainwater permiten al Grupo μ (1993: 213) establecer las variables del color que producen una respuesta general en todos los receptores. En concreto, señalan que

“los coeficientes de correlación entre estímulo y descriptor son muy elevados para luminosidad y saturación, y muy bajos para dominancia. Esto quiere decir que el matiz de un color [...] es lo menos espontáneamente codificable, mientras que, por ejemplo, la saturación, [...] ejerce una influencia máxima sobre la asociación. Nuestra interpretación de esta importante observación es que luminosidad y saturación inducen una respuesta semiótica profunda, general e

intersubjetiva, mientras que la dominancia estaría sobre todo ligada a experiencias personales, de las que sólo una parte es común a todos”.

Por tanto, parece que los significados del color son más predecibles y generalizables en cuanto a las variables del brillo y la saturación, mientras que los significados asociados al tono, es decir, al color propiamente dicho, son, en parte, mucho más particulares. Por eso, para el Grupo μ (1993: 219) “está fuera de cuestión el hacer un diccionario de los colores, pues hay una infinidad”. Y añaden que la razón para que este propósito sea imposible es que, “mientras que los cromemas L [luminosidad] y S [saturación] pueden integrarse en códigos relativamente estrictos, el cromema D [dominancia] despierta en alto grado asociaciones personales, idiolécticas”.

Sin embargo, a pesar de las conclusiones de estos trabajos, con respecto a las implicaciones semánticas del tono, Dondis (2006: 67) señala que al menos se pueden establecer significados para los tres colores básicos:

“Los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse”.

Por tanto, los colores que podríamos considerar próximos al amarillo compartirán sus efectos, del mismo modo que ocurrirá con los próximos al rojo y al azul. Sin embargo, cuando estos colores primarios se mezclan, se van obteniendo nuevas sensaciones que se alejan de la experiencia general intersubjetiva y se individualizan.

Con respecto a la saturación, muy relacionado con las conclusiones de Wright y Rainwater, Dondis (2006: 68) considera que los colores más saturados están más dotados de expresividad que los menos saturados:

“El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños. Carece de complicaciones y es muy explícito [...] Los colores menos saturados [...] son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción”.

En un sentido muy similar se expresa Albert-Vanel (1992: 117), para quien la saturación amplía los significados básicos de las tonalidades. “Así, el rojo se acepta generalmente como ‘vivo’ y ‘cálido’; con la saturación, se convierte en ‘flamígero’”. El mismo autor advierte también de las connotaciones negativas que pueden implicar los colores muy saturados, pues se pueden considerar vulgares y, al tratarse de colores “dopados, estimulados, este incremento de potencia se paga al precio de lo efímero. El color chillón pasa”.

Así pues, la saturación del color también tiene una gran carga semántica y expresiva. Dependerá de los intereses expresivos del diseño que se seleccionen colores más o menos puros.

Sin embargo, en contraste con el estudio citado por el Grupo μ , Dondis considera que la luminosidad o brillo no tiene un valor expresivo importante, sino que está más relacionado con cuestiones meramente perceptivas. Para Dondis, el brillo es independiente del tono, y de hecho, más allá de sus implicaciones expresivas, es la base de la visión. A pesar de las diferentes denominaciones que recibe el componente de la luminosidad⁸, es esencial dentro del proceso de percepción visual. No podemos olvidar que lo que nuestros mecanismos de percepción visual captan fundamentalmente es la luz reflejada por las escenas y objetos que miramos. En este sentido, Dondis (2006: 64) considera que “mientras el tono [luminosidad] está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones”. Por tanto, más que una capacidad expresiva, la luminosidad proporciona una capacidad perceptiva y, también, un mayor recuerdo. Así lo indica Daniel Tena (2005: 143): “El recuerdo que se guarda de los colores y de las formas expresadas por medio de ellos [...] parece que depende principalmente de la luminosidad: a mayor luminosidad corresponde un recuerdo más vivo de lo que se ha visto”.

3.2.2. Los significados culturales de los colores

Tenemos muy presente, en todo lo que se relata a continuación, que no podemos construir una semántica del color de forma similar a la semántica de las palabras. Admitimos que los significados asignados a cada color cambian según las culturas, las sociedades, e incluso los individuos. En la mayoría de los casos, los significados simbólicos asignados a los colores proceden de convenciones culturales,

y precisamente por ello consideramos, frente al Grupo □, que sí se puede realizar un intento por sistematizarlos, teniendo siempre muy presente nuestro contexto cultural. En este sentido, Daniel Tena (2004: 145) señala que

“podemos decir que en el lenguaje del color la relación entre significante y significado es muy arbitraria, ya que para signos cromáticos iguales podemos dar conceptos diferentes en función del receptor. Ahora bien, grupos homogéneos de individuos responderán de manera similar a los mismos signos cromáticos”.

Así pues, partimos de que las asociaciones significativas en torno a los colores proceden de convenciones culturales, y que, en cualquier caso, también influyen en ellas la subjetividad de cada individuo y las experiencias que tenga con respecto al uso de cada color.

En cualquier caso, para afrontar este epígrafe, distinguiremos tres usos fundamentales del color, que denominaremos, tomando los nombres prestados de Joan Costa (1992: 133 y ss.), color denotado, color connotado y color estandarizado. Incluso en el caso del color denotado, como veremos, hay un uso cultural y por eso lo hemos incluido aquí.

3.2.2.1. *El color denotado*

Cuando el color se usa como atributo de las imágenes realistas procedentes de la fotografía o de la ilustración, se habla de color denotativo, ya que se utiliza como complemento de la forma realista. Dentro del color denotativo, sin embargo, se pueden identificar, siguiendo a Costa (1992), tres usos diferentes, denominados icónico, saturado y fantasioso. En los tres casos el color respeta la forma y la textura de los objetos, pero con una dosis de realidad diferente en cada caso.

El color denotativo icónico es aquel en el que *cada cosa tiene su color*. Es decir, aquel que reproduce fielmente el color de la realidad. En este caso el color cumple una función de *aceleración identificadora*, es decir, ayuda a percibir más rápidamente los significantes de la imagen. Es el color denotado más fiel: el cielo es azul, una naranja es naranja, la nieve es blanca, etc. Se trata del color menos condicionado culturalmente. Sin embargo, no está totalmente exento de condicionamiento ya que, como sabemos, determinadas culturas son más sensibles a unas gamas cromáticas que a otras. Y ello depende, como nos recuerda Jesús Zorrilla (2002: 98) de que “la percepción del color varía de unas zonas a otras por razones medioambientales en

general y de luz en particular, así como por pura tradición. Baste comparar, por ejemplo, a una persona nórdica, con un habitante del sur de España”.

En el caso del color denotativo saturado, la imagen respeta los tonos reales de los significantes, pero se refuerza su atractivo aumentando la saturación y la luminosidad. Son imágenes con colores más puros y más brillantes. Tal y como señala Costa (1992: 135), “el color fiel y sus sutilezas apenas interesa; como los paladares saturados buscan fuertes contrastes, los ojos buscan un cromatismo exultante, donde la imagen supera en incitación a la misma realidad”.

Por último, cuando se habla de color fantasioso, la conexión del color representado con la realidad es nula; estas imágenes solo respetan la textura y la forma de los objetos (o significantes) de la imagen. El color puede llegar a transmitir un mensaje contrario a la forma, en un intento extremo por captar la atención. Sería el caso por ejemplo de una naranja de color azul. En estos casos la capacidad del color para colaborar en la identificación de la imagen se anula, y el color se convierte en recurso trasgresor para captar la atención por medio de lo inesperado.

3.2.2.2. *El color connotado*

Si entendemos el color como signo, cabe esperar que además de un significado denotado (inherente a los objetos), puede transmitir también un significado connotado, es decir, un significado de carácter subjetivo, un significado que, en palabras de Costa, “provoca sensaciones internas”(1992: 138).

El color connotativo es el color en su capacidad para crear estados de ánimo, para evocar sentimientos en el inconsciente colectivo. El color connotativo transmite sensaciones por medio de una percepción sensitiva, espontánea y compartida (percepción colectiva). Es una capacidad en gran medida independiente de la forma (al contrario que en el color denotativo), ya que, como indica Joan Costa (1992: 138), “es una propiedad del color ambiente (más que de la forma) que se encuentra [...] en todas las manifestaciones gráficas coloreadas”. Por lo tanto, el color connotativo es independiente de las formas y las texturas de la imagen y se caracteriza por crear atmósferas que pueden transmitir estados de ánimo.

En el terreno de las connotaciones del color existen numerosos estudios, pero el primero en el que se abordan de un modo sistemático es la *Teoría de los Colores*, de Johann Wolfgang von Goethe, presentado en 1810. Como ya señalábamos en el capítulo II, la obra de Goethe no fue válida desde el punto de vista de la física y de la

óptica -en el que intentaba rebatir la postura de Newton-, pero sí fue un excelente tratado sobre los efectos psicológicos que producen los colores en el ser humano. Así, Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 758-777) afirmaba que el color “produce sobre el sentido de la vista, al que pertenece y, por conducto de él, sobre el alma humana [...] un efecto específico [...] siempre definido y significativo, que se vincula estrechamente con la esfera moral”. Goethe, al hablar del efecto “sensible-moral” del color identifica dos grupos de colores. Por una parte los que denomina “del lado del más (que) son el amarillo, el amarillo rojizo (anaranjado) y el rojo amarillento (minio, bermejo). Estos colores vuelven al hombre vivaz, activo y dinámico”, y por otra parte los “correspondientes al lado del menos (que) son el azul, el azul bermejo y el rojo azulado. Estos colores suscitan en el alma inquietud, emoción y anhelo”.

Sin lugar a dudas, cualquier aproximación al universo simbólico del color debe tener en cuenta las aportaciones de Goethe, y en este caso no seremos una excepción. Sin embargo, vamos a recurrir fundamentalmente a un trabajo actual sobre los efectos psicológicos del color que nos ha resultado especialmente útil. Se trata de la obra *Psicología del color*, de Eva Heller (2004), un profundo estudio sobre cómo afectan los colores a los sentimientos y la razón, realizado por medio de encuestas a dos mil hombres y mujeres de diferentes edades y profesiones⁹.

La autora alemana analiza en su obra un total de trece colores, que denomina psicológicos, y que justifica del siguiente modo:

“Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios -rojo, amarillo y azul-, colores secundarios -verde, anaranjado y violeta- y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado, aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.”

Veamos pues, los significados psicológicos de estos trece colores basándonos en la obra de Heller, pero recordando también lo que en su día aportó Goethe y completando ambos puntos de vista con otros autores que también se han interesado por el simbolismo del color. Comienza ahora, por tanto, un recorrido por el simbolismo de estos trece colores.

El azul es el color de la simpatía, de la armonía y de la fidelidad¹⁰, a pesar de ser un color frío y distante. Es también el color que más se identifica con lo femenino y el color de las virtudes espirituales. Es el color favorito de la mayoría de los encuestados por Heller, y este dato se confirma con los precedentes de otros estudios (Gutiérrez González, 2006: 120): “las preferencias son relativamente las mismas para todo el mundo y se confirma la popularidad universal del azul como primera elección”. Podemos afirmar que el azul genera una predisposición favorable. Es un color con una gran capacidad de atracción cuando se oscurece, pero se vuelve indiferente y vacío cuando se aclara. Para Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 778-782) “el azul siempre comporta oscuridad [...] su efecto es una mezcla de excitación y serenidad [...] parece que se aleja de nosotros [...] nos causa una sensación de frío, como también evoca la sombra”. Todas estas connotaciones del azul en Goethe parecen lógicas si tenemos en cuenta que es un color de los que considera “del lado del menos”. Además, no podemos olvidar que en algunos idiomas como el inglés, *blue* es un adjetivo que indica tristeza y depresión, mientras que en Francia, como nos recuerda Eulalio Ferrer (1999: 122) “el no veo más que azul equivale a no veo nada”. Sin embargo, Goethe también opinaba que “no nos impresiona desagradablemente el azul que participa hasta cierto punto del más”, haciendo referencia a las tonalidades de azul en las que hay presencia de amarillo o rojo (por ejemplo el violeta).

Además, cuando el azul se combina con el blanco, el resultado sugiere inteligencia, ciencia y concentración. De hecho, el azul es también el color de la razón, frente al rojo de la pasión. Por último, es también un color asociado a la salud, a la limpieza y a la seguridad.

El rojo es el color de todas las pasiones, desde el amor hasta el odio. Es también el color de la alegría y del peligro. Tal y como señala Joan Costa (1992: 139):

“el rojo significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y el fuego [...] expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante (sic.) y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo”.

Para Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 796) “el efecto de dicho color es tan singular como su naturaleza. Causa una impresión grave no menos que de gracia serena; aquélla, cuando está oscuro, condensado; ésta, en su estado claro diluido”.

Goethe aquí hace referencia a la dualidad que el rojo puede representar según esté más saturado o menos. No podemos olvidar que el rojo, junto con el amarillo, es el más usual de los colores y uno de los que más matices puede presentar. Los significados del rojo poco saturado, es decir, del rosa, se alejan mucho de la energía y la agresividad del rojo saturado y se tratarán más adelante.

Parece evidente que el rojo, con toda su energía, puede transmitir muy distintas sensaciones. En este sentido, Eulalio Ferrer (1999: 117) lo identifica con las pasiones, pero también con la quiebra económica y con los malos barrios:

“No son pocas las connotaciones del rojo, que algunos poetas han llamado el color intenso de la metáfora. Es el que da color a nuestra sangre, el que enamora a la mujer: el color del rubor [...] Es, también, el que colorea los balances negativos y el que clasifica como zona roja a los barrios bajos, pendencieros o prostibulares (*sic*)”.

La mejor forma de determinar hacia qué sentido derivarán las connotaciones del rojo es controlando sus combinaciones. Cuando el rojo se combina con el negro, las sensaciones son de peligro y de prohibición. Pensemos por ejemplo en las señales de tráfico de prohibición. Sin embargo, si se combina con violeta o con rosa se vuelve seductor y sexual. Muy asociado con estos significados, el rojo es también el color de lo inmoral, aunque desde un enfoque político, también es el color de la libertad, de los obreros y del socialismo. Por último, el rojo, por sí mismo, es un color dinámico, activo.

En cuanto al amarillo, para Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 766-769) “en su máxima pureza [...] comporta siempre la naturaleza de lo claro y posee una cualidad alegre, risueña, que impresiona suavemente”. En general, el alemán considera que el amarillo puro es un color absolutamente positivo, puesto que “la experiencia enseña que [...] causa una impresión decididamente grata y confortable [...] se recrea la vista, se expande el corazón y se alegra el ánimo”.

En opinión de Joan Costa (1992: 139), “es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia”. Para Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 774), sin embargo, esta sensación de estridencia no la produciría el amarillo puro, sino el rojo amarillento, sobre el que escribe que “la impresión grata y alegre que nos causa el

amarillo rojizo se exagera en el rojo amarillento subido, llegando hasta la sensación violenta e insoportable”.

Es un color animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo. Es también el color del optimismo y de los celos y la traición. Por ello se considera un color contradictorio. Esto puede deberse a la inestabilidad del amarillo: con un poco de rojo, se vuelve naranja, con un poco de azul se vuelve verde y con una pizca de negro se ensucia y se ahoga. De ahí que el amarillo dependa, en mayor medida que el resto de colores, de las combinaciones. Cuando el amarillo se combina con el blanco, se muestra radiante, pero si se combina con el negro, se vuelve chillón. En este sentido, Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 771) también denunciaba que “a raíz de una modificación leve e imperceptible la impresión hermosa del fuego y del oro se torna en una sensación francamente asquerosa y el color del honor y del deleite se trueca en el de la vergüenza, la repugnancia y el malestar”.

El verde es el color de la fertilidad, de la esperanza y de los negocios florecientes. Es el color de lo sagrado, pero también de lo venenoso. Para Joan Costa (1992: 139):

“el verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Mas es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza”.

El poder relajante del verde ya fue puesto de manifiesto por el propio Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 802): “Nuestra vida halla en él una satisfacción real [...] el ojo y el ánimo descansan en este compuesto como si fuese simple [...] De ahí que para las salas de estar se elige generalmente un papel verde”.

Aunque la mayoría de significados simbólicos asociados al verde son positivos, también varían en función de las variaciones que sobre él se realizan. Así, Joan Costa (1992: 139) observa que “cuando el verde tiende al amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado”.

Mientras que el rojo es un color cercano, y el azul es lejano, el verde es un color medio desde el punto de vista de la perspectiva cromática.

Es también el color de los negocios florecientes y de la inmadurez y la juventud. Además, Eulalio Ferrer (1999: 123) nos recuerda que “verde es sinónimo de una de las palabras más prestigiadas y veneradas en todo el mundo: ecología” y nos da

ejemplos en los que el verde se convierte en un sinónimo de la naturaleza: turismo verde, comida verde o pila verde son algunos de ellos.

En cuanto a las connotaciones negativas del verde, cabe señalar que está asociado a lo venenoso y a lo inhumano. Además, Eulalio Ferrer también pone de manifiesto otras connotaciones negativas del verde en ciertas expresiones del lenguaje: “poner verde a alguien” (criticarlo), “viejo verde” (amante de mujeres jóvenes) o “a buenas horas, mangas verdes” (retraso, inoportunidad).

El negro es el color del poder, de la violencia y de la muerte. Es el color favorito de los diseñadores y de la juventud. Para Joan Costa (1992: 139) simboliza el silencio, el misterio y transmite nobleza y elegancia, sobre todo si es brillante. Pero puede significar también malignidad. Es el color de la mala suerte y de la ilegalidad (dinero negro). El negro es la renuncia evidente al color y por extensión, la renuncia a toda ostentación. Por ello se considera el negro como un color lujoso, respetable y auténtico. El negro, por último, es el color por excelencia para los textos impresos, hasta el punto de que un texto impreso en negro sobre blanco tiene mucha más credibilidad que si ha sido impreso en otro color.

Para Eulalio Ferrer (1999: 116-117) las connotaciones negativas del negro son mucho mayores que las positivas. De entre las primeras, destaca la relación del negro con el pesimismo, con las fechas fatales (“lunes negro”) y con la mala suerte.

Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 831) no tiene en cuenta ni el negro ni el blanco cuando define el efecto “sensible-moral” del color, pero sí indica que los colores del lado activo (amarillo, amarillo rojizo y rojo amarillento) “combinados con el negro, ganan en energía” mientras que los del lado pasivo, en cambio, pierden. Profundizando un poco más en las posibles combinaciones de este color, podemos concluir que si se combina con amarillo transmite peligro, egoísmo y culpa, mientras que si se combina con violeta se refuerza el misterio y la introversión.

El blanco es el color de la inocencia, del bien y de la perfección. Es limpio y esterilizado. Puede expresar paz y crear sensaciones de vacío y de luz. En este sentido, el blanco es el color más ligero, y suele ubicarse arriba. Antonio Camarero (en Eulalio Ferrer, 1999: 114) “elige el blanco [...] para explicar las afectaciones humanas de pudor, rubor, pureza, inocencia, engarzadas al ánimo candente e inflamado del blanco brillante, el más luminoso de los colores”. Y Eulalio Ferrer (1999: 114) concluye que “obviamente, el simbolismo que predomina en el blanco es el de estandarte de la paz y la negociación”.

Joan Costa (1992: 139) también considera que “el blanco expresa paz y pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero un vacío que contienen una vida y un futuro latentes, positivos”.

Entre las connotaciones negativas del color blanco podemos encontrar muy pocas; quizá que se trata del color de los muertos, de los espíritus y de los fantasmas. Eulalio Ferrer (1999: 114) también pone de manifiesto que “la bandera blanca, aireando la paz, puede ser señal de derrota, de rendición”.

El blanco y el negro son los colores preferidos por los diseñadores técnicos, ya que son los imprescindibles para representar la funcionalidad de los aparatos. Desde este punto de vista, el color es un aderezo que no añade funcionalidad al aparato. En este sentido, Joan Costa nos recuerda también que el blanco es el fondo universal sobre el que se desarrolla habitualmente la comunicación gráfica, ya que es generalmente el color del papel sobre el que se imprimen o trazan los mensajes.

La combinación de blanco y negro aumenta exponencialmente las capacidades simbólicas de estos colores y refuerzan su oposición. Así, resulta curioso el relato de Eulalio Ferrer (1999: 116) en el que cuenta como

“en la Antigüedad se contaban los días prósperos con piedras blancas, y con piedras negras los de malos sucesos, costumbre adoptada por los soldados romanos, quienes clasificaban los días nefastos guardando en su costal una piedra negra”¹¹.

También cabe aquí recordar la expresión “negro sobre blanco” para indicar la exigencia de claridad y limpieza en una transacción, y que remite a los colores que mayor legibilidad confieren a los textos escritos en papel (negro para la tinta, y blanco para el soporte, es decir, para el papel).

El naranja es el color de la diversión, pero también del budismo. Goethe no habla expresamente del naranja en su obra, sino que hace referencia al amarillo rojizo y al rojo amarillento. De hecho, tal y como nos recuerda Eulalio Ferrer (1999: 121) “antes de la llegada a Europa de la naranja, a mediados del siglo XVII, no había en el continente ninguna voz que identificara el color anaranjado, el cual tardó bastantes años en generalizarse”. Para el amarillo rojizo, Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 772-773) considera que al añadir rojo al amarillo “aumenta su energía y como amarillo rojizo aparece más potente y magnífico”. Además, este tono es considerado acogedor por el poeta alemán ya que “determina en un grado aún mayor que el

amarillo la sensación de calor y de bienestar gozoso, por cuanto representa el color del fuego superior, así como el tinte más suave del Sol poniente". Sin embargo, para el rojo amarillento las asociaciones no son tan positivas ya que considera que "la impresión grata y alegre que nos causa el amarillo rojizo se exagera en el rojo amarillento subido, llegando hasta la sensación violenta e insoportable".

Para Costa (1992: 139), el naranja "más que el rojo todavía, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética".

El naranja es también un color asociado al peligro y a las emergencias, al igual que el rojo. Ello se debe, fundamentalmente a su gran visibilidad incluso en malas condiciones. Por eso los botes y los chalecos salvavidas de los barcos son siempre de este color, porque es el color que más contrasta con el mar al margen de la luz que haya.

El violeta es para Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 789) una versión del azul bermejo (mezcla de azul y rojo) muy diluido y "da la impresión de una excitación exenta de alegría". Según Joan Costa (1992: 139), el violeta:

"es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura, proyecta una sensación de majestuosidad".

Para Eva Heller (2004: 193), el violeta es el color más contradictorio de todos: "En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad". Así, precisamente porque el color violeta nace de la unión de dos contrarios, su simbolismo resulta tan contradictorio. Por eso, añade más adelante Heller, "ningún otro color puede simbolizar mejor la homosexualidad". También es el color de la "sexualidad pecaminosa", hasta el punto de que "en el violeta hay más sexo que en el rojo".

Sin embargo, también es el color del poder y de la teología. En el Imperio Romano, "sólo el emperador, su esposa y el heredero podían llevar túnicas de color púrpura" y en la iglesia católica obispos y prelados visten de morado.

Los significados del violeta, como vemos, varían sobre todo dependiendo de si tiende hacia el lila o hacia el púrpura, pasando de ser el color del movimiento gay y del feminismo, al color del poder y de la teología.

Aunque Goethe no analiza el rosa en su obra, sí hace una referencia a este color cuando habla de las preferencias de color en la vestimenta, al afirmar que “las jóvenes propenden al color rosa y el verde mar”.

Según Eulalio Ferrer (1999: 118-119) el rosa, que toma su nombre de la flor así llamada, “aprovechando las cualidades atribuidas a la flor, es sinónimo de pudor, inocencia y feminidad”. Además, también se vincula con el optimismo, ya que “las cosas color de rosa son optimistas por antonomasia”. El autor mejicano también hace referencia a la preferencia que por este color sienten las jóvenes quinceañeras “las cuales casi siempre visten o vestían de este color”.

Para Eva Heller (2004: 213-218) es un color dulce y delicado, pero también escandaloso y cursi. Es el color del encanto y de la cortesía, de la ternura erótica y del desnudo. Sin embargo, también es un color infantil, tierno, suave y pequeño. Los significados del rosa pueden variar también dependiendo de cómo se combine con otros colores:

“Junto al blanco, el rosa parece completamente inocente. Pero junto al violeta y el negro, con los que forma el acorde de la seducción y del erotismo, el rosa oscila entre la pasión y la inmoralidad, entre el bien y el mal”.

El oro es otro de los colores introducidos por Heller en el estudio de los efectos del color. Podríamos considerar que el oro está emparentado con el amarillo. Pero desde un punto de vista simbólico, para esta autora no se parece a ningún otro color, ya que cuando se piensa en él, se piensa sobre todo en el metal precioso del que recibe el nombre. Según las investigaciones de esta autora, el oro es el color del dinero, de la felicidad y del lujo. También es el color de la fama y de la belleza. Además, Eulalio Ferrer (1999: 29) señala que “años dorados, época dorada o edad dorada son términos aplicados a periodos históricos de excepcional esplendor cultural”. Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 767) no analiza el oro como un color particular, pero sí se refiere a él como una variación del amarillo, cuando escribe que “el oro, en su estado puro, particularmente si se agrega el brillo, da una nueva y elevada idea de dicho color”.

Sin embargo, no todo lo que se asocia al oro es positivo; el oro es demasiado materialista y arrogante. Es también (Heller, 2004: 236) “el símbolo bíblico del ofuscamiento, de la creencia en falsos dioses”. Además, “el oro, combinado con el amarillo, con el oro falso, forma el acorde de lo presuntuoso”.

El otro color que siempre se compara con el oro es el plata o plateado. Siempre es un color asociado al oro, y recibe muchas de sus connotaciones, pero rebajadas, como en un plano de inferioridad. De hecho, (Heller, 2004: 243) “en competiciones y certámenes, el vencedor recibe la medalla de oro, y el que queda segundo, la medalla consoladora de plata”. Sin embargo, a diferencia del oro, es un color frío, introvertido y distante:

“Este frío está presente en el simbolismo de los colores en distintas dimensiones: plateada es la fría luz de la luna, plateada puede ser el agua, el elemento más frío, y también el frío entendimiento. El plata es un color introvertido, y se mantiene siempre distante; por eso figura en el acorde rosa-plata-blanco, el acorde de la cortesía, que es la forma más fría del afecto”.

Así pues, es también es el color de la cortesía y de la discreción. Además, es un color asociado a la modernidad y a la tecnología, pues los materiales más tecnológicos adoptan este color: acero, aluminio, cromo, titanio, etc.

El marrón, para Costa (1992: 139), “es masculino, severo y confortable. Evoca el ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio”. Siempre ha sido un color asociado a la vestimenta, y Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 845) se refiere a los tonos amarronados de forma indirecta cuando dice que “los colores ensuciados y desvirtuados, los llamados colores de moda, exhiben una gama infinita de gradaciones y matices, en su mayor parte de un efecto agradable”. Además, como explica Heller (2004: 264), cuando la piel bronceada se puso de moda, el marrón se convirtió en un color perfecto para la ropa, ya que reforzaba el moreno de quien lo vestía. Es también un color muy apreciado para la decoración de los espacios habitables, ya que es un color acogedor, pues se relaciona con lo natural, con lo carente de artificialidad. Sin embargo, a pesar de ser un color muy habitual en las prendas de vestir y en la decoración interior, para Heller la mayoría de connotaciones del marrón son negativas, ya que se trata de un color muy habitual, presente casi en todas partes. Así, el marrón se asocia con lo viejo, pues muchos objetos adoptan esta tonalidad al envejecer (Heller, 2004: 256): “cuando se piensa en los años que tienen

las cosas, se piensa casi siempre en el color marrón: el papel y las telas amarillean hasta volverse marrones, y la madera y la piel viejas se ponen cada vez más oscuras". Además, el marrón se considera un color, en general, feo. Según Heller (2004: 259) "ya en la Edad Media se consideraba el marrón como el color más feo. Era el color de los campesinos pobres, de los siervos, los criados y los mendigos" y, por lo tanto, también se le asocia con lo corriente, lo simple y lo pobre.

El último color del que nos queda hablar es el gris, aunque se podría considerar un no color, a medio camino entre otros dos "no colores" como son el blanco y el negro. El gris es el color que probablemente encierra más connotaciones negativas. Es el color del aburrimiento, de lo anticuado, de la mediocridad y de la crueldad. Es un color neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y melancolía. Para Eulalio Ferrer (1999: 124) "gris es una persona triste, lánguida, de carácter apagado. Gris es algo difuso, sin delimitar". El gris, además, es el color del mal tiempo, ya que la falta de sol por las nubes tiñe el paisaje de gris. Si el marrón era el color de las cosas viejas, el gris es el color que se asocia a las personas de más edad. Sin embargo, en este caso el gris (Heller, 2004: 279) "es equivalente a experiencia, respetabilidad y sabiduría". También entre el plateado y el gris se produce un contraste: el plata es el color del dinero, mientras que el gris es el color de lo barato, ya que (Heller, 2004: 280) "cualquier material que por lo general sea blanco, cuando es gris, parece menos valiosos, pues parece crudo y poco elaborado: el gris papel reciclado, el cartón gris, la pasta dentífrica gris".

3.2.2.3. *El color estandarizado*

Cuando hablamos del color estandarizado hacemos referencia a algunos significados del color que, si bien son culturales, su uso se ha estandarizado de forma universal, de modo que el color en sí mismo se ha convertido en un signo que ha dejado de transmitir un significado subjetivo y variable, para transmitir un mensaje unívoco y estable.

Al afrontar esta categoría de uso del color nos alejamos ya de Costa, puesto que su clasificación, más allá del color denotado y connotado, se hace confusa por la disparidad de criterios a los que recurre para la organización del color y sus usos.

Lo que nosotros denominamos color estandarizado es calificado por Costa como simbólico. Según Costa (1992: 142) el color simbólico, "aún tan ligado a la psicología, constituye, a diferencia del anterior, una codificación. En este sentido ha

pasado de ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado (psicología colectiva), a ser un fenómeno cultural”.

Discrepamos a este respecto con Joan Costa, puesto que todos los efectos asignados al color hasta ahora se pueden considerar fruto de la combinación de cuestiones psicológicas -que podríamos considerar innatas- y cuestiones culturales, procedentes de una codificación común. Para hacer referencia a lo que Costa denomina color simbólico nos parece más adecuado hablar de color estandarizado, puesto que se refiere a que determinados usos del color se han normalizado en la sociedad -es decir, se han convertido en “norma”-. Estos usos pueden tener una fundamentación psicológica, pero en su configuración han intervenido fundamentalmente factores aleatorios de carácter social y cultural. Algunos ejemplos de colores con usos estandarizados bien definidos son: el amarillo, para expresar peligro, el rojo para expresar prohibición, parada absoluta o en general, para identificar cualquier elemento asociado con la lucha contra los incendios, o el verde, para indicar permiso y vía libre. Ya Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 917) hacía referencia a este uso del color cuando afirmaba que “éste entraña cierta dosis de azar y arbitrariedad, más aún, de convencionalismo, por cuanto tenemos que enterarnos del sentido del signo antes de saber qué ha de significar”. Este convencionalismo del que habla Goethe se hace evidente, por ejemplo, en el caso de los semáforos o las señales de tráfico, cuyos códigos de colores y formas son universalmente compartidos.

3.2.3. Acordes cromáticos

Debemos tener en cuenta que el color raramente se da de forma aislada, sino que se presenta en contextos con otros colores. Por ese motivo es interesante conocer también el simbolismo del color en sus combinaciones, es decir, lo que Eva Heller (2004: 18) llama acordes cromáticos: “Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores -un acorde de colores-”. Por tanto, un acorde cromático se compondría de los colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Y resulta especialmente importante tener en cuenta estas combinaciones, ya que el efecto psicológico de cada color está condicionado por los demás colores que le envuelven, de modo que “el acorde cromático determina el efecto del color principal”.

Al hablar del color psicológico ya hemos especificado algunos de estos acordes cromáticos, pero a continuación vamos a profundizar más en ellos. El propio Goethe (*Teoría de los Colores*, VI, 816-825) ya se refería en su *Teoría de los Colores* a ciertas combinaciones características, de las que consideraba además, que “todas ellas revisten una significación determinada, la cual se nos impone con insistencia”. Así, el poeta alemán considera que la combinación de amarillo y azul es pobre y ordinaria, pero “tiene, embargo, la ventaja de estar la más próxima al verde y por tanto a la satisfacción real”. Sin embargo, amarillo y púrpura unidos serán para Goethe una combinación risueña y magnífica, del mismo modo que el rojo amarillento con el rojo azulado, que resulta “fascinante y sublime”. Por otra parte,

“el amarillo y el rojo amarillento, el rojo amarillento y el color púrpura, el azul y el rojo azulado, el rojo azulado y el color púrpura dan los grados inmediatamente superiores de la exaltación y la culminación y en ciertas proporciones de las masas no surten por cierto mal efecto”

De entre las combinaciones que presentan un simbolismo negativo, Goethe habla del amarillo y verde que “siempre traduce una alegría vulgar” y del azul y el verde, que transmiten una “vileza repugnante”.

Para Eva Heller (2004: 48 y ss.) los acordes cromáticos más destacados son los siguientes:

El azul, junto al verde y al rojo despierta sentimientos de simpatía y armonía; con el violeta sugiere la fantasía, y con el negro parece masculino y grande.

El rojo, combinado con el rosa parece inocente, y con el violeta, seductor. Junto al negro, adquiere un significado negativo; parece agresivo y brutal.

El amarillo es divertido junto al naranja y al rojo, y amable junto al azul y el rosa. Sin embargo, si se combina con gris y negro, se vuelve siempre negativo, como en el acorde de la envidia y de los celos.

El verde es tranquilizante junto al azul y el blanco, y su simbolismo como color de la esperanza se refuerza con el azul y el amarillo. Si se combina con el rojo forma el acorde de lo sano, pero sin embargo, junto al violeta es venenoso.

El blanco es ideal y noble junto al oro y el azul, objetivo junto al gris, ligerísimo junto al amarillo y silencioso junto al rosa.

El gris junto al marrón es serio, aburrido y desapacible.

El negro es anguloso y duro junto al gris y al azul, pero si se combina con el plata y el blanco es elegante, mientras que junto a oro y rojo es poderoso.

El violeta es extravagante y artificial junto al plata, original y frívolo con el naranja y mágico con el negro.

El rosa es delicado y femenino junto al rojo, infantil junto al amarillo y el banco, dulce y barato junto al naranja.

El naranja es divertido con el amarillo y el rojo, y gustoso con el oro. Llamativo e inadecuado junto al violeta, y con el verde y el marrón se vuelve aromático.

El marrón no tiene ningún acorde con un simbolismo positivo: es anticuado y feo junto a todos los colores apagados, corriente y necio junto al gris y el rosa. Si se combina con el blanco resulta antierótico, y con el verde y el violeta es áspero y desagradable.

El oro, combinado con el rojo y el verde es la felicidad, mientras que con blanco y rojo es la belleza. Si se combina con el naranja y el amarillo, sin embargo, resulta presuntuoso.

Por último, el plateado es veloz y dinámico junto al rojo, y moderno junto al negro.

Insistimos, especialmente en lo que respecta a los acordes cromáticos, que los significados aquí asignados no se pueden interpretar de forma estricta. Si con los colores aislados el simbolismo se puede establecer con ciertas pretensiones de generalidad, en el caso de los acordes cromáticos consideramos que esa generalización es mucho más difícil de alcanzar.

3.3. LOS SIGNIFICADOS DE LAS FORMAS

De una modo similar al color, aunque probablemente menos intenso -y por ello menos investigado-, las formas también transmiten al ser humano distintas sensaciones de carácter emocional. Desde que el hombre se ha expresado plásticamente, ha utilizado las formas como elemento fundamental de su discurso -pensemos, por ejemplo, en las esquemáticas pinturas rupestres-. Debemos reconocer a la forma, por lo tanto, una capacidad expresiva que podríamos considerar, al menos en origen, de carácter antropológico, innata a todos los hombres. Los estudios sobre la percepción visual, especialmente los de la Gestalt -ya tratados en esta investigación-

así lo ponen de manifiesto. Pero, además, como ocurre con el resto de elementos del diseño, esa capacidad expresiva de las formas también ha sido ampliada y enriquecida de forma cultural a lo largo de los siglos. Por lo tanto, consideramos, junto con Rudolf Arnheim (1954: 116), que “toda forma es semántica”. Expresado en otros términos (Samara, 2008: 32):

“La forma que se escoge o se crea, sea cual sea su propósito, debería considerarse con el máximo cuidado posible porque cada forma, independientemente de su abstracción o de su aparente sencillez, supone un significado [...] la forma es un mensaje”.

No obstante, como ocurre con el resto de elementos del diseño, las formas no constituyen un sistema de signos cuyos significados estén codificados de forma sistemática. De hecho, también estamos de acuerdo con el Grupo μ (1993: 197) cuando afirma que “establecer el semantismo de la forma es necesariamente penoso, porque nos movemos en un terreno que no está [...] rigurosamente codificado”. En cualquier caso, no renunciamos al intento de sistematizar la expresividad de las formas, del mismo modo que hemos hecho con el resto de elementos del diseño.

3.3.1. El simbolismo de los formatos

En primer lugar, debemos centrar nuestra atención en la forma exterior del producto visual como objeto, es decir, en su formato.

El formato de la mayoría de composiciones visuales impresas suele adaptarse a estándares rectangulares, ya que el papel se fabrica y corta con esta forma. Sin embargo, el formato puede ir más allá de esta estandarización y también puede utilizarse para transmitir un significado de carácter simbólico. Así lo ve María Acaso (2006: 57) y lo muestra con varios ejemplos de formatos circulares:

“En las representaciones visuales de formato circular hay diferentes discursos: las imágenes redondas de carácter religioso refuerzan el contenido de perfección y unidad mientras que, por el contrario, en la famosa obra de Manet *El baño*, en la que aparece un grupo de mujeres desnudas en postura oferente, el formato circular recuerda a una mirilla, lo que subraya el sentimiento que quiere transmitir el autor de estar contemplando algo prohibido”.

No obstante, los formatos rectangulares, aunque son el estándar, también pueden estar dotados de simbolismo, sobre todo en lo que tiene que ver con cualidades dinámicas. Así, un formato cuadrado es neutro, mientras que un formato vertical implica movimiento hacia arriba y hacia abajo, y un formato horizontal lleva la mirada a desplazarse de forma lateral. De los tres, el más dinámico será el vertical, mientras que el horizontal producirá sensación de calma. En este sentido, Timothy Samara (2008: 35) afirma que

“un formato cuadrado es neutro porque todos los lados tienen la misma longitud; no existe empuje o énfasis en ninguna dirección y el espectador puede concentrarse en la interacción de formas sin tener que prestar atención al formato. Sin embargo, un formato vertical es muy provocador: su forma ejerce simultáneamente un empuje hacia arriba y hacia abajo, empuje que el espectador recorrerá una y otra vez con la mirada, como si lo midiera [...] Los formatos horizontales son generalmente pasivos, producen una sensación de calma e implican un movimiento lateral”.

Es muy poco frecuente encontrar formatos que vayan más allá de los rectangulares y los redondeados, debido fundamentalmente a la complejidad de producción y al elevado coste que dicha complejidad implica. No obstante, no podemos olvidar la posibilidad de los troquelados -recortes que siguen una determinada figura-. En estos casos, el formato adquiere todo el simbolismo que conlleve la figura con la que se haya realizado el recorte.

3.3.2. El punto, la línea y su expresividad

Al igual que en el capítulo II, antes de afrontar el estudio de las formas, nos aproximaremos al punto y a la línea, pues son los elementos constitutivos de la forma y, en sí mismos, aunque no generen un contorno cerrado, se constituyen como una forma, y por tanto, están dotados de expresividad.

El punto es el elemento gráfico mínimo, el elemento más simple en la comunicación visual. Sin embargo, esta sencillez no le impide estar dotado de expresividad. Además, cuando hablamos de un punto, no hablamos únicamente del elemento gráfico mínimo; también identificamos como punto el foco central de atención de una composición, sea cual sea su naturaleza plástica. Así lo pone de manifiesto Timothy Samara (2008: 45): “cada figura o masa con un centro reconocible (un cua-

drado, un trapecio, un triángulo, un manchón) es un punto, no importa lo grande que sea”.

No obstante, la capacidad expresiva del punto se puede manifestar de dos modos: de forma aislada, constituyéndose como foco de una composición, o agrupado con otros puntos para sugerir una figura.

La expresividad del punto aislado puede proceder de un punto plástico como tal, o de cualquier otro elemento visual (imagen, texto, forma...) que se encuentre aislado dentro de una superficie de composición. En ambos casos el punto tiene una gran fuerza de atracción sobre la mirada. De hecho, como señalan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 64), “su situación dentro de un encuadre crea unas perceptibles relaciones de composición”. Así, “si el punto se sitúa en el centro del encuadre, la relación establecida es de equilibrio. Cuando el punto se desplaza del centro hacia cualquier otro lugar del encuadre, surge un desequilibrio, una fuerza de inestabilidad”.

Cuando en una superficie aparecen dos o más puntos -en este caso nos referimos al punto plástico como unidad gráfica mínima, o en todo caso, a otros elementos visuales dotados de similitud- la tendencia perceptiva, como ya hemos señalado en el capítulo I es hacia su asociación. En este caso, el punto tiene una gran capacidad para establecer relaciones entre distintas parte de la composición, de acuerdo con la ley Gestalt de la igualdad. Además, de acuerdo con otra de las leyes de la Gestalt -la del destino común- cuando aparecen varios puntos próximos entre sí, hay una tendencia a agruparlos formando contornos que puedan resultar familiares. En este hecho participa también la ley de la experiencia, ya que, como indican Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 64), “convenientemente dispuestos, tres puntos son fáciles de asociar con un triángulo; cuatro, con un cuadrado; ocho, con un círculo”. Esta es una peculiaridad que puede utilizarse para que en determinadas composiciones el lector siga un recorrido previamente definido. Incluso cuando los puntos no se distribuyen formando figuras geométricas precisas es posible hablar de efectos expresivos: “Hay muchas otras maneras de situar los puntos en una imagen. Se transmiten así ritmos, movimientos, impactos visuales que dinamizan la composición”.

En cuanto a línea, por su naturaleza, siempre es una forma que transmite movimiento, tanto si se utiliza de modo riguroso y técnico, como si se usa con más flexibilidad. Pensemos que la línea es el elemento básico de un boceto, pero también

el de un complejo plano de construcción. La capacidad expresiva de la línea es casi ilimitada. Tal y como reconoce Dondis (2006: 58):

“Puede ser muy inflexible e indisciplinada, como en los bocetos [...]. Puede ser muy delicada, ondulada o audaz y burda [...]. Puede ser también tan personal como un manuscrito adoptando la forma de curvas nerviosas, reflejo de la actividad inconsciente bajo la presión del pensamiento o como simple pasatiempo en momentos de hastío. Incluso en el formato frío y mecánico de los mapas, los planos de casa o de máquinas, la línea expresa la intención del diseñador o el artista y además sus sentimientos y emociones más personales”

Aunque la línea sea en general dinámica, esta sensación dependerá sobre todo de la orientación que adopte. Así, la línea horizontal es más estable que la vertical, ya que horizontal es la percepción que tenemos de la superficie de los espacios en los que habitamos. En palabras de Adrian Frutiger (1981: 18-19):

“El movimiento del hombre discurre casi exclusivamente en horizontal; de ahí que esta dimensión le merezca mucha más importancia que la vertical. La horizontal es una medida concreta, algo que se puede controlar, dominar y andar”.

Sin embargo, las líneas verticales implican una separación de ese espacio habitual del hombre, por lo que transmiten cierto desasosiego y un mayor dinamismo. En efecto, “todo lo que cae sobre la Tierra sigue un movimiento vertical” (Frutiger, 1981: 19). Además, el movimiento vertical implica acción, mientras que el horizontal se asocia más con la tranquilidad. En este sentido, la vertical “es también símbolo del ser viviente que crece hacia arriba”.

En cualquier caso, la dirección más dinámica es la oblicua, que puede transmitir una sensación de subida o de descenso, según esté trazada. Para Frutiger (1981: 19), “una oblicua siempre será juzgada en relación con la horizontal o vertical más próxima. [...] si la oblicua se aproxima a la horizontal será mayor la sensación de levantamiento; si lo hace a la vertical, la de caída”. Además, la dirección de la lectura propia de occidente -de izquierda a derecha y de arriba abajo- también influye en las sensaciones que genera la línea oblicua: cuando la línea nace en la parte inferior izquierda de la página y acaba en la parte superior derecha, la sensación será siempre de subida, mientras que la sensación de bajada se producirá en el caso contrario, es

decir, cuando la mirada, al recorrer la página de izquierda a derecha, “descienda” por una línea que empiece arriba a la izquierda y termine abajo a la derecha.

Hasta ahora solo hemos hablado de líneas rectas que, en cualquier caso, para Germani y Fabris (1973: 80-81) sugieren rigidez, precisión y constancia. Además, para estos autores, si la línea recta es horizontal, además de lo ya señalado, transmitirá descanso, tranquilidad y serenidad, mientras que si es oblicua ascendente puede implicar movimiento, decisión, voluntad, vida y alegría, transmitiendo todo lo contrario si es oblicua descendente. Cuando la línea recta se quiebra y forma un zigzag puede significar indecisión, conflicto, estridencia e incluso dolor.

En cuanto a las líneas curvas, para Frutiger (1981: 19) son muy importantes para el hombre ya que “la vida se desarrolla en forma circular; el hombre experimenta la sensación de bóveda en torno”. Quizá por eso las líneas curvas de carácter geométrico se pueden asociar con la perfección. La ausencia de ángulos en estas líneas también las hace apropiadas para transmitir suavidad. A medida que las curvas se hacen más gestuales y se alejan de la geometría de la circunferencia van transmitiendo más dinamismo.

El grosor de la línea también es un elemento que permite aportar expresividad. De hecho, para Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 66) “con el grosor de la línea se puede opinar”. Estos autores hacen referencia principalmente al grosor de la línea en las ilustraciones, contexto en el que un trazo grueso puede significar rotundidad o poder frente a otro más delgado, delicado y débil.

Todas las características expresivas de la línea de las que hemos hablado hasta ahora se hacen patentes de una forma clara en dibujos e ilustraciones, y alcanzan su máxima expresión en el universo del cómic. En este contexto, las líneas permiten añadir movimiento a los personajes o a los objetos, simulando la estela que el movimiento que se pretende transmitir dejaría en la escena. Justo Villafañe y Norberto Mínguez (1996: 300-301) identifican una gran variedad de líneas con significados cinéticos particulares en el mundo de los cómics. La línea también es expresiva en la configuración de los llamados globos o bocadillos. Así, un bocadillo definido por una línea quebrada puede expresar una voz que grita o que resulta estridente, mientras que otro definido por una línea discontinua puede expresar un tono de voz bajo o poco seguro, por citar sólo algunos ejemplos.

Además de su capacidad meramente simbólica, la línea, sobre todo la línea recta, tiene también una gran capacidad como elemento organizador dentro de la

página. Pensemos por ejemplo en filetes y plecas, muy habituales en prensa diaria, y también, aunque menos comunes, muy útiles para revistas. Jan V. White (1982: XI) pone de manifiesto las ventajas de la línea como elemento de diseño con una serie de argumentos de los que destacaríamos los siguientes:

“Las líneas son muy útiles para organizar el espacio definiendo unidades dentro de él; articulan los bordes de los elementos, encierran los elementos, los contienen, pueden utilizarse como barreras para separar vecinos. Pueden utilizarse como pegamento para unir unos elementos con otros cuando el espacio es reducido... Pueden añadirse a la tipografía como subrayados y ayudar así a que las palabras importantes tengan el énfasis deseado”¹².

3.3.3. La expresividad de las formas

El contorno, nacido directamente de una línea que forma una figura cerrada, es el elemento que más directamente asociamos con la forma. Sin embargo -ya lo señalábamos en el capítulo II- el contorno se constituye como forma en el momento en el que tenemos en cuenta que siempre se ha de ubicar sobre un fondo. La separación entre el interior del contorno y el exterior creará la forma.

Una vez tenida en cuenta esta salvedad, debemos diferenciar los contornos que configuran formas geométricas de aquellos otros que crean formas orgánicas. Esta distinción es importante porque en ella ya podemos identificar simbolismos diferentes. Así, Timothy Samara (2008: 55) considera que “una figura geométrica transmite el mensaje de ser algo artificial, construido o sintético”, aunque identifica también que “la extraña excepción a esta idea es el círculo o punto, que puede reconocerse como geométrico o natural: tierra, sol, luna, perla”, mientras que, lógicamente, las figuras más orgánicas conectan con lo natural y lo no controlado por el hombre.

Las formas geométricas básicas son el cuadrado, el triángulo y el círculo, y sobre ellas hay un simbolismo que algunos autores, como por ejemplo Adrian Frutiger (1981: 30), consideran antropológico:

“Gracias a la Arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría. Así, en muchas regiones de la Tierra, hallamos muestras de signos primarios, de data prehistórica y morfología idéntica; cabe

suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más varios encierran un significado semejante”.

No obstante, a pesar de la solidez de esta argumentación, las formas también ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo una serie de significados asociados de modo más arbitrario y condicionados culturalmente.

A continuación, realizaremos un repaso por el simbolismo de las tres figuras geométricas básicas, teniendo en cuenta tanto la expresividad considerada más innata como aquella otra asignada de forma cultural.

Joan Costa (1971: 207 y ss.) ha estudiado profundamente los usos de estas formas básicas y las asociaciones que a ellas se han ido añadiendo a lo largo del tiempo de una forma cultural. Así, para este autor, el círculo:

“Posee propiedades simbólicas [...] de perfección y homogeneidad. Evoca la idea del tiempo (que se define por una sucesión continua e invariable de instantes idénticos) y de la rueda, que gira en contraste con el cuadrado que evoca la idea estática del espacio [...] Posee un sentido universal y absoluto; simboliza la unidad, la perfección y la totalidad en una forma armónica equilibrada y concentrada”.

Por lo tanto, podemos afirmar que el círculo transmite armonía, perfección, totalidad, dinamismo... En un sentido similar, Adrian Frutiger (1981: 32) considera que “ante el círculo, el observador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin, gira en torno a un centro tan invisible como preciso. Es la propia idea del curso del tiempo, que viene de la nada y jamás halla final”. Por eso el círculo implica la idea del tiempo, y también del dinamismo, del movimiento.

Además, siguiendo a Pedro Pablo Gutiérrez (2006: 86) “la ausencia de puntas y aristas también le quita contundencia” por lo que es una buena opción para transmitir “delicadeza, sutilidad, apacibilidad o poca agresividad”.

Mientras tanto, el triángulo equilátero es la forma de la proporción y el equilibrio. Tal y como señala Bruno Munari (1999: 5): “El triángulo equilátero está solo, inmóvil en su estructura de tres lados iguales y tres ángulos iguales, la forma más estable”. De hecho, sigue diciendo el autor italiano, “en bastantes obras de arte mayor, la estructura triangular (o tetraédrica) proporcionaba al conjunto equilibrio formal”.

Es evidente que un triángulo equilátero puede transmitir los significados de equilibrio y estabilidad siempre que se apoye sobre uno de sus lados, y no sobre sus vértices. En este otro caso, el mensaje procedente de la forma puede llegar a ser totalmente contrario, de inestabilidad y desequilibrio. De ahí que la posición y la orientación de la forma, tal y como veremos más adelante, sean también determinantes en su significación. Así, para Adrian Frutiger (1981: 31) “el triángulo con base horizontal nos comunica la impresión de estabilidad, de firmeza. Sin embargo, cuando apoya sobre su vértice, como si de una imagen especular se tratase, “posee un carácter mucho más activo; es símbolo de instrumento, de acción, también de balanza”. Como conclusión, para Frutiger, si el triángulo apoya su base sobre la horizontal, “encierra un simbolismo apacible”, pero cuando apoya sobre su vértice, “estimula más bien un reflejo de alarma”.

El triángulo también puede ser, para Dondis (2006: 58), la forma de “la acción, el conflicto y la tensión”. Las grandes posibilidades expresivas del triángulo quedan acotadas cuando se analizan teniendo en cuenta la orientación de la figura. El profesor Gutiérrez (2006: 85) especifica muy bien los distintos significados del triángulo según su orientación:

“En su posición más habitual, la amplitud de su base hacia el vértice, genera sensaciones de subida, de crecimiento, una especie de impulso ascendente. Pero al poder situarlo en cualquier posición, su forma lo dota de propiedades direccionales [...] Su amplia base también le da solidez. Como ocurría con el cuadrado, si se apoya sobre una punta, genera sensaciones de inestabilidad, pero a cambio ofrece un punto de energía. Es una forma simple muy dinámica”.

Podríamos sintetizar los significados del triángulo diciendo que es una forma equilibrada, pero que es capaz de transmitir direccionamiento y energía.

Por su parte, el cuadrado es la forma básica que cuenta con unos significados más específicos. Mientras que en el círculo y en el triángulo podemos encontrar mensajes de movimiento, el cuadrado es la forma del estatismo, del antidinamismo. Para Joan Costa (1971: 208) el cuadrado es “la forma básica del espacio; la forma antidinámica. Es la imagen del orden, de la limitación y la estabilidad. Representa lo sólido, lo racional y lo tangible.” Pedro Pablo Gutiérrez (2006: 84) coincide con Costa en cuanto a que el cuadrado transmite solidez y estabilidad, y añade, en esta línea, que también puede sugerir seriedad, solvencia o credibilidad, firmeza, estabilidad

y resistencia. Por último, Dondis (2006: 58) añade que al cuadrado “se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero”.

Del mismo modo que ocurría con el triángulo, en el caso del cuadrado es imprescindible que para que todos estos significados sean válidos la forma ha de estar apoyada sobre uno de sus lados. Si el apoyo es sobre un vértice, la forma se convertiría en un rombo, con unos significados completamente opuestos.

Si bien en los significados asignados hasta aquí a las formas geométricas básicas podemos identificar cierto innatismo, ya hemos señalado que también estas formas han adquirido a lo largo del tiempo una serie de importantes significados de forma convencional. El caso de las señales del código de circulación es un excelente ejemplo de cómo se pueden asignar significados determinados a las formas geométricas de un modo arbitrario y convencional.

Otl Archer y Martin Kramper (1979: 106-109) relatan el proceso que se siguió para la implantación de un sistema de signos de circulación viaria. Estos autores confirman que la elección de unas formas u otras para cada tipo de significado se produjo de forma arbitraria, si bien se realizaron test de campo para analizar principalmente su reconocibilidad (sic) a distancia. En dichos estudios “las formas angulosas obtuvieron resultados por encima de las circulares”.

Sin embargo, las formas circulares se asociaron con la prohibición, la obligación o la restricción -y su significado sería precisado en cada caso por un código diferente de color-.

Quizá sí se contemplaron los resultados de la investigación a la hora de asignar una función a la forma triangular en el código de circulación, puesto que las señales que adoptan esta forma indican precaución o peligro, un mensaje muy apropiado para la forma con más *reconocibilidad*. De hecho, la presencia de ángulos agudos y líneas oblicuas las hace especialmente llamativas y, por tanto, apropiadas como señales de peligro y precaución.

Probablemente el uso asignado a las formas cuadradas y rectangulares en el código de circulación sea el más coherente con su simbolismo natural, ya que son estas las formas elegidas para presentar los mensajes que tienen que ver con información de servicios e indicaciones generales (como poblaciones, direcciones, distancias, etc.).

A diferencia de las geométricas, con las formas orgánicas no podemos establecer un catálogo de formas básicas. En todo caso, podemos establecer sus rasgos fundamentales y el simbolismo asociado a ellos. En general, siguiendo a Timothy Samara (2008: 57), consideraremos orgánicas “las figuras irregulares, complejas y con muchas diferencias”. Esta afirmación no significa que en la naturaleza no se den las formas geométricas; de hecho, la geometría es esencial en muchas estructuras naturales. Sin embargo, esa estructura geométrica interna queda luego oculta por la interacción de todos los agentes ambientales. Por eso, “expresar un mensaje orgánico implica reforzar estos aspectos irregulares en una forma, a pesar de la verdad geométrica subyacente que exista en realidad”.

La curva irregular es uno de los elementos fundamentales de las formas orgánicas. También los contornos poco definidos. Además, cuanto más complejos se hacen estos contornos –y por tanto más se alejan de la geometría– más orgánicos resultan.

Las formas orgánicas permiten conectar con lo espontáneo, con la natural y con lo dinámico. Pero además, (Tena, 2005: 21) en la medida en que comparten rasgos con las formas geométricas básicas, también se dotan del simbolismo de aquellas.

3.3.4. Las variables de la forma: posición, dimensión y orientación

Tal y como hemos venido señalando, hemos de tener en cuenta también tres variables que influyen en la definición de cualquier forma: la dimensión, la posición y la orientación (Grupo μ , 1993: 191). Incluso en la definición de la forma más simple, el punto, debemos tener en cuenta su dimensión y su posición en el plano (no así su orientación, que será una variable exclusiva de la línea y del contorno).

Siempre toda forma tiene una posición, determinada por su relación con el fondo en el que se sitúa, y también por la posición del foco, es decir, del espectador. De las relaciones de la forma con su fondo y con el foco obtendremos características posicionales como arriba, cerca o a la derecha. Desde el punto de vista semántico o del significado, la posición de una forma puede significar fuerza y estabilidad o debilidad e inestabilidad. Para entender este semantismo es preciso tener en cuenta, tal y como señala el Grupo μ (1993: 198), que “el límite del fondo tiende a rechazar toda forma que se destaca sobre el fondo y, por consiguiente, a centrarla”. Así pues, una forma en una posición centrada será una forma con una tensión mí-

nima, y por lo tanto transmitirá fuerza y estabilidad, mientras que una forma situada en una posición periférica será más débil e inestable cuanto más alejada esté del centro.

Al igual que ocurre con la posición, la dimensión de una forma siempre será relativa. De hecho, autores como Dondis (1976: 71-74) identifican la dimensión con la escala, poniendo así de manifiesto la relatividad del concepto. Cuando hablamos de una forma grande, lo hacemos por comparación con otras formas de menor tamaño, o incluso, en el caso de que esté aislada, por comparación con el fondo en el que está ubicada. En el plano semántico, la dimensión implica dominancia de las formas mayores sobre las formas menores.

Por último, tenemos que hablar de la orientación, que se puede describir como el resultado de un movimiento virtual. De hecho, la orientación no es más que una posición a la que se añade el rasgo de movimiento (dirección). La orientación trabaja en un eje semántico doble, que hace referencia al equilibrio y a la potencialidad de movimiento de una forma. Así, formas cuya orientación es horizontal o está próxima a la horizontal son formas que transmiten una gran estabilidad y muy poco movimiento, mientras que las formas próximas a la vertical (o verticales) son formas con un equilibrio mínimo (inestabilidad) y una gran potencialidad de movimiento. Un ejemplo extremo en este sentido lo podemos extraer de Arnheim (1979: 118) cuando explica la importancia que tiene la orientación en el caso de un cuadrado: si su orientación cambia y se gira sesenta grados, se convierte en una nueva figura totalmente contraria -como ya hemos visto-, pues pasará a ser un rombo, mucho más dinámico e inestable.

3.4. LA RETÓRICA DE LAS IMÁGENES: FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIONES

3.4.1. Fotografía y connotación

La fotografía, al menos la fotografía de prensa (dejando a un margen la fotografía artística), se presenta como una representación analógica de la realidad captada por medios mecánicos. La fotografía capta la escena en sí misma, sin necesidad de que exista un código entre lo real y lo captado por la cámara. Así pues, siguiendo a Barthes (1986: 13-14), la fotografía se constituye como un “mensaje sin código”. De hecho, podemos considerarla como “la única estructura de la información que es-

taría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje denotado, que la llenaría por completo”.

Hay otras representaciones analógicas de la realidad, como el dibujo, la pintura o el cine. Pero a diferencia de la fotografía, en ellas siempre hay una transformación de la realidad impuesta por lo que se suele denominar “estilo” del autor, que además suele estar determinado por la cultura de un lugar y una época determinados. Hay pues un código que actúa entre la realidad observada y la realidad representada. Hablaremos más adelante con mayor profundidad sobre una de estas formas de representación de la realidad muy habitual en prensa: las ilustraciones.

A pesar de que hemos considerado a la fotografía como la única estructura informativa sin código, hemos de hacer una serie de salvedades. Tal y como señala el semiólogo francés (Barthes, 1986: 15):

“La condición puramente ‘denotativa’ de la fotografía, la perfección y plenitud de su analogía, en resumen, su ‘objetividad’ (esas son las características que el sentido común atribuye a la fotografía), es algo que corre el riesgo de ser mítico, pues de hecho existe una elevada probabilidad [...] de que el mensaje fotográfico [...] esté también connotado”.

Roman Gubern (1974: 54) se expresa en un sentido similar y diferencia la fotografía como medio de representación de la realidad y la fotografía como medio de expresión, aunque considera que nunca se puede dar uno u otro modelo de forma pura: “Aún en la más banal utilización de la fotografía como medio reproductor penetra cierto coeficiente de creatividad por parte del fotógrafo, mediante la selección espacial del encuadre o a través de alguno de los otros medios formativos enunciados¹⁴”.

Así pues, lo que Barthes denomina connotación en la fotografía, viene dado por una serie de variables que pueden dotar a la imagen de intencionalidad. Nos referimos a cuestiones como el tipo de plano, la iluminación, el tiempo de exposición... y también a otras como el trucaje, la pose, la selección de objetos determinados como connotadores (una biblioteca como connotación de intelectualidad) o incluso a la sintaxis (cuando se presenta una serie de fotos como secuencia y no una sola como momento aislado), sin olvidar también que el propio texto lingüístico que la acompaña le ejerce una influencia significativa. Para el semiólogo francés (Barthes, 1986: 13-27), los principales connotadores de la imagen fotográfica

son el trucaje, la pose, los objetos que aparecen en la imagen, la fotogenia (el embellecimiento de la imagen), el esteticismo (cuando la fotografía se convierte en pintura) y la sintaxis (la forma en la que la imagen es presentada, junto a otras o aislada). Además, siguiendo a Barthes, el texto es también un importante connotador de la imagen.

Si bien el texto de Barthes nos sirve de punto de partida para este apartado de nuestra investigación, variaremos las categorías de los connotadores, sobre todo con la intención de adaptarlas a nuestro tiempo¹⁵. Así, agruparemos los connotadores en dos categorías. Por una parte, trataremos los que tienen un carácter más técnico, centrándonos en la iluminación y el encuadre, y por otra los que denominaremos compositivos, en los que incluiremos la pose, los objetos (que incluiremos en la escenificación) y la sintaxis (incluyendo en ésta también la connotación procedente del texto).

3.4.1.1. Connotadores técnicos

Para el análisis de la expresividad de las variables técnicas en la imagen fotográfica nos basaremos en los mismos criterios sobre los que construimos el apartado de la sintaxis de la imagen en el capítulo II. Por, tanto, seguiremos de nuevo a Roberto Aparici y Agustín García Matilla (1989: 93-98).

a) Encuadre

Cuando hablamos del encuadre de una imagen, nos referimos -ya lo especificamos en el capítulo II- a dos variables diferentes: el tipo de plano y el punto de vista o angulación.

Por medio del tipo de plano se establece una relación de cercanía y lejanía de los objetos o personajes presentados en la imagen con respecto al lector. Esa relación es, según Lorenzo Vilches (1983: 53-56), “pertinente para la semiótica de la fotografía, en la medida que se trata de una oposición espacial paradigmática entre cercanía y lejanía, proximidad y distancia”. Desde esta perspectiva, los planos con una mayor capacidad expresiva serían los medios y sus variaciones, esto es, el plano medio-corto y el plano medio-largo. Así, el plano medio “se presenta como la presencia equilibrada de dos polos contrarios [...] En este sentido, se puede hablar del plano medio como inmovilidad” frente al movimiento de aproximación que acom-

paña al plano medio-corto, o al de alejamiento que implica el plano medio-largo. Dice Vilches (1983: 53) que el plano medio representa

“un lugar ideal de indiferencia -que podría dar lugar al estudio de la retórica del plano medio como normalidad de situaciones, como equilibrio de tensiones, como mediocridad de valores, etcétera-.”

Más allá del plano medio, el plano medio-largo significa distanciamiento, mientras que el plano medio-corto supone proximidad y cierta interioridad, que se podría conectar con la subjetividad. También relaciona este autor (1983: 54) el acercamiento y el distanciamiento con las sensaciones de euforia –en el primer caso- y disforia –en el segundo-: “en el caso de la euforia se pasa del plano lejano al plano medio (como en el encuentro entre dos amantes), mientras que en la disforia existe un alejamiento del plano medio (como en el caso de la separación), hacia la pérdida, la desaparición, la muerte”.

Si bien las asociaciones que Vilches hace al plano medio nos parecen relativas, a continuación, y de forma mucho más sumaria, enunciaremos las connotaciones que pueden ser transmitidas por el resto de planos en opinión de Roberto Aparici y Agustín García Matilla (1989: 93-98).

Los planos generales, que muestran una localización concreta, son planos de carácter marcadamente informativo, para que el lector sitúe la escena. Por lo tanto, su valor connotativo, en sí mismos, es bajo.

En cuanto a los planos intermedios, sin llegar a la especificidad de Vilches, sí podemos afirmar que son los planos que más se aproximan a la visión humana habitual, por lo que precisamente de ahí, de su naturalidad y subjetividad puede proceder su capacidad de connotar.

Si hemos considerado a los planos generales como eminentemente informativos, en el caso de los planos cortos ocurre lo contrario: son planos más expresivos que informativos. En palabras de Aparici y García Matilla (1989: 97) el plano corto “interioriza al personaje y tiene gran carga de subjetividad”. Y en opinión de Rafael Gómez Alonso (2001: 124) “resalta la capacidad expresiva de las formas o rostros de los personajes, incide en su psicología interior y muestra los rasgos más definitivos de su personalidad”. En cuanto al plano detalle –el más corto de todos los planos-, este autor señala que “ofrece imágenes muy detalladas, enfatiza la descripción mi-

nuciosa y profundiza en la significación denotativa o connotativa de los objetos o rasgos del objeto que aparecen en escena”.

Podríamos concluir, por tanto, que los planos más generales son de carácter más informativo y tienen menos posibilidades expresivas, mientras que a medida que nos aproximamos a planos más cortos, la expresividad va en aumento.

Con independencia del tipo de plano, en el encuadre influye también el punto de vista que el fotógrafo (o el ilustrador) adopta para captar la escena. Hemos identificado en el capítulo II cuatro puntos de vista: el normal, el picado, el contrapicado y el aberrante.

Desde un punto de vista expresivo, la angulación normal está exenta de connotaciones, puesto que representa la visión más realista de la realidad. Sin embargo, la sustitución de ese punto de vista normal por otro -picado o contrapicado- casi siempre buscará una función expresiva.

El picado, desde una posición elevada, puede utilizarse para infravalorar a un personaje u objeto, mostrándolo más pequeño de lo que realmente es. En palabras de Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 121) “El ángulo en picado, en un momento dado, puede servir para minimizar y ridiculizar a un personaje”. No obstante, es un plano que no siempre está dotado de esta expresividad, ya que, como también señalan estos autores “en otras ocasiones ayuda sencillamente a dominar un campo visual de otro modo inaccesible”.

En el caso del contrapicado, cuando el punto de vista se ubica en una posición inferior a la del punto de vista normal, la expresividad es contraria a la del picado; “un personaje adquiere un aire majestuosos y noble, aunque también puede mostrarle maligno y amenazador”. Si en lugar de un personaje, se trata de objetos, el contrapicado permite magnificarlos o darles más valor.

Con respecto al ángulo aberrante, su expresividad tiene que ver con lo imprevisto y lo inquietante. Tal y como señalan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 121), “el ángulo aberrante es el más desestabilizador de los puntos de vista, sobre todo cuando se refuerza con el punto de vista contrapicado”.

b) Iluminación

La luz es un elemento fundamental en la composición de una imagen. Presenta una capacidad connotativa muy alta, ya que, como dice Rafael Gómez Alonso

(2001: 155), “desde el punto de vista expresivo puede ser entendida como dramática, psicológica o intimista, simbólica, realista o antinatural”.

Como ya anunciábamos en el capítulo II, la iluminación de una escena puede proceder de la naturaleza (luz solar) o puede ser creada artificialmente (lámparas y reflectores).

En el primer caso las posibilidades expresivas de la luz son más difíciles de gestionar. En la naturaleza, la luz cambia dependiendo de la hora del día y de las condiciones atmosféricas. Estas dos variables nos permitirían hablar de imágenes con luz fría o imágenes con luz cálida. Según Francisco Bernal (2003: 130-131), la luz fría se correspondería con “las luces azuladas, las de la mañana y expresan lo lejano, lo ajeno, lo que no es propio. Hablan del extranjero, de la despedida, de la soledad”. Para el mismo autor, la luz cálida se corresponde con la luz de la tarde “de tonos anaranjados debido a la absorción de los azules por la atmósfera” y desde el punto de vista de la connotación “en nuestra cultura, cálido es un valor que se refiere al afecto, a la casa, a lo propio. Tiene vínculos sentimentales con [...] el calor del hogar”. Por su parte, Martin Keene (1995: 159) considera que “la luz oblicua de esas horas puede tener una cualidad de pureza casi mágica, especialmente al amanecer, en que el aire está quieto y hay una neblina o escarcha en el suelo”.

Con la luz artificial, sin embargo, además de simular luces frías y cálidas, hay un abanico amplio de posibilidades de manipulación, por lo que se puede llegar a construir una retórica de la iluminación. Dicha retórica puede ser establecida en torno a cuatro variables: la clave de tono, la dispersión, la dirección y la altura.

En general, la imagen realista abarcará un espectro amplio de tonos, que cubrirá desde los más oscuros hasta los más luminosos. Sin embargo, para captar la misma escena de un modo más expresivo, se puede modificar la clave de tono, llevándola hacia la oscuridad o hacia la luminosidad. Para Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 78) “la elección tonal transmite sutilmente un estado de ánimo, una predisposición a recibir la imagen con una actitud determinada”.

Así, si se opta por una clave alta, esto es, tonos del tercio superior de la escala, próximos al blanco, poco contrastados, el resultado será una imagen luminosa, que será muy apropiada, en opinión de Aparici, García y Valdivia (1992: 78) “para sugerir sensaciones optimistas”, ya que los tonos en clave alta se asocian con sentimientos alegres. Siguiendo esta misma lógica, las imágenes elaboradas en la gama de tonos medios de la escala producirán una sensación neutra, mientras que los

tonos bajos, oscuros, próximos al negro, serán apropiados para transmitir misterio y en general sensaciones sombrías y apagadas.

Además de la clave tonal, la dispersión o concentración de la luz es otro elemento con repercusiones expresivas en la imagen. La luz artificial puede ser directa o difusa, dependiendo de su grado de dispersión. Así, la luz dura o directa es muy concentrada y produce sombras duras, muy marcadas. Ofrece grandes contrastes entre luces y sombras y, de acuerdo con Michael Langford (1988: 50) “es excelente para sobrevalorar la textura, las formas, etc. y para crear ritmos interesantes”. Además, por medio de luces duras se puede generar el denominado claroscuro, cuya finalidad, según Aparici, García y Valdivia (1992: 79) es “eminente enfática”. Para estos autores, con el claroscuro

“se trata de acentuar los aspectos dramáticos de la escena presentada con transiciones abruptas entre lo claro y lo oscuro, entre las zonas iluminadas y las que permanecen en penumbra [...] Las sombras inyectan magia a la imagen. Al ocultar parcialmente algunas zonas, excitan la imaginación”.

Además, la luz directa, permite proyectar sombras muy bien definidas en los fondos, logrando así también efectos fuertemente expresivos.

Sin embargo, la luz difusa es una luz dispersa, que asegura que todo se iluminará por igual, suavizando sombras y garantizando la visibilidad de todos los objetos, lo que implica el riesgo de producir imágenes demasiado planas. La luz difusa produce, por estos motivos, pérdidas de textura, lo que puede convertirse en una ventaja si lo que se pretende es ofrecer una imagen en la que se eliminen o disimulen determinados detalles. Desde el punto de vista expresivo, se trata de una luz menos dramática que la dura.

La dirección de la luz es otra variable con la que se puede trabajar la connotación de la imagen. La luz frontal proporciona información de todas las superficies visibles del objeto o personaje y tiende a eliminar sombras. Podríamos considerar la iluminación frontal como la más objetiva, la que ofrece mayor denotación. La luz lateral, que aporta volumen iluminando una zona y dejando en sombra el resto ofrece más posibilidades expresivas, derivadas precisamente del contraste entre luces y sombras que genera esta dirección. Y por último tenemos el contraluz, en el que la luz se sitúa detrás del sujeto, de modo que se destaca sobre todo la silueta del personaje. Es la dirección más expresiva, ya que, como señalan

Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 81), alrededor del personaje o del objeto

“se genera un halo que lo destaca del fondo. Este despegue, junto con la ausencia de detalle en el frente, se utiliza para magnificar al sujeto sin revelar su expresión. Se trata de un efecto que, en determinados contextos, desencadena intensos valores emotivos”.

No obstante, en opinión de Martin Keene (1995: 158) el contraluz, siempre que se realice con luz natural y algún reflector frontal, “produce una luz suave y es particularmente eficaz para las fotografías de moda, *glamour* o para el mundo del espectáculo”.

Por último, la altura desde la que se ilumina es otro aspecto importante -si no el que más a tenor de lo analizado en la bibliografía- en la connotación de la imagen. Así, la luz baja, es decir, dirigida hacia arriba desde una fuente luminosa ubicada por debajo del nivel medio de la escena fotografiada, produce “un efecto fantasmagórico, con sombras poco naturales y exageradas; tiende a comunicar un aire siniestro o malvado al sujeto” (Ronald P. Novell, Fred C. Zwahlen y James A. Folts, 1998: 189). Aparici, Matilla y Valdivia (1992: 82) opinan de igual modo, al afirmar que con la luz baja “las sombras se invierte y se alargan. La sensación es fantasmal, amenazadora”.

En cuanto a la luz alta (cenital), genera sombras que se asemejan a las que produciría la luz natural del sol al medio día. Según Ronald P. Novell, Fred C. Zwahlen y James A. Folts (1989: 189) “es un ángulo interesante para iluminar el cabello, pero poco favorecedora para el rostro, pues forma sombras muy oscuras bajo las cejas, la nariz y la barbilla”. Aparici, Matilla y Valdivia (1992: 81) van más allá, pues consideran que

“es una luz inhabitual por lo poco favorecedora que resulta sobre el rostro. Las cuencas de los ojos se muestran negras, aumentan las ojeras, se exageran las arrugas faciales. La dirección cenital sólo se emplea intencionadamente cuando se quiere opinar con la luz, cuando se pretende que la luz pinte sobre el personaje una apariencia aplastada, deprimida”.

3.4.1.2. *Connotadores compositivos*

Más allá de las cuestiones de carácter técnico que permiten introducir una connotación en la imagen, están las cuestiones que hemos denominado compositivas, y que hacen referencia a las características de la escena o personaje representado, y no a la forma en la que ha sido representado. Así, consideramos como connotadores compositivos la pose (cuando se trata de personajes), la escenificación (incluyendo aquí los objetos) y la sintaxis (la presentación de la imagen junto a otras o junto a textos).

a) La pose

Cuando Barthes (1986: 18) habla de la pose, hace referencia a la actitud en la que aparece el personaje fotografiado. No nos preocupa tanto diferenciar la denotación de la connotación en el caso de la pose, sino considerar que es un elemento con una gran capacidad para expresar significados de carácter emocional. Así, un personaje puede aparecer como soñador o como realista, como divertido o como serio, tenso o relajado, etc. Es imposible realizar un catálogo de actitudes, pero parece evidente que el ser humano identifica rasgos faciales con estados de ánimo y actitudes. Esta asociación ha sido históricamente muy bien explotada por el cómic y las ilustraciones, y una de sus manifestaciones más actuales la encontramos en los denominados emoticonos, simples signos tipográficos que representan los rasgos faciales básicos de determinadas actitudes y estados de ánimo.

Como señala Roland Barthes (1986: 18) la pose puede transmitir una serie de connotaciones porque “existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos”, que se basan en cuestiones históricas y culturales.

b) La escenificación

Cuando Barthes habla de los objetos que aparecen en una imagen como connotadores del sentido de esa imagen, se está refiriendo a la escenificación que reproduce la imagen, es decir, al atrezzo, al entorno en el que la imagen ha sido captada. En muchos casos, los objetos generan asociaciones de ideas de una forma muy eficaz. Así, el semiólogo francés pone como ejemplo el objeto biblioteca como connotador de intelectualidad.

También Rafael Gómez Alonso (2001: 155) hace referencia al valor de la escena como recurso técnico expresivo de la imagen. Sin embargo, este autor no habla de objetos ni de escenificación, sino que bajo la etiqueta de caracterización se refiere a todo lo que tiene que ver con la escena, y también con la pose de los personajes. Así, para Gómez Alonso “la caracterización de una imagen está delimitada por el acondicionamiento escénico, por los elementos que intervienen en la escena, por los condicionantes atmosféricos, por el vestuario y por los personajes”.

En cualquier caso, está fuera de todo duda la capacidad que tienen los contextos para transmitir una serie de mensajes que en muchas ocasiones pueden llegar a ser tan importantes o más que el tema principal de la imagen. La fotografía publicitaria explota los contextos de forma magistral, ya que por medio de ellos se recrean formas y estilos de vida con los que se persigue que el lector se sienta identificado. Los catálogos de temporada de ciertas marcas de ropa son un ejemplo claro de este uso: en ellos, en muchas ocasiones, las prendas no son el elemento fundamental de la imagen, sino que lo importante es la pose de la modelo o la escenificación que la rodea.

c) La sintaxis

Hablaremos de la sintaxis como elemento connotador de la imagen en un doble sentido: en primer lugar, con respecto a lo que significa la ubicación de la imagen en la página, es decir, con respecto a la compaginación; y en segundo lugar, -esta es la sintaxis a la que se refiere Barthes- con respecto a si esa imagen se presenta sola o dentro de una secuencia. Además, también podemos considerar como un elemento sintáctico la relación que se establece entre el texto y la imagen.

Con respecto a los procesos de compaginación, han sido explotados principalmente por la prensa diaria, que los ha utilizado para jerarquizar las distintas informaciones dentro de sus páginas. De hecho, como nos recuerda Lorenzo Vilches (1987: 55) “una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión” y ello ha dado lugar a la creación de “ciertos modelos productivos que se traducen en normas de compaginación dominantes”, que podemos encontrar en la mayoría de manuales sobre diseño de prensa diaria. Así, la ubicación de una imagen en la parte superior de la página significará que esa imagen es más importante que si se ubicara en la parte inferior, o el número de columnas de an-

chura que ocupe, determinará también la importancia de la información a la que ilustra.

Además, la ubicación de varias imágenes juntas en la página también puede influir en el sentido individual de dichas imágenes. Así, por ejemplo, dos retratos de dos personajes discrepantes sobre algún tema de actualidad pueden montarse en la página uno junto a otro, haciendo que sus miradas se crucen, reforzando así el mensaje de que sus opiniones están enfrentadas.

Por otra parte, si una imagen se presenta como parte de una secuencia, Barthes (1986: 21) afirmará que “el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento”. Es decir, que la connotación procederá de una estructura sintáctica superior a la de la imagen, y será esa estructura la que dote de sentido a cada una de las imágenes.

Otro procedimiento de connotación habitual en la fotografía de prensa es el propio texto. De hecho, para Gombirch (1987: 133), el texto es uno de los elementos clave –junto a código y contexto– para que la lectura de una imagen se produzca de forma correcta. El texto especifica el sentido de la imagen, y ello ocurre generalmente por la vía de la connotación. Barthes (1986: 21-23) considera que el texto connota a la fotografía de tres formas diferentes:

a) Actuando como un complemento de la fotografía. La imagen fotográfica se considera, tal y como hemos señalado, denotación. Y el texto la acompaña para hacerla más grande por la vía de la connotación, añadiéndole peso cultural, moral...

b) Situándose más cerca o más lejos de la fotografía. “Cuanto más próxima queda la palabra de la imagen, menos aparenta connotarla [...] la connotación del lenguaje se torna ‘inocente’ gracias a la denotación de la fotografía”.

c) Ampliando las connotaciones que ya están presentes en la fotografía, e incluso inventando nuevos significados que se proyectan en ella de forma retroactiva, hasta el punto de que parezcan denotados. En este sentido, el texto, con su capacidad de connotación, puede hacer que la fotografía se convierta en una artificial denotación.

Sea cual sea el uso, es una evidencia que las imágenes, a pesar de su potente capacidad informativa y expresiva, precisan de un texto que aclare y especifique sus significados. Y en determinados casos, como ya hemos señalado citando a Bar-

thes, ese texto será un connotador más de la imagen. No en vano, por ejemplo el libro de estilo de *El País* (VV.AA, 2002b: 70) especifica que “las fotografías llevarán siempre pie. Los pies deben ser puramente informativos e independientes del texto al que acompañan”.

3.4.2. La expresividad de las ilustraciones

La mayoría de connotadores descritos en el apartado de la imagen fotográfica son de aplicación también en el universo de las ilustraciones. De hecho, estas variables de la expresividad de la imagen hunden sus raíces, como venimos señalando a lo largo de toda la investigación, en una historia y una cultura compartidas por emisores y receptores, y que se han ido utilizando y depurando a lo largo de toda la historia del arte en sus manifestaciones visuales.

Lo que diferencia fundamentalmente a la fotografía y a la ilustración es que en el segundo caso esos connotadores son mucho más evidentes para el lector, simplemente porque está más preparado para identificarlos. La ilustración, aún en sus manifestaciones más realistas, es considerada una interpretación, pues implica un trabajo artesano, mientras que la fotografía, en todas sus facetas, se acepta como representación fiel de la realidad, ya que entre ella y la imagen resultante se cree que solo hay un proceso técnico. Gubern (1974: 54) nos da un claro ejemplo a este respecto:

“La fotografía sigue conservando un alto prestigio como ‘documento fidelísimo’, que no puede mentir. De esta paradójica fidelidad documental deriva el que una fotografía ‘indiscreta’ pueda comprometer gravemente la reputación o prestigio de una persona, porque la fotografía ‘no miente’ [...] mientras no puede decirse lo mismo de un dibujo ‘indiscreto’, expresión que apenas tiene sentido”.

Sin embargo, la interacción entre fotografía e ilustración es mucho mayor de lo que en principio podríamos pensar. La fotografía, en su nacimiento, intenta imitar las composiciones pictóricas, única forma de representación visual de la realidad hasta el momento. Y así, adopta ciertos convencionalismos del arte, que tienen que ver sobre todo con la pose y la escenificación. De hecho, Roman Gubern (1974: 60) nos recuerda que Roger Fenton, uno de los primeros fotógrafos de prensa que cubrió la Guerra de Crimea, en 1855, había sido pintor paisajista y eso le dotaba de

una determinada sensibilidad, de modo que, al comparar sus fotos con ilustraciones de la época

“diríase que la fotografía, sobre todo en los grandes planos generales, tendía a asumir la función tradicional de la pintura paisajista al óleo, mientras que paradójicamente el dibujo tendía a suplir la incapacidad instantánea de la naciente fotografía, haciéndose reportaje de acción”.

Posteriormente, el desarrollo de la fotografía y, sobre todo de la cinematografía, hará que los ilustradores vayan incorporando sus recursos a su trabajo, hasta el punto de imitar encuadres fílmicos, efectos de luz, etc. propios del cine. Esta influencia se pone de manifiesto sobre todo en el universo del cómic, que si bien es anterior al cine, adopta algunos de los recursos narrativos de la gran pantalla.

Como ya hemos puesto de manifiesto a lo largo de esta investigación, la capacidad expresiva de la imagen se apoya en estereotipos visuales, es decir, en imágenes con significados concretos para grupos culturales determinados. Estos estereotipos son llevados a su máxima expresión en el universo del dibujo, ya que, expresivamente, el dibujo necesita simplificar las imágenes hasta convertirlas en símbolos para transmitir ideas de forma rápida y eficaz. Así, en el universo del dibujo, los estereotipos de personajes se construyen en torno a su profesión, a su belleza, a su valentía... y existen toda una serie de rasgos visuales específicos que se asocian a esos conceptos. Por eso, en una ilustración en la que se caricaturiza, por ejemplo, a un médico (recurso habitual en la prensa), más allá de la exageración en determinados rasgos faciales -propia de la caricatura-, el dibujante recurrirá a una vestimenta y a una actitud que conecte el dibujo con dicha profesión (bata, fonendoscopio, etc.).

Esto nos lleva, precisamente, a hablar del uso de objetos como connotadores en las ilustraciones. Para Will Eisner (2003: 21), “hay objetos que tienen una relevancia inmediata en la narración. Cuando se emplean como adjetivos modificadores o adverbios, proporcionan al narrador un instrumento narrativo muy económico”. Es decir, que en el universo de la ilustración, los objetos –uno de los connotadores que Barthes identificaba en la imagen fotográfica- tienen un valor expresivo quizá más importante incluso que en la fotografía, ya que por medio de su simbolismo, muchas veces convertido en estereotipo, se consigue transmitir información muy relevante. Un ejemplo sencillo lo podemos encontrar en el antifaz que

se dibuja sobre la cara del individuo al que, automáticamente, se considerará ladrón de la escena dibujada.

Más allá de los objetos o de la escena, el propio ilustrador puede convertir su firma, es decir, su particular estilo, en un elemento más de connotación. Pensemos, por ejemplo, en las ilustraciones de Jordi Labanda -ya citadas en esta investigación- para el suplemento dominical de *La Vanguardia*. El estilo de este dibujante y diseñador se asocia con el universo burgués, urbano y cosmopolita de los personajes a los que representa. Pero la capacidad connotadora de su estilo excede a los personajes y las escenas que representa. Por eso el estilo de este ilustrador en la actualidad se asocia a la elegancia, la sofisticación y la postmodernidad propias de sus personajes, pero con independencia de las escenas que represente¹⁶.

Si bien la ilustración es el modo de representación icónico al que menor carta de realismo se le concede, hemos de hacer una excepción con un tipo particular de ilustraciones: las infografías. Este tipo de ilustración recurre fundamentalmente a dibujos esquemáticos, de carácter técnico, y ello las dota de un aspecto científico y objetivo que no tienen el resto de dibujos e ilustraciones. De ahí que en la actualidad la infografía tenga un importante papel en la narración de acontecimientos noticiosos, mientras que la ilustración ha quedado relegada a las secciones de opinión –al menos en lo que respecta a las publicaciones diarias.

La infografía basa también su eficacia en la utilización de dibujos icónicos, es decir, simplificaciones de la realidad que aluden a conceptos universales, y no particulares, es decir, que encierran significados universales. En este sentido, estamos de acuerdo con Gonzalo Peltzer (1991: 46), que considera que “signo iconográfico puede ser, entonces, una abstracción analógica dibujada” y que “es propia del signo iconográfico la analogía con la realidad y, por tanto, su condición de signo autosignificante”. Por este motivo, por la tendencia a la universalidad de concepto que impera en la ilustración infográfica es más difícil hablar en ella de connotadores, en tanto que la imagen icónica busca una denotación clara que la relacione con la realidad a la que representa y simplifica.

Pero las infografías en la actualidad no solo se construyen a partir de dibujos técnicos, esquemáticos o icónicos. También la fotografía puede formar parte de la infografía, tal y como recogíamos en el capítulo II. Y en estos casos, lógicamente, la denotación de la infografía será aún mayor, porque la fotografía, en este sentido, le concede una mayor conexión con la realidad objetiva descrita

NOTAS DEL CAPÍTULO III

1 Está claro que una tipografía no hará ganar o perder una elecciones, pero el artículo que citamos, escrito por dos profesionales de la tipografía, pone de manifiesto que el mensaje simbólico que en este caso se transmite en la mayoría de marcas políticas es poco coherente con la propuesta política a la que se supone que representan.

2 Apareció por primera vez en un muestrario comercial de Caslon en 1816, y se denominaba *Two Lines English Egyptian* (Loxley, 2007: 35)

3 Publicado originalmente en inglés (la traducción es propia): “became synonymous with modern, progressive, cosmopolitan attitudes. With its friendly, cheerful appearance and clean lines, it was universally embraced for a time by both the corporate and design worlds as a nearly perfect typeface to be used for anything and everything”.

4 Un párrafo en bandera es aparentemente más sencillo de componer que otro justificado. Sin embargo, probablemente por esa ‘aparente sencillez’, en la actualidad se cometen grandes errores en este tipo de composiciones, como por ejemplo, permitir la partición de palabras al final de la línea, una práctica que no tiene ningún sentido en este tipo de composición, ya que las líneas tienen longitudes diferentes.

5 Recuérdese, por ejemplo, la *Biblia de las 42 líneas*, atribuida a Gutenberg, y considerada como uno de los primeros documentos impresos de la historia.

6 Carson transgredió muchas de las normas tipográficas que aseguran la legibilidad, pero siempre lo hizo persiguiendo transmitir un mensaje simbólico, que enlazaba con el contenido del texto que, en principio él hacía intencionadamente inaccesible. Para conocer más sobre los trabajos de este diseñador se puede consultar la obra de Lewis Blackwell *The end of print: the graphic design of David Carson*. Está convenientemente referenciada en la bibliografía de este trabajo.

7 En el texto que se cita del Grupo μ , al tono se le denomina dominancia y al brillo, luminosidad

8 Dondis denomina a la luminosidad como tono, lo cual podría provocar alguna confusión si nos fijamos en las nomenclaturas más habituales, que no identifican el tono con la luminosidad, sino con el color en sí. En cambio, para Dondis el matiz es el color mismo (es decir, lo que nosotros hemos denominado tono).

9 Cabría señalar que el estudio se realizó sólo con individuos de nacionalidad alemana, pero consideramos que los resultados obtenidos son extrapolables a toda la cultura occidental.

10 Sobre todo en Inglaterra, de donde procede la costumbre de que las novias lleven el día de su boda “algo antiguo, algo nuevo, algo prestado y algo azul” y que cada vez está también más extendida en nuestro país.

11 Esto explica la pregunta que Don Quijote hace a Sancho en la inmortal obra de Cervantes: “¿Qué hay, Sancho amigo? ¿Podré señalar este día con piedra blanca o con negra?”.

12 Publicado originalmente en inglés (la traducción es propia): “They are marvelously useful for organizing space by defining units within that overall space; they articulate the edges of thing, they enclose elements, they contain, they can be uses as fences to separate neighbors. They can be use as glue to attach elements to each other when space is tightened. [...] They can be attached to type as underscores or overscores and help important words gain the desired empahsis”.

13 De acuerdo con la clasificación que adoptábamos en el capítulo II.

14 Para Gubern, los medios formativos de la fotografía son: la abolición de la tercera dimensión, la limitación del espacio por el encuadre, la abolición del movimiento (o su representación por medio de la “foto movida”), la estructura granular y discontinua del mensaje, la abolición del color (fotografías en blanco y negro) y la posibilidad de alterar los colores, la posibilidad de ampliar la escala de representación y la abolición de estímulos sensoriales no ópticos. Si bien son características todas de la imagen fotográfica, no nos parece que todos tengan tanto valor como connotadores, por lo que nos basaremos más en los que propone Roland Barthes, aunque revisándolos también.

15 El artículo de Roland Barthes, titulado “El mensaje fotográfico”, data del año 1961 y no profundiza en ninguno de los connotadores que identifica.

16 Tanto es así que también existe la versión Jordi Labanda de un moderno coche urbano (*Nissan Micra* Jordi Labanda)

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE REVISTAS Y RETÓRICA DE LA IMAGEN

En los capítulos precedentes hemos establecido las estructuras que podemos considerar más estables para el lenguaje del diseño. Así pues, hemos definido los elementos básicos del diseño -tipografías, color, formas e imágenes- y hemos desarrollado su sintaxis y su semántica. En el presente capítulo, que concluye nuestra investigación, analizaremos cómo esas estructuras se utilizan en el diseño de revistas, primero desde el punto de vista sintáctico y luego desde el punto de vista del sentido.

Pero la investigación no resultaría completa si no observásemos, más allá de las variables fundamentales del diseño, aquellas otras cuestiones -del ámbito del diseño o de otros- que también consideramos que pueden tener influencia en el diseño. Así, será imprescindible una aproximación a los géneros periodísticos, en especial a la entrevista y al reportaje -esenciales en las revistas- para comprobar si el tipo de narración influye en el lenguaje del diseño. También resulta pertinente un análisis de los profesionales y las herramientas vinculadas al diseño de revistas, pues ellos son los responsables de la codificación del diseño como lenguaje. Este análisis, además, nos permitirá acercarnos más a la realidad del diseño de revistas en la actualidad.

Por último, tomando como punto de partida el texto de Jacques Durand (1982) sobre retórica en la imagen publicitaria, ordenaremos y simplificaremos la clasificación de figuras propuesta por el discípulo de Barthes y la aplicaremos al diseño de revistas. En este epígrafe se adaptan las principales figuras de la retórica clásica al universo del diseño de revistas, y se aportan ejemplos que demuestran que su aplicación, aunque excepcional en muchos casos, es una opción que enriquece las posibilidades de dotar de sentido al diseño, es decir, de emplear el diseño de revistas como un auténtico lenguaje, capaz de transmitir sentido.

4.1. EL LENGUAJE DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO DE REVISTAS

4.1.1. Usos tipográficos en las revistas: entre la norma y la experimentación

A pesar de que las revistas han sido consideradas siempre como uno de los mejores lugares para explorar e innovar en soluciones de diseño, desde el punto de vista tipográfico también en ellas es casi imprescindible respetar los principios de composición o sintaxis que hemos detallado en esta investigación. Para Juan Caño (1999:90), “una portada o una página de revista que no se lee bien o que no se comprende de inmediato, lesiona gravemente nuestra función de comunicadores”. Y es que no podemos olvidar que una de las funciones esenciales del diseño editorial es posibilitar la máxima legibilidad de los textos, función para la cual se han desarrollado, a lo largo de la historia de la tipografía, toda una serie de normas de reconocida eficacia. De ahí que autores como William Owen (1991:159) afirmen que

“sólo los esquemas tipográficos y espaciales más rígidos, como por ejemplo los sistemas comúnmente empleados al abordar nuevos semanarios o periódicos institucionales, pueden determinar el ‘aire’ de una revista o su composición”.

Por lo tanto, en las revistas, más que en ningún otro medio impreso, es imprescindible mantener un equilibrio entre la innovación tipográfica y el clasicismo, entre la sorpresa y la legibilidad. Así, aunque las revistas deban ser innovadoras en sus usos tipográficos, para captar la atención de sus lectores, también tienen que explorar algunas de las funciones clásicas de la tipografía, como por ejemplo, la capacidad para jerarquizar. Todos los lectores entenderán y asumirán que los tipos más grandes de una página corresponderán a los titulares, y que a ellos les sucederán en

tamaño los subtítulos, y así, hasta llegar al cuerpo del texto. Para Yolanda Zappaterra (2008:129),

“no hay reglas sencillas para decidir cómo de grandes o de pequeños tienen que ser los textos y titulares. Lógicamente, los destacados (la información destinada a captar la atención y ser leída antes, las cabeceras e introducciones) dominarán la página y serán mayores que el cuerpo de texto y los pies”.

Además, la composición del cuerpo de texto se determinará teniendo en cuenta la anchura de las columnas, y, en general, una gran parte de las decisiones tipográficas del proyecto serán establecidas según las normas tipográficas más clásicas.

Por otra parte, la innovación tipográfica en revistas debe ser perseguida, porque, como recuerda irónicamente William Owen (1991:9) “jamás la forma en que estaba diseñada una página destrozó una reputación o cambió el mundo [...]: ningún lugar más apropiado para cometer errores”. Así, mientras en el diseño de prensa diaria todos los estilos tipográficos están definidos por medio de hojas de estilo que los estandarizan, en el caso de las revistas puede dejarse más libertad tipográfica, de modo que los textos que formen parte de los titulares (incluimos aquí subtítulos, entradillas y sumarios) varíen en función del contenido del texto que estén dando a conocer. Por lo general, en las revistas, las hojas de estilo podrían aplicarse para el cuerpo del texto y para los pies de foto, mientras que el resto de unidades textuales podrían flexibilizarse. Sin embargo, en la práctica habitual, las revistas suelen trabajar con una selección tipográfica muy limitada, que no explota la capacidad retórica de los diseños tipográficos. Por eso, la revista estadounidense *Metropolis*¹ llama la atención de la diseñadora londinense Yolanda Zappaterra (2008:134), que la destaca en oposición a las prácticas habituales mucho más estandarizadas de la mayoría de revistas:

“Aunque en el cuerpo de texto y en los pies se usan de modo regular las mismas familias, las empleadas en los titulares suele dictaminarlas el contenido de las propias historias, sobre todo cuando un tipo o un estilo específicos están relacionados con él. Esta peculiaridad es uno de los rasgos corporativos de *Metropolis*, en clara oposición a las tipotecas, los tipos estándar o de la casa que se usan en la mayoría de las publicaciones”

También hemos citado ya los innovadores trabajos de David Carson para *Ray Gun* o para *Surf Culture*, dos publicaciones en las que el californiano trabajó los diseños desde las emociones, creando en algunos casos titulares de difícil legibilidad, justificados por el tema del que trataba el texto.

En el anexo 2 se pueden observar varios ejemplos en los que la tipografía de los titulares se separa de las hojas de estilo y se adapta al contenido del texto. Esto sucede especialmente en los casos 3 y 7. En el caso 3, extraído de la revista *Rolling Stone*, los titulares se inspiran en la estética de la portada de un disco sobre el que habla el reportaje. Por su parte, en el caso 7 -procedente de *El País Semanal*- los titulares se componen en blanco y negro, recurriendo a formas sencillas, sobrias, como los diseños de la creadora a la que se dedica el texto.

Si bien creemos que este es uno de los principales recursos expresivos del diseño en las revistas, su utilización es bastante limitada, sobre todo en las revistas de gran consumo, en las que se repiten estilos tipográficos en todos los elementos textuales para lograr una imagen de marca estable con la que se identifique el lector. Más que adaptar los estilos de los titulares a cada contenido, las editoriales optan por definir unos estilos estándar, que permitan una rápida asociación con el estilo global que quieren proporcionar a esa cabecera. En este sentido Juan Caño (1999: 97) identifica dos grandes estilos:

“La tipografía elegida para los títulos forma parte de la personalidad de la revista. Las publicaciones de gama más alta utilizan por regla general tipografías menos escandalosas y las revistas más populares tienden a llamar la atención sobre su mercancía con tipografías grandes, sombreadas y de colores chillones”.

Más allá del objetivo de la unidad y estabilidad en el diseño de la revista, también se debe tener en cuenta que el trabajo con hojas de estilo cerradas y de rígida aplicación permite resoluciones de página más rápidas, pues no exigen un trabajo creativo ni de investigación.

Además, como ya hemos puesto de manifiesto unas páginas atrás, la aplicación de una colección fija de tipografías permite trabajar con hojas de estilo cerradas, que facilitarán un trabajo más rápido y menos exigente desde el punto de vista creativo.

Por otra parte, las revistas son el medio más apropiado para construir imágenes tipográficas, es decir, para utilizar los tipos en grandes dimensiones, explotando no solo su carácter lingüístico, sino también su carácter visual. Se trata de utilizar la tipografía como ilustración. Por medio de este recurso se pueden realizar aperturas de reportajes o entrevistas con una marcada personalidad. Es el caso del trabajo de Mirko Borsche (en Leslie, 2003: 126) en la revista *Jetzt*, un suplemento de un importante diario alemán llamado *Süddeutsche Zeitung*. Ante la falta de medios económicos para el encargo de buenas fotografías, este director de arte desarrolló “un estilo tipográfico de ilustración que aprovechaba de otra manera la propia imagen del periódico”. Como el propio diseñador reconoce “mi filosofía era utilizarlo para dar a la revista un estilo especial. Para mí las palabras son muy importantes y lo que intento es hacerlas más interesantes al lector”.

También cabe destacar de nuevo como ejemplar el diseño de algunas revistas del californiano David Carson, al que ya hemos hecho referencia en este trabajo, en cuanto a su capacidad para experimentar tipográficamente, transgrediendo todas las normas tipográficas y consiguiendo, sin embargo, reforzar la comunicación con sus lectores. Los diseños de Carson pueden considerarse en muchos casos ilegibles. Pero, detrás de la trasgresión, hay un gran esfuerzo creativo por conseguir la máxima implicación del lector. Roberto Gamonal (2004) define el trabajo de este diseñador del siguiente modo:

“Desafía al lector con sus diseños intrincados. Busca captar su atención mediante un impacto emocional, quiere sacudirle visualmente para que haga el esfuerzo de leer un reportaje que los puristas califican de ilegible. Y el lector responde leyendo, esforzándose por comprender y descifrando mensajes casi crípticos. Introduce al lector en una especie de laberinto en el que la lectura no sigue el orden establecido de arriba abajo y de derecha a izquierda. Si quiere adentrarse en él tendrá que cambiar de estrategia. A cambio, obtendrá una comprensión más profunda y una implicación emocional con lo que ha visto y ha leído”.

Sin necesidad de llegar a los extremos explorados por Carson en publicaciones de pequeña difusión, debemos admitir que la innovación tipográfica es necesaria en el universo de las revistas. En general, en el diseño editorial la tipografía ha cumplido siempre una función normativa, que ha permitido garantizar la legibilidad de los textos. Pero creemos que en las revistas, el valor de la tipografía puede ir mucho más allá, sin afectar ello a la legibilidad. La tipografía, como ya hemos

puesto de manifiesto en este trabajo, posee también grandes capacidades expresivas y simbólicas, que deberían ser más explotadas en este medio.

4.1.2. Color: el elemento más expresivo de las revistas

El color es una de las características, junto con las imágenes, que más ha servido para definir a las revistas. En ese sentido, las revistas han sido el medio impreso más preocupado por una reproducción del color cada vez más fiel a lo largo del tiempo. Por eso, la utilización de este recurso en la actualidad es intensiva en las revistas y se ha extendido también a la prensa diaria.

4.1.2.1. Las funciones del color en el diseño editorial

El diseño editorial debe cumplir una serie de funciones en las páginas de una publicación. Para el correcto cumplimiento de alguna de esas funciones, el color resulta determinante. En concreto, siguiendo a Jesús Zorrilla (2002:99), veremos la importancia del color para captar la atención, para mantenerla, para transmitir información y para lograr composiciones atractivas.

No cabe duda de que el color es la variable del diseño con mayor capacidad para atraer la atención, por encima de las formas o las composiciones tipográficas. A esta y otras interesantes conclusiones sobre el uso del color en los medios impresos llegaron Mario García (1991) y el resto de miembros del *Poynter Institute* en sus investigaciones con el *eye track* desde comienzos de la década de los noventa del pasado siglo.

Sabemos que el ojo se mueve muy rápidamente, y solo enfoca la imagen en los instantes en los que se detiene. Por eso el color tiene mayor capacidad de atracción que el resto de elementos del diseño (formas, imágenes y tipografías); porque se capta aunque el ojo no enfoque la imagen, mientras que para el resto de variables es imprescindible dicho enfoque. Por eso, para Javier Nó (1996:38), “si pudiéramos seguir el orden perceptivo, obtendríamos que seguramente primero se capta el color, después el dibujo y por último los símbolos formales”.

Y de entre todos los colores, aquellos más luminosos son los que mayor capacidad de atracción tienen. Así pues, el amarillo, el color con más luz de todos, es el que mayor capacidad de atracción posee. Alan Swann (1993:49), en este sentido, escribe:

“El amarillo es el más visible y reconocible de los colores. Por este motivo se ha adoptado como señal de peligro. Los avisos de prevención de los productos químicos y radiaciones explotan la viveza y gran visibilidad del amarillo y su excelente contraste con el negro”.

Una vez que una composición ha captado la atención, debe ser fácilmente comprensible, ya que, como advierte Javier Nó (1996: 39), “si se comprende algo, el interés puede persistir”. El color puede ser determinante también en la comprensión de una composición, ya que puede organizar y jerarquizar los contenidos de modo que sea una guía para el lector. En este sentido, Yolanda Zappaterra (2008:98) afirma que “el color puede introducir significados en una maqueta ligando elementos mediante titulares, contornos y reglas”.

Además, ya lo hemos señalado en esta investigación al hablar de la retórica del diseño, una de las funciones más importantes del diseño editorial debería ser la de transmitir información coherente con el mensaje verbal al que da forma. En este sentido, el simbolismo del color es la herramienta más potente de todas las que dispone el diseñador. Fernando Lallana (1988:15) opina que “el color no es un simple vehículo o medio, sino que se convierte en mensaje y en información en si mismo”. El color es muy apropiado, sobre todo, para transmitir sensaciones, evocar recuerdos o sugerir entornos. José Luis Rivas y Juan Maldonado (2007:118) van más allá, cuando afirman que “el color consigue estimular el rechazo o la aceptación en cuanto crea cierta predisposición psicológica; puede recordar y evocar sensaciones e incluso lleva al ánimo connotaciones políticas, religiosas y comerciales de todo tipo”. Y en este sentido es explotado en el diseño de revistas de forma mucho más eficaz que otros recursos visuales como la tipografía o las formas.

En el caso 8 del anexo 2 podemos encontrar un excelente ejemplo de utilización expresiva del color, para transmitir una sensación que refuerza el sentido del texto. El fondo de la apertura a doble página de este reportaje -que trata sobre el juicio a un pederasta- es de color negro, color con claras connotaciones negativas.

Una de las funciones más importantes para el diseño es la de dotar a las páginas de una composición visual atractiva. Y en esta función, de nuevo el color se revela como una de las variables del diseño más importantes. El equilibrio cromático logrado por medio de la armonía, la atención suscitada por el contraste y el ritmo y la unidad que pueden proporcionar una paleta de colores bien seleccionada son las claves para que el color proporcione una composición visual atractiva. Sobre pale-

tas de colores, armonía y contraste trataremos precisamente a continuación, y sobre la necesidad de unidad en el diseño editorial remitimos al lector al epígrafe correspondiente de este mismo capítulo. No obstante, indicaremos aquí que una de las variables del diseño que se puede mantener constante a lo largo de toda la publicación para lograr la unidad es la del color como identificador de secciones y como elemento de navegación.

Todas estas funciones se pueden sintetizar, de acuerdo con José Luis Riva y Juan Maldonado (2007:119) en dos: “la función informativa para comunicar significados y, la función estética-persuasiva para atraer al lector”.

Más allá de las funciones del color en el diseño, esta variable puede usarse en el diseño editorial, según Jesús Canga Larequi (1994:162-164), de cuatro modos diferentes: como soporte (empleado como fondo de la composición), como elemento integrado (cuando cumple una función específica dentro de la composición), como elemento natural (cuando se representa tal y como en la naturaleza aparecería: azul para el cielo de una fotografía) y como protagonista (cuando el principal significado de la composición recae en el color: verde de un semáforo).

4.1.2.2. *Las paletas de color*

Al hablar de paletas de color en diseño nos referimos al conjunto de colores que se seleccionan para trabajar en un proyecto, en analogía con la tabla de pigmentos que el artista selecciona cuando comienza su pintura.

El trabajo con una paleta de color limitada y predefinida es una de las claves para el éxito de un proyecto gráfico. Hay muchos argumentos para sostener esta afirmación, pero citaremos, siguiendo a Javier Nó (1996: 58-59), solo los más importantes:

Una paleta de colores limitada y única para un proyecto permitirá dotar de unidad a todas las páginas de la publicación, e incluso permitirá crear unidad dentro de las páginas destinadas a un contenido, diferenciándolas de aquellas destinadas a otro contenido. Recordemos que el color es una de las denominadas “constantes del diseño” que se han de mantener invariables a lo largo del proyecto para dotarlo de unidad.

Además, desde un punto de vista práctico, una paleta de color bien establecida (tarea que debe realizar el director de arte) permitirá que los esfuerzos de di-

seño se puedan centrar en otros aspectos menos controlables de la compaginación, asegurando que incluso los maquetadores menos hábiles en cuestiones cromáticas trabajen con éxito el color.

El mantenimiento constante de unos colores determinados a lo largo del tiempo también permitirá la creación de códigos visuales que todos los lectores asumirán, y que permitirán un consumo más eficaz y placentero de las páginas. Nos referimos por ejemplo a la identificación de las secciones con un color determinado. En este sentido resulta interesante el estudio realizado por Jesús del Olmo Barbero (2005: 425-440), en el que una muestra de individuos asoció una serie de colores con las secciones que consideraban que mejor podían representar. Así, por ejemplo, el azul se asocia con cultura, previsión meteorológica o salud, mientras que el rojo se asocia con automóvil, moda, música o sociedad, por citar solo algunos casos.

El estudio que acabamos de citar también guarda mucha relación con el último argumento para considerar imprescindible el trabajo con paletas de color limitadas y preconfiguradas: la selección de color de una paleta concreta debe dar respuesta a las preferencias de los lectores, y debe tener en cuenta también las modas del momento.

A pesar de todo lo expuesto hasta aquí sobre la conveniencia de delimitar una paleta de color para un proyecto determinado, debemos indicar también que la excesiva fidelidad a una paleta restrictiva puede limitar e incluso eliminar la capacidad retórica del color en el diseño de revistas, lo que consideramos un error ya que parece que ésta, tal y como hemos visto a lo largo de la presente investigación, es una de las herramientas que los editores pueden poner en marcha para enriquecer visual y comunicativamente su producto.

4.1.2.3. Armonías de color en prensa

Cuando se habla del uso del color, es imprescindible hablar de armonías, que se pueden obtener, de acuerdo con Javier Nó (1996: 27-32), de tres formas diferentes: armonías monocromáticas, armonías de gama y armonías de complementarios.

La armonía monocromática se logra mediante la combinación de distintos grados de saturación de un color concreto. “Parecen siempre ofrecer una versión desapasionada y algunas veces hasta sofisticada de la composición” (Nó, 1996: 27). Se recomiendan para aquellas páginas en las que se quiera transmitir cierta seriedad.

Cuando hablamos de armonía de gama, nos referimos a aquellas que se logran entre colores fríos o entre colores cálidos, o las de colores pastel y colores saturados. Por tanto, proceden de la combinación de distintos colores próximos en la rueda de color, o no tan próximos, pero con un componente común de saturación. Se trataría, tal y como indica Nó, de seleccionar “colores inscritos dentro de una corona circular”, dentro del círculo cromático. Su capacidad para transmitir un significado dependerá del lugar del círculo del que se extraiga la corona, aunque también señalamos en su momento el simbolismo de los colores saturados, pasteles, fríos o cálidos.

La armonía de complementarios también podría denominarse armonía de contraste. Aunque en principio la denominación parece contradictoria, por medio de la combinación acertada de colores complementarios se pueden conseguir páginas equilibradas cromáticamente. De hecho, para Javier Nó (1996: 27), “cuando se trata de tener unas pocas reglas útiles para la combinación de colores por profesionales y no por artistas, estas se basan principalmente en las relaciones de los complementarios”.

4.1.3. Las formas en el diseño de revistas: el dominio del rectángulo

En una primera aproximación, las formas parecen la variable del diseño con menos posibilidades expresivas dentro del ámbito de las revistas. En general, las formas más habituales en este medio son las geométricas, especialmente las rectangulares. Ello se debe, sobre todo, a que los formatos sobre los que se diseñan las revistas son rectangulares, ya que ese es el formato habitual de fabricación y corte del papel, y el que permite de forma más rápida y económica el manipulado del producto impreso (encuadernación, plegado, etc.).

Además, esos rectángulos de papel resultantes del formato se suelen dividir, a la hora de la composición de la página, en rectángulos más pequeños por medio de retículas, sobre las que trataremos en este mismo capítulo. La retícula, por tanto, determina en gran medida las formas de las cajas de texto e imagen que, para adaptarse a ella, se realizan con formas rectangulares. Y no podemos olvidar, como indica Michael Langford (1990: 48), que “una fotografía está limitada al formato rectangular (o cuadrado) impuesto por la cámara”.

A partir de formas geométricas, sobre todo rectangulares, los distintos elementos de la página se organizan y se estructuran. De modo que, aunque se trate de una variable con pocas alternativas de aplicación (más allá del rectángulo), su misión en el diseño de revistas es fundamental. Gracias a las formas rectangulares también se enmarcan las imágenes y se agrupan los distintos elementos de una misma información. Debemos hacer referencia aquí al denominado diseño modular, tan imprescindible en el diseño de prensa diaria y algo menos frecuente, aunque igualmente necesario, en el diseño de revistas. Por diseño modular entendemos, junto con Jesús Zorrilla (2002: 66), el diseño en el que las distintas informaciones de una página se distribuyen formando bloques rectangulares, de modo que se facilita al máximo al lector la identificación y agrupación de los distintos componentes de cada información. Se trata, como decimos, de un recurso imprescindible en prensa diaria, ya que en las páginas de los diarios es habitual que varias informaciones diferentes compartan el espacio de una página. En revistas, esta práctica no es tan frecuente (salvo en páginas de breves o similares), pero el diseño modular sigue siendo fundamental a la hora de ubicar en la página despieces, sumarios o noticias vinculadas.

En cualquier caso, y a pesar de la importancia de las formas rectangulares en el diseño de revistas, no todo en ellas es geometría; es relativamente frecuente encontrar también los denominados silueteados; recortes realizados sobre fotografías siguiendo el contorno de una figura de dicha fotografía y eliminando así su fondo. Con este recurso, la caja de la imagen se convierte realmente en la silueta del objeto recortado y en algunas ocasiones el texto recorre la figura resultante, por lo que entonces las cajas de texto también abandonan parcialmente las formas rectangulares y se convierten en el fondo de la figura silueteada. Así, por medio de las formas, se suelen conseguir atractivos contrastes en comparación con la mayoría de páginas con estructuras más rectangulares.

Lo menos habitual es que se abandonen las formas rectangulares para dar paso a estructuras más irregulares sin que ello implique un silueteo. Parece lógico, ya que, sobre todo en las cajas de texto, esto provocaría importantes frenos para la legibilidad, por la desigual longitud de las líneas y sus diferentes lugares de arranque. Además, en lo que respecta a las cajas de imagen, el formato habitual de la fotografía desde sus orígenes ha sido el rectangular, por lo que será la forma esperada por los lectores para la mayoría de imágenes. No obstante, en el caso de las ilustra-

ciones, según William Owen (1991: 201), “no hay razón ninguna para que la ilustración tenga forma rectangular, ni tampoco para que quede ‘enmarcada’; al contrario, es infinitamente preferible que la conexión literal quede reflejada en la construcción gráfica de la página”.

Cuando el diseñador opta por abandonar las formas rectangulares también para cajas de texto, y presta especial atención a la composición tipográfica, los resultados suelen ser muy satisfactorios por su creatividad y por su ruptura con la norma. Además, suelen resultar composiciones con un alto contenido simbólico, procedente, como veremos, del simbolismo de las formas. Sin embargo, no es un juego posible con figuras muy complejas, ya que correrían el riesgo de no ser interpretadas como tales puesto que las leyes del cerramiento, del destino común e incluso de la experiencia podrían dejar de operar. Pero sí es posible trabajar con siluetas complejas creadas solo por medio del color. De hecho, Yolanda Zappaterra (2008: 98) considera que “las formas creadas mediante la aplicación de tonos ayudan a separar, organizar o vincular los distintos elementos”.

Podemos concluir que las formas más habituales en el diseño de revistas son geométricas, especialmente rectangulares, y están condicionadas por el formato del soporte, por la existencia de retículas y por la necesidad de un aprovechamiento máximo del papel. Sin embargo, el uso de formas más irregulares, e incluso ondulantes, es perfectamente compatible con los formatos rectangulares de papel y con las retículas, y puede aportar un dinamismo y una creatividad muy positivos para el medio.

El caso 17 del anexo 2, al que ya hemos hecho referencia en varias ocasiones, es un excelente ejemplo de texto silueteado. Se trata de una página de la revista *National Geographic* para conmemorar los 60 años de la Declaración Universal de Derechos Humanos, en la que el articulado de la declaración se inscribe dentro de una caja de texto que representa una figura humana.

Aunque hemos comenzado este apartado diciendo que las formas son la variable con menos posibilidades dentro de las revistas, es preciso tener en cuenta que su importancia es determinante, ya que constituyen la estructura de la página. Merece la pena hacer el ejercicio que propone Yolanda Zappaterra (2008: 96) para comprobar la importancia de las formas en el diseño de las páginas de una revista:

“si se mira una maqueta entrecerrando los ojos puede observarse cómo todos sus elementos configuran formas. La tipografía se transforma en bloques gri-

ses, las ilustraciones y las fotografías conforman rectángulos o cuadrados con la excepción ocasional de los trazos irregulares de alguna fotografía recortada o de tipografía decorativa [...] Todas estas formas son las que generan equilibrio, armonía o discordancia”.

4.1.4. Fotografía e ilustraciones: la auténtica razón de ser de las revistas

La fotografía es uno de los elementos más característicos de las revistas, si no el que más. Gracias a las fotografías se produjo la auténtica revolución de este medio hacia los años 30 del siglo XX, ya que se han convertido en su elemento esencial, hasta el punto de que, en algunos casos, llegan a sustituir al texto. Nos referimos a los reportajes fotográficos, iniciados y explotados de forma excepcional por la revista norteamericana *Life*, que fue, según Angeletti y Oliva (2002: 10), “la primera que contó historias a través de la fotografía”. También cabe destacar aquí la revolución fotográfica que supuso a mediados de los noventa la revista *Colours*, producida por la marca *Benetton*. En palabras de Jeremy Leslie (2000: 148) “*Colours* desarrolló un estilo visual muy característico en el que se combinaban textos breves y fáciles de leer con fotografías muy cuidadas [...] El mensaje de las fotografías era transparente y, a veces, impactante”. La importancia de la fotografía en esta revista alcanza su máxima expresión en el número 13, en el que todos los textos son suprimidos y la narración se construye únicamente por medio de las fotografías.

Las ilustraciones, por su parte, también fueron en su momento, la segunda mitad del siglo XIX, el elemento más característico de las primeras revistas ilustradas, y una de sus principales razones de ser. Sin embargo, luego fueron perdiendo presencia a favor de la más realista fotografía. No obstante, como ya se puso de manifiesto en esta investigación, las ilustraciones hoy día se utilizan fundamentalmente para representar visualmente conceptos que no tienen una representación real. Sin embargo, de acuerdo con Chris Foges (1999: 122):

“Más allá de dar expresión visual a las entidades no existentes, la ilustración tiene otras propiedades: las palabras se pueden incorporar sin problemas a la ilustración de un modo que resulta imposible en fotografía. Además, las cualidades estéticas de las imágenes hechas a mano también tienen su lugar en el diseño de revistas, pues pueden tener calidez, un toque humano y los lectores lo encuentran atractivo, les gusta”.

La revista inglesa *Wallpaper* ha sido una de las que más ha apostado en las últimas décadas por la ilustración como vía de expresión visual. De hecho, para Jeremy Leslie (2000: 149) “*Wallpaper* (Reino Unido) puede declarar con rotundidad su influencia en la recuperación de la ilustración como herramienta de comunicación”. *Carlos*, la revista que Virging Atlantic ofrece a sus pasajeros de primera es también un ejemplo actual único de exclusiva utilización de la ilustración en detrimento de la fotografía, que solo aparece en las páginas destinadas a publicidad, pero no en las de contenido editorial.

Por último, la infografía, con su importante renacimiento en los años 80 del siglo pasado en la prensa diaria, y su posterior desarrollo en las revistas, completa el conjunto de imágenes con las que se puede trabajar en una revista.

Así, en la actualidad, para William Owen (1991: 198), “la fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas y su papel primario es el periodístico”. Cabe destacar la importancia, aunque resulte quizá obvia, del interés periodístico de la fotografía en las revistas; en una revista la fotografía “puede servir como textura de fondo o como un componente dinámico de la forma o, tipográficamente, como unidad de puntuación visual”, pero su valor fundamental debe ser el periodístico. La fotografía debe, sobre todo, informar sobre una realidad que debe captar de forma objetiva. Mientras tanto, la ilustración

“puede actuar como contrapunto ‘humanístico’ o textural de la fotografía, puede brindar cierta identidad estilística, [...], pero para justificar su presencia la ilustración debe proporcionar comentarios, caricaturas, ambiente o emoción, o revelar el pensamiento a través de la metáfora; debe hacer algo que la ciencia objetiva o la fotografía no puedan hacer” (William Owen, 1991: 203).

En cuanto a la infografía, se ha desarrollado especialmente en las revistas de divulgación científica, como una nueva forma para completar las ilustraciones, más rica que éstas, y con una mayor capacidad didáctica y explicativa, para mostrar, sobre todo, muchos conceptos que no pueden ser fotografiados. Buen ejemplo de ello es la revista *National Geographic*, que cuenta con su propio departamento de mapas e infografía, y que históricamente ha concedido gran importancia a las ilustraciones explicativas y acompañadas de textos².

También cabe citar los gráficos explicativos de la revista *Fortune*, a los que recurrió desde su aparición en 1930. Linda Eckstein (2005: 22 y 28) recuerda que “con

frecuencia se pasan por alto los cientos de cuadros, mapas y diagramas que se han producido para la revista. Existe todo un tesoro de infografía inventiva e innovadora en una gama increíble de temas, estilos y tonos” y destaca que poco antes de la Segunda Guerra Mundial “*Fortune* utilizó con frecuencia diagramas con cortes que explicaban de manera visual el funcionamiento interno del tema tratado [...] lo último en armamento y transporte se prestaba de manera natural a este tipo de gráfico”.

A pesar de la importancia de las imágenes en las revistas, en la actualidad no se pierde de vista que son un elemento más de todos los disponibles para contar historias en las páginas de este medio, y por tanto se han de integrar perfectamente con el resto de recursos tipográficos e informativos. Y del mismo modo ocurre en el interior: la imagen debe estar perfectamente armonizada con el resto de contenidos visuales de la página. Así lo pone de manifiesto William Owen (1991: 199) con respecto a las fotografías, aunque en nuestra opinión es perfectamente aplicable a cualquier tipo de imagen: “Para todos los tipos de fotografía [...] es un hecho que el contenido, forma, valores de iluminación y textura de la imagen deben colaborar en armonizar sus cualidades periodísticas inherentes con la arquitectura de la página”. En un sentido muy similar, Juan Caño (1999: 93-94) se plantea una serie de preguntas para evaluar si una imagen debe ser publicada o no:

“1. ¿Sirve para la función de comunicación?, ¿es apropiada y útil?, 2. ¿Se utilizó el medio más eficaz (foto, dibujo, infografía, etc.)?, 3. ¿Es adecuada la calidad de la fotografía?, 4. ¿El encuadre de la foto mejora el resultado?, 5. ¿Está reproducida en el tamaño más eficaz para el propósito que se persigue?, 6. ¿Contribuye su colocación a un diseño eficaz de la página?, 7. Tanto si es una foto como si es una infografía: ¿está claro su significado?, ¿es importante su significado?, ¿es apropiado?”

4.2. ELEMENTOS DE DISEÑO ESPECÍFICOS DE REVISTAS

Hasta ahora, en esta investigación nos hemos ocupado de una serie de elementos que consideramos fundamentales en el diseño gráfico como disciplina global. Así, hemos tratado sobre la tipografía, el color, la forma y las imágenes. Sin embargo, si queremos concretar en la manifestación del diseño gráfico que aquí nos

interesa, en el diseño de revistas, debemos dar entrada a otras variables importantes como los formatos, las retículas, las portadas o la organización de los contenidos.

4.2.1. El aspecto físico de la revista: materiales y formatos

Cuando hablamos del formato de una publicación, nos referimos a la manera en la que esa publicación es presentada a sus públicos. Hablamos, por tanto, del tamaño y forma del papel (magacín, digesto, etc. y rectangular, cuadrado, circular, etc.), del tipo de papel (acabado en brillo o en mate, gramaje, etc.), de la encuadernación (con grapa, encolada, en cuadernos, etc.), pero también de aspectos como si va embolsada o no, o si los textos van a ir en una parte de la publicación y las imágenes en otra. Se trata de varias decisiones que pueden hacer que el público se fije en esa publicación o en otra en el kiosco. Es pues, una variable muy importante para el diseño de revistas, ya que la capacidad de llamar la atención de la publicación estará determinada en gran medida por su formato.

Jeremy Leslie (2003: 40) muestra en su libro *Nuevo diseño de revistas 2* varios ejemplos de innovación en lo que se refiere al formato. Uno de los más llamativos es el de la revista italiana *Museo-Teo*, cuyo nº 16

“se encuadernó con una espiral en cada lado y las páginas perforadas por el centro, de modo que el lector tenía que cortar por la línea perforada para acceder a los contenidos. Una vez abierta, la revista quedaba dividida en dos partes que tenían que leerse juntas”.

El formato de la publicación, como vemos, ofrece grandes posibilidades desde el punto de vista de la creatividad, pero también está condicionado por los costes y los tiempos de producción y por el público al que va dirigida. Normalmente, las revistas de grandes tiradas huyen de formatos innovadores como los descritos por Leslie y buscan llamar la atención de sus potenciales lectores fundamentalmente por medio del diseño de sus portadas, de las que hablaremos más adelante.

En cualquier caso, las variables más importantes de las que podemos hablar dentro del formato de una publicación son el tamaño, los materiales y la encuadernación.

A grandes rasgos, el formato de una publicación según su tamaño puede responder a tres criterios básicas, que son: vertical, cuadrado y horizontal o apaisado. Siguiendo a Martín Montensinos y a Mas Hurtana (2001: 187):

“la forma más natural es la vertical (...) Las otras dos formas solo se utilizarán para trabajos que lo requieran por su naturaleza (...) El formato cuadrado tiene la ventaja de poder contener, con buenos resultados, fotografías de distintas proporciones. Asimismo, el formato apaisado puede servir para fotografías panorámicas de gran tamaño”.

Dentro de cada una de estas formas básicas podremos encontrar distintas variaciones, pero casi siempre dichas variaciones responderán a unas proporciones determinadas. La proporción áurea es la más conocida de ellas y determina una relación de 1:1'6. Es decir, cada unidad de medida horizontal se corresponderá con 1'6 en vertical o viceversa.

A la hora de determinar unas dimensiones de página es necesario también tener en cuenta el factor económico: se debe aprovechar el papel al máximo. El papel para imprenta se suele proporcionar en pliegos con unas dimensiones estandarizadas (suelen ser de 65 x 90 cm. o de 70 x 100 cm.), por lo que hay que buscar siempre que el tamaño elegido logre el máximo aprovechamiento de ese pliego, evitando la pérdida de papel. Por ejemplo, una página de 10'6 x 17 cm. desaprovecharía mucho papel (solo podríamos obtener ocho hojas de cada pliego). Sin embargo, si reducimos la página un poco, a 10 x 16 cm., lograríamos sacar del mismo pliego 32 hojas, lo que lograría un aprovechamiento máximo del papel. Para lograr este aprovechamiento máximo también se han de tener en cuenta ciertas necesidades técnicas de las máquinas de imprimir, de modo que hay máquinas que desperdician más papel que otras.

En general, el tamaño de página más extendido en revistas es el llamado *magazín*, que está próximo al de un DIN A4 (21 x 29'7 cm.), pero que en cada caso puede variar unos milímetros por requerimientos del diseño. Es un tamaño cómodo de transportar, pero con unas dimensiones suficientes como para proporcionar un impacto gráfico considerable. Últimamente el formato *digesto*, parecido al estándar DIN A5³, vuelve a ser utilizado por algunas cabeceras, gracias a su reducido tamaño, que lo hace ideal para su transporte. Es el caso de *Glamour*, revista femenina de alta gama aparecida en 2002 de la mano de *Condé Nast*. Como señala Fernando Montero

(2005: 139) “se lanzó en el mercado español a partir de la idea publicitaria de ‘la revista que cabe en el bolso’. Se puede transportar con facilidad y leerla donde se quiera.”

Algunos casos excepcionales de revistas se editan en tamaños más grandes, como el tabloide -propio de la prensa diaria y equivalente a un DIN A3-. Es el caso de algunos suplementos de periódicos (*Magazine de El Mundo*) y de muchas revistas especializadas en sectores de actividad económica, como por ejemplo *Anuncios*, en el sector publicitario. En este caso, la elección del formato tabloide, más asociado con la prensa diaria, no es gratuita. Se persigue así dar una mayor sensación de seriedad y de actualidad a sus contenidos.

En general, podemos decir que cuanto mayor es el tamaño, más posibilidades gráficas ofrece el proyecto y más impactante puede ser el contenido visual. Sin embargo, esta ventaja no supera el gran inconveniente de la dificultad para ser transportado y leído con comodidad en distintas situaciones. De ahí que los tamaños más pequeños se utilicen cada vez más. Además, no se debe perder de vista que el tamaño de una revista debe adaptarse a los estantes de los kioscos y también debe caber por la ranura de un buzón.

En cuanto a los materiales, el utilizado por excelencia en la creación de revistas es, lógicamente el papel. Pero dentro del papel hay multitud de terminaciones, dependiendo del grosor (gramaje), del tipo de fibra utilizada (naturales, sintéticas...), del alisado (calandrado), etc. La elección del tipo de papel a utilizar es muy importante, ya que influirá tanto en la calidad de la reproducción de los contenidos, como en su aspecto más expresivo. Así opina también Yolanda Zappaterra (2008: 124) al considerar que “la selección del papel es vital para el tacto, el tono y el aspecto que transmite una publicación porque afecta a su expresión y a la reproducción de sus contenidos”.

El papel más habitual en la elaboración de revistas es el cuché o estucado. Se trata de un papel muy satinado y barnizado, muy apropiado para la impresión de fotografías e ilustraciones. Además, puede tener acabado brillo o mate, aunque el más empleado es el brillo. En palabras de José Luís Riva y Juan Maldonado (2007: 135) “el papel estucado, brillante o mate, sirve como soporte de la práctica totalidad de los impresos a color en el campo de la edición, la publicidad, etc.”. Los gramajes suelen variar entre los 70 gr/m² y los 90 gr/m² en páginas interiores y casi siempre por encima de los 100 gr/m² para las portadas. Además, las portadas suelen

estar también glasofonadas, es decir recubiertas con una fina capa de plástico que puede añadir un acabado brillo o mate. Este proceso les confiere mayor presencia, rigidez y resistencia.

El uso de este tipo de papel está tan extendido en la industria de las revistas que se ha convertido casi en un sinónimo de revista. Cuanto más blanco y brillante es este tipo de papel, mayor cantidad de luz refleja, por lo que se hace muy apropiado para la impresión de imágenes, pero no tanto para los textos extensos, ya que produce muchos reflejos que dificultarían la lectura. Por eso es muy importante tener claro el proyecto sobre el que se trabaja a la hora de seleccionar los materiales en los que se va a imprimir. En este sentido, la mayoría de revistas opta por papeles blancos y brillantes, puesto que priman la calidad en la reproducción de las imágenes, mientras que en la edición de libros de texto se tiende a papeles menos blancos y menos brillantes, que garanticen la máxima comodidad de lectura.

Aunque es mucho menos habitual, la industria de las revistas también emplea papeles texturados, que como su propio nombre indica son papeles no lisos, normalmente de cierto gramaje y de elaboración compleja. Este tipo de papel añade atractivo a la publicación y puede servir para diferenciar unas secciones de otras. Es el caso de la revista *El Mueble* que al final de cada número incorpora una serie de páginas en papel texturado en las que se muestran tejidos y tapizados de productos que han aparecido en la publicación. Con el papel texturado, además, se consigue dar un aspecto más “textil” a dichas páginas.

Otros materiales utilizados en el diseño editorial pueden ser el plástico, la madera, algunos metales o la piel, pero siempre en tiradas limitadas por su mayor coste y procesos de manipulación más complejos. Sin embargo, las revistas son el único medio capaz de usar diferentes materiales y proporcionar así a sus públicos una experiencia táctil que va más allá de lo visual y del texto. Es el único medio de comunicación capaz de explotar el sentido del tacto. Es un buen ejemplo en este sentido la revista brasileña *55*, que (Jeremy Leslie, 2003: 50) “conserva siempre el tamaño pero cambia el material de la portada en cada número. El primer número tenía una funda de plástico transparente, mientras que éste aparece encuadernado en un símil de ante con letras impresas”.

También en el campo de los materiales podemos añadir la posibilidad de utilizar tintas, colas y papeles especiales con aromas. Este recurso, muy utilizado por

anuncios de perfume, no es, sin embargo, explotado en el contenido de las publicaciones.

Por último, con respecto a la encuadernación de una revista, podemos encontrar tres opciones: con grapa, encolada y por cuadernos. Veamos cada una de ellas con más detalle.

La encuadernación con grapa es el sistema más sencillo y se utiliza en revistas de poco grosor (aunque dependerá del número de páginas, y también del tipo de papel utilizado). Su principal ventaja está en el bajo coste y su mayor inconveniente en que a medida que aumenta el número de páginas, las centrales tienen que perder parte de sus márgenes exteriores para que no dé la sensación de una encuadernación defectuosa. Podríamos decir que este tipo de revistas carece de un lomo bien definido. La mayoría de suplementos de los diarios y muchas de las revistas semanales utilizan este tipo de encuadernación (*El País Semanal*, *¡Hola!*, o *TP* son ejemplos de este tipo de encuadernación).

La encuadernación encolada se utiliza para publicaciones con mayor número de páginas. Es el sistema más utilizado por las revistas mensuales. Cada hoja es independiente de las demás y se une al resto gracias al lomo que se forma entre la portada y la última página por el interior, que recibe una capa de cola en la que se pegan las hojas. Con esta encuadernación evitamos la pérdida de márgenes para las páginas centrales, pero con el uso suele provocar el descolado de las páginas.

Por último, la encuadernación por cuadernos cosidos es el sistema que se utiliza en los libros. En este caso, poco habitual en revistas por su mayor coste, las distintas hojas de la revista se distribuyen en varios cuadernos y esos cuadernos son cosidos al lomo. Garantiza el mejor resultado, pero es el más caro y el que más tiempo requiere. Solo lo utilizan revistas de alta calidad y con periodicidad superior al mes.

Ya adelantábamos unas líneas más arriba que la innovación en formatos no es habitual en las revistas de gran consumo, pero no nos deteníamos en las razones por las que esto ocurre. De acuerdo con Chris Foges (1999: 42) son muchas las razones que hacen que la mayoría de revistas se diseñen para un formato A4 y encuadernadas a la izquierda, aunque este autor destaca “coste (salirse de la norma suele resultar caro), convenciones, durabilidad (las revistas que ha de durar un mes en los quioscos deben ofrecer cierto grado de rigidez) y facilidad de uso”. Por su puesto uno de los principales inconvenientes para la innovación en formatos es el

coste que ello implica, y por ello nos detendremos en este factor en los siguientes párrafos.

En primer lugar, debemos pensar en los costes de producción. La industria de las artes gráficas ha conseguido unos niveles de tecnificación y de automatización muy elevados, pero siempre que se trate de trabajos estandarizados. Cuando hay que introducir modificaciones en esos trabajos, los costes fijos se elevan mucho, ya que, o bien dichas modificaciones se realizan manualmente, o bien se adquieren máquinas especiales para su automatización. En cualquiera de los casos, los costes se elevan de un modo que no puede ser fácilmente asumido por una revista de gran consumo, en la que las grandes tiradas hacen imposible realizar ciertos trabajos relacionados con los formatos y los materiales de forma manual.

Además, una revista innovadora en su formato y en sus materiales tendría que resolver ciertos problemas con respecto a su distribución. Y ello en un doble sentido:

Los modos de almacenamiento y reparto de las empresas distribuidoras de prensa no son compatibles con formatos que se salgan de unos estándares básicos de tamaño, materiales, peso y forma. Distribuir un producto distinto de esos estándares puede resultar o bien imposible, o bien muy caro por el trato especial que habría que dispensarle.

Por otra parte, a la hora de ubicar la publicación en el kiosco, de nuevo las características de tamaño, materiales, peso y forma son esenciales. Las revistas se colocan en unos lineales preparados para unas publicaciones con unas características formales similares. Una revista con características distintas podría quedar fuera de esos lineales, y por tanto fuera del alcance de la vista de los posibles compradores.

4.2.2. La estructura de la página: el empleo de retículas

La elección del formato de una publicación ha de hacerse teniendo en cuenta también cómo se van a distribuir los contenidos en cada una de las páginas. Y para ayudar a esta distribución se suelen emplear una o varias retículas. Una retícula es una estructura invisible presente en las páginas de la publicación que ayuda a distribuir de forma coherente los contenidos, tanto textos como imágenes. Para Stacey King (2001: 31), una retícula “es un juego invisible de guías (cuya) finalidad es guiar a los diseñadores para colocar el texto y las imágenes”.

Las retículas han sido utilizadas a lo largo de la historia con muy distintos fines. Tengamos en cuenta que ya eran usadas por los artistas del Renacimiento como método para adecuar sus bocetos y dibujos a las dimensiones de los murales monolíticos. Incluso los copistas medievales (André Jute, 1996: 4) “establecieron varios de los parámetros y normas (por lo que respecta a columnas, márgenes y espaciado) que la sociedad occidental alfabetizada sigue conservando intactos”.

Gracias al uso de la retícula se consigue que haya una coherencia entre todas las páginas de la publicación, ya que todas se ajustan a un patrón previamente definido. Además, como señala Jeffrey Docherty (en Zappaterra, 2008: 120):

“A los lectores les gusta sentir que poseen un entendimiento de la revista, casi una amistad con ella. La consistencia de la retícula satisface esta necesidad. Si se mantiene uniforme, el ávido lector de revistas puede coger cualquier número y sentirse cómodo al enfrentarse con material nuevo”.

El elemento esencial de la retícula son los márgenes, que determinan qué zonas de la página quedan en blanco y qué zonas se destinan a contenidos, es decir, los márgenes configuran la mancha de la página.

Además, la retícula suele dividir la página en columnas que determinarán luego la longitud de cada línea de texto y que son un factor esencial de legibilidad y de la apariencia de las páginas de la publicación. Las retículas, como mínimo, determinan la mancha y una serie de divisiones verticales.

Sin embargo, puede haber retículas más complejas, que también determinen divisiones horizontales del espacio. Generalmente, estas retículas se utilizan en las publicaciones en las que se fragmenta mucho la publicidad -ocurre especialmente en los diarios- y la retícula también divide la página en filas, de modo que los recuadros resultantes del cruce entre filas y columnas se convierten en las unidades mínimas de contratación de publicidad, que se suelen denominar módulos.

Más allá de la división horizontal de la página, si nos centramos en la división en columnas, podemos identificar varios tipos de retícula. La retícula más convencional divide la página en una serie de columnas fijas de igual tamaño. Es la retícula utilizada por la mayoría de diarios (a cinco columnas en la prensa tabloide española). Se trata de la retícula más sencilla en cuanto a elaboración y en cuanto a uso. Sin embargo, en el diseño de revistas es habitual trabajar con retículas más complejas. Como señala Stacey King (2001: 33) “a medida que un diseño de revista se

hace más complicado, algunos diseñadores construyen complicadas retículas con muchas unidades, a veces incluso unidades que permiten que los elementos se solapen". Aunque es difícil sistematizar la gran variedad de retículas utilizadas en revistas, podemos intentar reducirlas a dos tipos: las retículas multicolumnares y las retículas móviles.

Este tipo de retículas ofrece más posibilidades que la retícula fija, denominada antes convencional, ya que con ellas la estructura de las diferentes páginas puede ir cambiando y, sin embargo, hay unos valores determinados por la retícula que se mantienen invariables.

En concreto, la retícula multicolumnar divide la página en muchas columnas demasiado estrechas para contener párrafos por sí mismas, por lo que han de agruparse formando columnas más anchas. La forma de agrupar esas columnas es decidida por el diseñador en cada página. Con esta retícula se mantienen constantes la mancha, los márgenes y el corondel, pero la anchura y disposición de las columnas es libre. Tal y como recuerda André Jute (1997: 71) sólo habrá que tener una precaución: "si el ancho de columna escogido por su flexibilidad es demasiado estrecho, incluso para el tipo más diminuto, hay que especificar que nunca se usará por separado excepto como blancos".

La retícula móvil es idéntica a la retícula fija en cuanto a su construcción; lo que las diferencia es la forma de usarlas. En la retícula móvil una de las columnas queda libre de contenidos y va cambiando su ubicación de página a página. Se suele utilizar para añadir blanco a las páginas y en algunos casos para pequeños textos de apoyo como pies de foto o resúmenes. A partir de una retícula multicolumnar también se puede establecer una columna móvil.

Es muy habitual, sobre todo en revistas, que se utilicen distintas retículas a lo largo de todas las páginas para dotar de mayor dinamismo a la publicación. En muchas ocasiones cada sección de la revista utiliza un tipo de retícula distinto. Así lo pone de manifiesto Stacey King (2001: 33) al señalar que

"muchas revistas tienen diferentes retículas para las diferentes partes: las secciones pueden tener una retícula de tres columnas con mucho espacio para pequeñas imágenes [...] mientras que la parte de los artículos tiene una retícula de dos columnas que sólo necesita guías para las imágenes mayores".

No podemos cerrar este apartado sin hacer referencia a una polémica que viene de antiguo en torno al uso de retículas en el diseño: aunque su uso está extendido desde la antigüedad, hay diseñadores que consideran que la retícula se ha convertido en una “cárcel” que limita sus posibilidades creativas. Timothy Samara (2004: 9) señala estos dos puntos de vista de modo muy acertado:

“Para algunos diseñadores gráficos se ha convertido en una parte incuestionable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad. Para otros, en cambio, simboliza la opresión estética de la “vieja guardia”, una jaula sofocante que dificulta la búsqueda de expresividad”.

Sin necesidad de ahondar en la polémica, nos parece evidente que el uso de la retícula aporta muchas más ventajas que inconvenientes al diseño de revistas, sector en el que su uso, además de extensivo, es necesario y conveniente. De lo que se trata, en última instancia, es de que el director de arte (responsable de la elaboración de la retícula, como veremos más adelante) elabore una retícula apropiada para la publicación en cuestión, una retícula en la que contenidos de texto y de imagen puedan encajar bien y puedan ser coherentes con el ritmo y la apariencia de la que se quiere dotar a la revista.

4.2.3. Portada, navegación y contenidos

Una revista es como un almacén, en el que muy diversos materiales tienen cabida. Esos materiales, los contenidos de la revista, deben organizarse para que resulte fácil encontrarlos. Y además, una muestra de ellos debe “sacarse a la calle” por medio de un escaparate -la portada- para que el público los conozca.

Esta metáfora nos da pie a hablar de la estructura de una revista, que se constituye como tal en el momento en el que un conjunto de contenidos más o menos heterogéneos (reportajes, entrevistas, crónicas, noticias breves, publicidad, etc.) toman forma al ser organizados en secciones, dotados de un ritmo y de una identidad visual y puestos a la venta bajo una cabecera concreta que los muestra de la forma más persuasiva posible por medio de las portadas.

La portada es precisamente uno de los elementos más importantes de una revista, ya que será la responsable de captar la atención del posible lector y de per-

suadirle para que finalmente la adquiera. Y dentro de la portada debemos prestar atención especial a tres elementos: la cabecera, la imagen principal y los titulares.

La cabecera de una revista es su marca comercial y sobre todo gracias a ella será identificada por sus lectores. Precisamente por eso su diseño es determinante y se debe mantener sin variaciones en el tiempo, de modo que pueda ser fácilmente identificado por los lectores. Como señala acertadamente Chris Foges (1999: 20) “la mayoría de las cabeceras son diseños fijos. Pueden cambiar los colores, quizá el tamaño, pero la forma de la tipografía es siempre la misma, número a número”. La cabecera es el elemento de la revista que más debería explotar la capacidad retórica del diseño, sobre todo en lo que respecta a la tipografía y a los colores -ya que la mayoría de cabeceras son logotipos, es decir, marcas tipográficas que no van acompañadas de ningún símbolo. Así lo hacen, en opinión de Robin Derrick (en Foges, 1999: 44), las cabeceras de *Vogue* y *Esquire*: “la delicada tipografía de *Vogue* o la gruesa letra en puño de *Esquire* reflejan el mercado al que va destinada cada una de ellas”.

Cada día más, las cabeceras de las distintas revistas se convierten en marcas que reflejan unos estilos de vida, unas aficiones, un conjunto de valores que determinados lectores hacen suyos del mismo modo que hacen suyos los de cualquier marca comercial de ropa, bebidas o automóviles. En el sector de las revistas probablemente la marca más asentada y destacada sea *Playboy*, que con 50 años de antigüedad se ha convertido no sólo en la revista erótica más conocida del mundo, sino también en una marca de moda y complementos, siguiendo una estrategia de marca paraguas perfectamente desarrollada.

Por este motivo, la elección del nombre para una revista es uno de los pasos en su desarrollo más importantes, ya que es lo que más lejos la puede llevar. Para Gérald de Roquemaurel (en Caño, 1999: 141), uno de los inventores de la estrategia de internacionalización de las revistas, “las revistas son marcas y se benefician del poder de las marcas: se pueden exportar e importar”. Y es que en un mundo cada día más globalizado, una cabecera de éxito en EE.UU. tiene grandes posibilidades de ser lanzada también con éxito en muchos países europeos. Y en algunos casos lo único que tendrán en común una y otra publicación será la marca, ya que los contenidos se pueden elaborar de forma totalmente autónoma en cada país.

Más allá de la cabecera, la portada debe transmitir también el estilo de la publicación; pero esta es solo una de sus muchas funciones. Una buena portada debe también dar a conocer los contenidos de esa edición, debe ser atractiva para captar

a nuevos lectores e innovadora para sorprender a los lectores habituales... Yolanda Zappaterra (2008: 29-30) describe así las funciones que debe cumplir una buena portada:

“Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector [...], tiene que resultar familiar a sus lectores habituales y ser también lo suficientemente distinta de su predecesora como para que pueda advertirse que corresponde a un nuevo ejemplar. Debe atraer a nuevos lectores sin perder el apoyo de los que ya tiene. Además, ha de expresar el carácter de la editorial, pero también el contenido del número en cuestión. Después, tiene que seducir a los lectores potenciales para que se aventuren en su interior”

Con todas estas funciones por cumplir, no es de extrañar que el desarrollo de la portada sea una de las tareas más importantes a las que se tiene que enfrentar el director de arte de una revista. De hecho, Chris Foges (1999: 18) nos advierte que “en los quioscos, la portada es lo que va a marcar la diferencia a la hora de estar un 15 por ciento por encima o por debajo de la media de ventas mensuales. El contenido es lo más importante, sí, pero sin una buena portada, los lectores nunca lo sabrán”. Si a esto, añadimos que, según el doctor Husni (en King, 2001:9) “una revista tiene 2'5 segundos para llamar la atención del lector en el quiosco”, parece lógico que todas las preocupaciones y desvelos de la redacción por ella sean justificadas.

La elección de la imagen principal de portada es probablemente la decisión más importante de las que tiene que tomar el director de arte de una revista. El elemento principal de la mayoría de portadas de revistas es la imagen, sobre todo la fotografía, pero está comprobado que una portada debe contener tipos, es decir, debe contener titulares. Como reconoce Juan Caño (1999: 96), “las palabras cada vez tienen mayor importancia en una portada para atraer la atención de los lectores”. De hecho, Fernando Montero (2005) considera, de forma general, que el número de titulares que deben aparecer en una portada no debería ser inferior a cinco. Así mismo, este autor recomienda utilizar números impares en dichos titulares, y recurrir a palabras como “novedoso”, “fantástico”, “secreto”, etc.

Estas palabras, los titulares, deben *convivir* con la imagen, ubicándose en lugares en los que no dificulten el mensaje que ella transmite. Así, no cualquier imagen puede ser utilizada en la portada de una revista; debe ser una imagen de

calidad, impactante, atractiva, y que esté dotada de suficientes espacios neutros, sin una carga informativa determinante. Por tanto, para las portadas se buscan imágenes dotadas de fondos con texturas simples, superficies lisas y en general espacios en los que se puedan ubicar titulares garantizando su legibilidad y sin que oculten información visual relevante. Esta exigencia es tal que merece la pena citar de nuevo a Juan Caño (1999: 97) cuando dice lo siguiente:

“Por eso he visto a veces a un fotógrafo de portadas, bien aleccionado por el director de arte, colocar una plantilla en el objetivo de la cámara para dejar un campo vacío en la foto que iba a tomar. Es campo estaba destinado a los titulares”.

Por lo tanto, no cualquier imagen, por informativa o bella que sea, puede ser utilizada en una portada.

En opinión de la mayoría de expertos (Owen, 1991), (Leslie, 2000 y 2003), (Zappaterra, 2008), la imagen más apropiada para una portada es la de un rostro con el cual el público potencial de la revista se pueda identificar. En este sentido, David Hepworth (en Riva y Maldonado, 2007: 181) considera que “las mujeres venden más que los hombres” y Yolanda Zappaterra (2008: 30) lo confirma porque dice que en el caso de las revistas femeninas, la mujer de portada “representa un espejo en el que las lectoras proyectan sus aspiraciones”, mientras que “en las revistas de hombres, representa la pareja ideal”.

También Yolanda Zappaterra ofrece una tipología de portadas en función de la imagen que presentan, de la que nos hacemos eco a continuación. Zappaterra (2008: 34-39) habla de portadas figurativas -aquellas en las que la imagen es representación de la realidad, ya sea mediante la fotografía o la ilustración-, portadas abstractas -poco frecuentes en revistas de gran consumo- y portadas basadas en texto -aquellas en las que la tipografía se constituye como imagen.

Tras la portada, una de las primeras páginas con contenido no publicitario de las revistas es el sumario, junto al que se suele introducir (en la misma página o en la enfrentada) la carta del director. El sumario es uno de los elementos fundamentales para que los lectores puedan identificar fácilmente los diversos contenidos de cada edición. El sumario se constituye así como “el centro de operaciones” (Leslie, 2000: 77) de la revista. Además, “la presencia de una página de sumario presupone que cada página está numerada; uno de los principios básicos en señalización”. Y en torno al sumario, a la numeración de las páginas y a la definición de secciones, se

construye la navegación de la revista, que puede solucionarse de forma convencional, o estableciendo un código semiótico propio de la revista, por medio del que se establece una relación de complicidad con el lector familiarizado.

Los géneros periodísticos con mayor presencia en las revistas son el reportaje y la entrevista. Por ello se les destinan el mayor número de páginas y suelen abrir a doble página, con una gran imagen que puede ocupar una de las dos páginas o incluso las dos. Como señalan Martín Aguado y Armentia Vizueté (1995: 269):

“El esquema habitual de apertura de un reportaje suele ser el siguiente: gran fotografía, generalmente a sangre, de página, página y media o incluso dos páginas; titular pisando la fotografía; un pequeño sumario a modo de entradilla, e inicio de texto generalmente con una gran capitular”.

Después, en el interior del reportaje o de la entrevista, se irán mezclando las imágenes y los textos, pero la apertura suele ser principalmente visual. Desde hace algunos años, en algunas revistas se suele concentrar la mayor carga visual en las primeras páginas del relato, de modo que el texto va tomando más presencia a medida que se va avanzando en la lectura.

Normalmente, los reportajes y las entrevistas suelen ocupar de cuatro a seis páginas, aunque podemos encontrar especiales en los que la extensión puede llegar a las diez páginas.

También casi todas las revistas cuentan con varias páginas de noticias breves, en las que, desde el punto de vista del diseño, se suele primar el aprovechamiento máximo del espacio sobre otras cuestiones. Por ello, esta sección normalmente tiene un diseño de retícula propio, que permita introducir el máximo de contenidos en la página. Se trata de secciones que normalmente se ubican en las primeras páginas de la publicación o en las últimas, pero nunca en el centro, ya que esta zona suele estar ocupada por los reportajes y las entrevistas.

4.3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y DISEÑO

Las implicaciones que los géneros periodísticos pueden tener en el diseño de una revista parecen, a priori, importantes. Ello justifica que incluyamos en este capítulo un epígrafe destinado a los géneros, y especialmente al reportaje y a la en-

trevista, que como ya hemos manifestado, son los géneros más habituales en las revistas.

Cuando hablamos de géneros periodísticos nos referimos a las distintas formas en las que el periodista puede afrontar la cobertura de una información. En palabras de Martínez Albertos (1974: 70), precursor de la teoría de los géneros periodísticos en España, los géneros son “aquellas modalidades de la creación literaria relacionadas con la información de actualidad y destinadas a ser difundidas a través de la prensa escrita”

De modo similar, para Juan Gargurevich (1982: 11) los géneros “son formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente según las circunstancias de la noticia, su interés y, sobre todo, el objeto de su publicación.” Así, los géneros nacen por la necesidad de diferenciar y ordenar los distintos modos de abordar la información. Como señala Lorenzo Gomis (1988: 105):

“Cuando un mismo diario empieza a usar el lenguaje de maneras tan diversas como requiere la comunicación impersonal de una noticia que ha llegado por telégrafo, la crónica de una fiesta social a la que han asistido buena parte de los que van a leerla, el reportaje sangrante de un corresponsal que trata de acercar al lector una guerra lejana y el artículo que censura vivamente una decisión tomada por el poder en Washington. La pura clasificación no bastaba. Hacían falta los géneros periodísticos”.

Pero los géneros periodísticos no representan estructuras rígidas para la redacción periodística. De hecho, como señala Antonio López Hidalgo (1997: 35), “la concepción teórica de los géneros periodísticos varía conforme evoluciona el periodismo”.

A causa de esa constante evolución en las formas de redacción, y por lo que implica de artificial cualquier clasificación, podemos encontrar tantas tipologías de géneros periodísticos como autores que hayan decidido investigar esta parcela. Sin embargo, identificamos dos grandes tendencias, que se corresponden con la tradición anglosajona y la latina. Para el periodismo anglosajón hay dos grupos de géneros periodísticos: los informativos y los de opinión, mientras que en la escuela latina se añade un tercer grupo, los interpretativos. Fiel a la tradición latina, Martínez Albertos (2001: 287-382) propone una clasificación en la que se establecen tres grupos: géneros periodísticos informativos, entre los que estarían la información y

el reportaje objetivo; géneros para la interpretación periodística, que serían la crónica y el reportaje interpretativo; y géneros para el comentario y la opinión, donde estaría el artículo en sus diferentes modalidades. Se trata de una clasificación en la que el principal criterio de organización es la función del texto, y así, podemos afirmar que el género informativo dice lo que ocurrió, el interpretativo explica por qué, y el de opinión valora lo sucedido. Esta propuesta de clasificación del profesor Martínez Albertos tiene, sin embargo, un inconveniente importante: en muchos casos la frontera entre la interpretación y la opinión es muy difícil de trazar. De ahí que la escuela anglosajona prefiera hablar de la opinión y la interpretación como una sola categoría.

En cualquier caso, podemos identificar dos claros grupos de textos periodísticos: los informativos y los de opinión. Compartiendo rasgos con ambos podemos situar los textos interpretativos, ya que tanto en la información como en la opinión puede darse una explicación. Además, como hemos visto en la clasificación de Martínez Albertos, un texto como el reportaje puede englobarse dentro de una u otra categoría dependiendo de su enfoque. No podemos tampoco concluir esta introducción sin una referencia a la entrevista, que en muchos casos no se considera género propio, sino herramienta para la obtención del material a partir del cual elaborar el relato. Así, Antonio López Hidalgo (1997: 73) considera que la entrevista es un género auxiliar de otros, como la crónica o el reportaje, mientras que Gabriel García Márquez (2001: 2) sostiene que “es el género maestro, porque en ella está la fuente de la cual se nutren todos los géneros periodísticos”.

4.3.1. Revistas y géneros: el reportaje y la entrevista

No es necesario hacer un análisis para descubrir que los dos géneros periodísticos más característicos de revistas y suplementos dominicales son el reportaje y la entrevista. De hecho, el reportaje fotográfico ha sido uno de los elementos que más ha configurado a la revista como medio de comunicación independiente. Basta recordar el caso de la famosa revista norteamericana *Life*, que hizo de este género su seña de identidad más importante durante años. En este sentido, Carlos Macía (2007: 36) incluso afirma que “el reportaje periodístico surgió en las páginas de las revistas gráficas -*Life*, *Time*, *Paris Match*- y en determinadas revistas científicas, como *National Geographic Magazine*”.

También la entrevista es un género muy habitual en las revistas y suplementos dominicales, ya que en estos medios impresos hay espacio y tiempo para profundizar en la personalidad del entrevistado, o en sus logros profesionales. Podemos afirmar, pues, que en las revistas tienen buen acomodo las historias humanas y sus protagonistas.

Ambos géneros cubren las necesidades informativas de revistas y suplementos, y se adaptan bien a su ritmo de producción, más pausado que el de la prensa diaria. Por ello, el periodista dispone de más tiempo para buscar múltiples fuentes, caso del reportaje, o para indagar en la personalidad y las obras del personaje protagonista en el caso de la entrevista.

4.3.2. El reportaje

4.3.2.1. Definiciones y caracterización

A pesar de que el reportaje es uno de los géneros periodísticos más importantes, su definición y caracterización resulta compleja, sobre todo porque se puede considerar tanto una narración informativa como interpretativa. Así, para Gonzalo Martín Vivaldi (1993: 65) el reportaje es un “relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano”. Sin embargo, el propio autor reconoce la existencia del reportaje interpretativo frente al reportaje objetivo. De hecho, parece que la opción más lógica es la de considerar al reportaje como un género híbrido, ya que si bien su misión puede ser principalmente informativa, se tratará siempre de un texto dotado de mayor subjetividad que los estrictamente informativos y siempre incluirá la interpretación del autor, que adopta en este género una posición más participativa que en el texto estrictamente informativo.

Sin entrar en esta polémica dualidad, Eduardo Ulibarri (1994: 38) ofrece la siguiente definición de reportaje:

“Reportaje es el género periodístico que indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre hechos o situaciones de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos”.

Por su parte, Carlos Maciá (2007: 40), tras hacer un exhaustivo repaso de la mayoría de definiciones sobre el reportaje en prensa que se han dado en nuestro país, también desde el punto de vista profesional (libros de estilo de los principales diarios), concluye con una definición de mínimos que enuncia del siguiente modo:

“Género periodístico interpretativo que se basa en la narración, descripción, análisis y explicación de hechos o acontecimientos, no necesariamente noticiosos, de los que el reportero participa como fuente y sobre los que ofrece sus antecedentes, alcance y posibles consecuencias, sin emitir juicios de valor personales, mediante un estilo periodístico, personal, creativo, ameno e interesante, en un texto extenso de estructura libre, ilustrado gráficamente y firmado”.

Esta definición pone de manifiesto las principales características del reportaje como género. Y en ella llama especialmente nuestra atención que una de las características que Maciá destaca como definitoria del reportaje sea su presentación visual, al afirmar que se trata de un texto ilustrado gráficamente. Hallamos así la primera vinculación entre el género reportaje y su forma de presentación visual. No será la única, aunque autores tan importantes en el ámbito de los géneros periodísticos como Martínez Albertos (2001) o Martín Vivaldi (1993) no hayan reflejado estas relaciones de forma particular en sus manuales.

Maciá también se refiere en su definición a la estructura del reportaje, que considera libre. Sin embargo, en todo reportaje se pueden identificar una serie de partes, que podríamos considerar como la estructura del relato. Siguiendo a Begoña Echevarría (1998: 51-52), un reportaje suele estructurarse en cinco partes, que son: a) la entrada, que debe ser lo suficientemente atractiva como para captar la atención del lector, b) el párrafo clave, que es el responsable de conectar la entrada con el cuerpo del texto, c) el cuerpo, que es la parte que contiene la argumentación, los hechos y las explicaciones, d) las transiciones, que actúan de conectores entre las distintas partes del reportaje y, e) el cierre.

Rafael Yanes (2004: 200), sin hablar de una estructura, sí identifica los que para él son los elementos fundamentales de todo reportaje. Se trata de: a) la titulación, dentro de la que considera incluido no solo el título, sino también los subtítulos o antetítulos pertinentes, b) la entradilla, en la que se suelen reflejar los datos sobre las fuentes, así como las conexiones con otras noticias de actualidad, c) las ilustraciones,

que pueden ser fotografías, infografías o incluso “fotocopias de documentos” y que pueden llegar a tener un valor informativo tan importante o incluso mayor que el de los propios textos, y d) el cuerpo, que incluirá todos los datos, la argumentación y lógicamente también el cierre.

De nuevo otro autor hace referencia a la parte visual del reportaje y la considera como una de las partes fundamentales del relato. De hecho, cada uno de los elementos que Yanes considera esenciales en un reportaje tienen una representación visual específica. Así, para los tres diferentes tipos de texto se corresponden tres tratamientos tipográficos diferentes, mientras que para el elemento imagen abre un abanico de posibilidades ilimitado, pues considera dentro de ellas incluso a las fotocopias de documentos.

Sin embargo, tampoco Yanes profundiza en las relaciones que se pueden establecer entre el reportaje y sus diversas puestas en página, y se limita a enunciar, quizá incluso de forma poco consciente, los elementos visuales que lo constituyen.

Además de estas estructuras que podríamos considerar externas, comunes a todo reportaje, los autores consultados (Martín Vivaldi, 1993), (Ulibarri, 1994), (Martínez Albertos, 2001), (Maciá Barber, 2007) identifican un gran número de arquitecturas internas para el texto de un reportaje. Estas estructuras internas hacen referencia a la narración del propio relato, al orden en el que se va introduciendo la información a lo largo del texto. Para Maciá Barber (2007:154-165), las principales estructuras internas del reportaje son las siguientes:

Narrativa: es la estructura más clásica para el texto periodístico y se desarrolla en torno a presentación, nudo y desenlace. “El relato arranca con lo sustancial de la narración, para desarrollar con detalle en el cuerpo del reportaje aquellos elementos informativos más prominentes [...]. El cierre aclara el suspense de la trama o resuelve, a modo de conclusión, el asunto inicial” (Maciá Barber, 2007: 154).

Fórmula Kilgore: llamada así por el periodista Bernard Kilgore, que fue el primero en utilizarla. Consiste en la presentación de una tesis en el arranque del texto, para presentar a continuación una serie de argumentos contrarios a esa tesis y terminar con el refuerzo de la tesis inicial por medio de fundamentos novedosos.

Homérica o nestoriana: llamada así por la distribución que Néstor, héroe de la *Iliada* hace de sus ejércitos, colocando en el centro a sus unidades más débiles y en los flancos a los más poderosos, de modo que, tras el choque inicial, sus soldados más fuertes rodeaban a los atacantes y les vencían. “Homero, con este modelo,

adelantaba el final del relato; desde el inicio el lector sabe qué sucederá; con posterioridad conocerá cómo sucede y el modo específico en que se narran los acontecimientos” (Maciá Barber, 2007: 156).

Cronológica: relato ordenado en función de la cronología de los hechos. Podemos diferenciar la cronología lineal, en la que se relatan los hechos respetando fielmente la línea temporal de lo sucedido, o la cronología alterada, en la que se suceden los saltos temporales.

Por bloques temáticos: con esta estructura se aíslan en bloques las diferentes cuestiones, aspectos o historias que integran el reportaje. Si las transiciones entre bloques son breves y suaves, la estructura se denomina de “valles y montañas”. Y si los bloques están formados por opiniones o testimonios de las fuentes se denomina “contrapunto o dialéctica”.

Paper-doll: denominada así por la forma de muñeco de papel a la que da lugar esta estructura cuando se representa gráficamente. Se caracteriza por un arranque breve, una transición extensa y un desarrollo de la historia que culmina con un cierre también extenso.

Circular: el texto termina haciendo referencia al mismo asunto, personaje, escena o ambiente con el que dio comienzo.

Memorah: “Estructura en forma de Y o de candelabro judío -memorah- que contiene diferentes historias que transcurren o evolucionan de forma paralela para confluir en un hilo conductor de la narración, o en un final similar o idéntico, a modo de conclusión” (Maciá Barber, 2007: 165).

A pesar de los esfuerzos por sistematizar las estructuras internas del reportaje, representándolas incluso por medio de gráficos icónicos, ningún autor ha prestado atención a las posibles influencias que estas estructuras podrían suponer para la configuración visual de las páginas del reportaje. Nos referimos a la forma de presentar las imágenes y los textos, en cuanto a su orden, tamaño, ubicación, etc. en consonancia con la forma de ir proporcionando la información verbal del texto. Así, por ejemplo, un reportaje con una estructura cronológica puede presentar las imágenes también de forma cronológica, siguiendo el orden temporal determinado por el relato. Y dicha temporalidad se puede mostrar por medio de una amplia serie de recursos visuales como relojes, calendarios, líneas de tiempo, etc.

No obstante, las posibilidades de diseño que ofrece un reportaje no están solamente vinculadas a sus características estructurales.

4.3.2.2. *Las posibilidades gráficas del reportaje*

Desde el punto de vista del diseño de revistas, el reportaje es uno de los géneros más interesantes y con más posibilidades expresivas. El reportaje es un género que puede integrar otros dentro de sí (por ejemplo la entrevista). Además, siempre será característica del reportaje la multiplicidad de fuentes y de puntos de vista. Y precisamente estos rasgos son los que lo hacen interesante para el diseño. Porque en un reportaje habrá necesidad de despieces, de sumarios, de cuadros con datos, de secuencias de imágenes... y, en general, de toda una amplia gama de recursos de diseño que permitan poner de relevancia esa multiplicidad de fuentes, los distintos datos con los que se trabaja, el carácter de los diferentes textos que componen la información e, incluso -como señalábamos con antelación- la estructura interna de la narración.

Además de estas cuestiones, el diseño en los reportajes también puede explotar su capacidad retórica de forma eficaz, formando parte esencial del relato por medio de la creación de contextos que transmitan sentido. En un reportaje, el diseño puede ayudar a transmitir una actitud, un estado de ánimo, un universo visual que ayude a la comunicación aportando información, y no solo un factor estético o de legibilidad. Con este aporte informativo por parte del diseño se pueden diferenciar fuentes, enfoques o protagonistas. El diseño también puede ayudar a la interpretación mediante la elección de colores, tipografías, formas y todo tipo de recursos gráficos. Así lo considera Fernando Lallana (2000: 221):

“Sí conviene [...] tratar de interpretar lo más fielmente posible su temática. Un reportaje dedicado a los libros medievales de *Frankfurter Allgemeine* empleaba la misma técnica en los blancos así como en los colores; o en otro de carácter infantil recurría a garabatear los titulares como lo haría un niño con sus rotuladores de colores. En general, se tiene que reflejar el sentido del reportaje y sus características. Si se habla de viajes espaciales situar un fondo, a toda la página, tomado de una diapositiva que nos muestre el espacio ayudará a una mejor comprensión de contenidos. Con la tipografía ocurre igual; si es posible disponer de aquella fuente o familia de tipos que nos lleva a asociar y visualizar el tema del reportaje habremos avanzado en su comprensión”.

A pesar de las posibilidades visuales que implica el reportaje, en ninguno de los manuales sobre géneros periodísticos consultados para esta investigación (Martín Vivaldi, 1993), (Ulibarri, 1994), (Martínez Albertos, 2001), (Maciá Barber, 2007) se hace referencia a su diseño. Y tampoco en los manuales de diseño periodístico con los que hemos trabajado (Canga Larequi, 1994), (Armentia, 1999), (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001), (Zorrilla, 2002), hemos hallado especiales referencias a los géneros, salvo en el texto citado más arriba de Fernando Lallana.

4.3.3. La entrevista

4.3.3.1. Definiciones y caracterización

La Real Academia (2001: 854) define entrevistar como “mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas”. Si bien no se trata de una definición especializada, coincide en gran medida con las que ofrecen algunos teóricos de la entrevista como Gargurevich (en Rodríguez Betancourt, 2001: 16) al afirmar que es la “transcripción textual de un diálogo entre un periodista y un personaje real, con el objetivo de que las respuestas de éste sean conocidas por el lector” o Emil Dovifat (en Betancourt, 2001: 15), que la define como “conversación periodística con personalidades bien informadas y dignas de interés”. También Cantavella (1996: 26) define la entrevista como “conversación entre el periodista y una o varias personas con fines informativos (importan sus conocimientos, sus opiniones, el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, directo o indirecto”.

Para Martínez Albertos (2001: 308) la entrevista es un tipo de reportaje y por tanto la define como

“un reportaje en el que se alternan palabras textuales del personaje interrogado con descripciones o narraciones que corren a cargo del periodista, en párrafos presentados con un relato en tercera persona que se intercalan dentro de las citas o referencias precisas hechas con palabras surgidas en el coloquio entre entrevistado y entrevistador”.

Sin embargo, para Armand Balsebre (1988: 7) “la entrevista es algo más que un género periodístico: define la capacidad y habilidad de un periodista para descubrir la verdad en las palabras de su interlocutor; saber escuchar, saber qué preguntar,

saber cómo hacerlo y cuál es el momento más adecuado". De cualquier modo, en los dos casos la entrevista es una herramienta esencial del periodista, que puede constituirse en género por sí sola, o que puede ser accesoria a otros géneros. No obstante, estamos de acuerdo con Montserrat Quesada (2004: 377) cuando reivindica la independencia de la entrevista como género:

"Aunque en su origen la entrevista nació como una modalidad del género reportaje, desde que el periodismo informativo fue cediendo paso al periodismo interpretativo, la entrevista ha pasado a convertirse en un género independiente, capaz de formularse según una tipología claramente diferenciada, con características y estructuras propias que la distinguen de cualquier otro género periodístico".

La profesora catalana considera también que la entrevista, en la actualidad, se considera más un género interpretativo que informativo, debido a la evolución que ha vivido el periodismo en los últimos años. Sin embargo, Martínez Vallvey (1995: 81) llega a preguntarse si no se trata de un género de opinión. Y es que en la entrevista se da la siguiente paradoja: desde el punto de vista del periodista debe plantearse como un texto informativo, en el que el entrevistador no debe emitir ningún juicio de valor sobre las respuestas del entrevistado; sin embargo, esas respuestas irremediablemente mostrarán una opinión determinada.

José Javier Muñoz (1994: 140) ofrece una definición de entrevista en la que se tiene en cuenta la orientación que en cada caso adquiera el relato: "El género de la entrevista es el que difunde las preguntas y las respuestas respetando lo esencial del contenido del diálogo, pero con sus innumerables variantes en su estructura. Por ello, según cómo se construya y se oriente la entrevista tendrá mayor o menor contenido informativo, interpretativo o de opinión".

Muñoz hace referencia a las innumerables variantes en la estructura de una entrevista, pero a este respecto se pueden identificar fundamentalmente dos opciones: la entrevista directa y la entrevista indirecta.

Yanes Mesa (2004: 97-103) denomina estas dos posibles estructuras como entrevistas directas y entrevistas creativas. En el primer caso se trata de aquellas entrevistas con una presentación convencional, es decir, una sucesión de preguntas y respuestas ordenadas. Y en el segundo caso se trata de una entrevista no redactada como tal, sino como un relato en tercera persona, en el que se van introduciendo, en-

trecomilladas, algunas declaraciones textuales del entrevistado junto con valoraciones e interpretaciones del periodista. A esta segunda modalidad de entrevista David Vidal (1998: 294-300) la denomina “entrevista de cita y sumario”, mientras que para el mismo autor la entrevista directa es “la de pregunta-respuesta”.

En el caso del estilo directo, el texto comenzará con un párrafo que presenta al personaje o al motivo por el cual el personaje es entrevistado, para luego dar paso a la sucesión de preguntas y respuestas. En este tipo de estructura pueden introducirse párrafos intermedios para añadir comentarios del periodista sobre la actitud del entrevistado o incluso sobre el ambiente en el que se realiza la entrevista. También puede concluirse el texto con un párrafo que sintetice la entrevista o que destaque lo más importante.

Si la presentación del texto es en estilo indirecto, entonces podemos considerar que existen las mismas posibilidades estructurales que se contemplaron para el reportaje. De hecho, Martínez Albertos (2001: 308) considera -como ya hemos puesto de manifiesto- que la entrevista en estilo indirecto es un tipo de reportaje.

Lógicamente, estas dos estructuras tienen claras implicaciones en el diseño, ya que, si bien en el caso de la indirecta el texto tendrá la apariencia de un reportaje y en él se podrán explotar los recursos visuales identificados para ese género, en el caso de la entrevista directa el trabajo tipográfico será determinante para diferenciar las preguntas de las respuestas.

Más allá de estas estructuras del texto, también es necesario diferenciar las entrevistas según el enfoque que se da al texto. Así, tradicionalmente se habla de entrevista informativa o de declaraciones y entrevista literaria o de personalidad⁴. En el primer caso el principal interés de la entrevista está en dar a conocer el parecer de un individuo con respecto a un tema concreto, que normalmente estará de actualidad, mientras que en el segundo caso el texto se centra más en el individuo en sí, en su forma de ser y en su personalidad.

Además de estos dos tipos clásicos de entrevista, la doctora Gobantes (2008: 477) considera una nueva modalidad, cada vez más extendida: la entrevista conversacional.

Se trata de un tipo de entrevista en la que entrevistador y entrevistado parecen conversar más que dialogar, es decir, se caracteriza por “la ausencia de posiciones marcadas (uno pregunta el otro responde), la apariencia de improvisación, el aire familiar del encuentro, al aparente ausencia de objetivo más allá del mismo en-

cuentro del gozar de la conversación” (Gobantes, 2008: 490). Son entrevistas en las que destaca cierta informalidad, en las que el entrevistador no oculta su subjetividad sino que la pone de manifiesto abiertamente, hay coloquialismos, se pone de manifiesto el estado de ánimo del hablante por medio de signos de puntuación, interjecciones... El texto intenta reproducir la espontaneidad de una conversación.

Más allá de las definiciones y las características, David Vidal (1998: 249) considera que la entrevista es, ante todo, “un trabajo de reconstrucción, de ida y vuelta constante entre el detalle observado y la totalidad recompuesta [...] Es un trabajo parecido al de los detectives, en el que no solo hablan las personas, sino que también las cosas del entorno de los personajes tienen algo que decir”.

Estas reflexiones de David Vidal sobre la importancia de los contextos en los que se produce la entrevista nos invita a pensar en otros contextos igualmente importantes: los que el diseño aporta al relato cuando es puesto en página. Del mismo modo que los contextos del entrevistado transmiten sentido, el diseño de la entrevista debe también transmitir sentido.

4.3.3.2. Las posibilidades gráficas de la entrevista

El otro género estrella de las revistas, la entrevista, también presenta grandes posibilidades desde el punto de vista del diseño. Retomando las palabras que utilizábamos en la presentación de este trabajo, el diseño en la entrevista debe devolver cierta oralidad al texto, a la conversación que han mantenido entrevistador y entrevistado. El diseño debe conectar la palabra, con la boca de la que sale. Puede ser también el encargado de recrear el ambiente en el que se realizó la entrevista, el estado de ánimo del entrevistado o incluso el tema sobre el que se desarrolló la conversación.

Sin embargo, tampoco en el caso de la entrevista los manuales (Balsebre, Mateu y Vidal, 1998), (Cantavella, 1996) hacen ninguna referencia al diseño por medio del que será puesta en página. No obstante, a continuación ofrecemos lo que, desde nuestro punto de vista, puede resultar más importante de la entrevista como género desde el punto de vista del diseño.

Tipográficamente, la entrevista es un género con grandes posibilidades, ya que será función de los tipos diferenciar la voz del entrevistador de la del entrevistado. Así, podemos identificar las preguntas destacándolas en negrita, en un color diferente o incluso en una familia tipográfica diferente a la empleada en los textos

de las respuestas. También los titulares de una entrevista, por medio de la tipografía seleccionada, pueden rimar con el personaje. Además, el titular será, generalmente, una declaración del entrevistado, por lo que la necesidad de conectarlo con quien lo ha enunciado es mayor si cabe. El titular de una entrevista con un académico de la lengua que habla sobre la permanencia de ciertos vocablos antiguos en el diccionario podría componerse con una tipografía romana o incluso manuscrita, mientras que el titular de una entrevista con un astronauta que habla de futuros viajes a Marte se compondrá con una tipografía de palo seco.

En una entrevista, además, puede tener cabida también un perfil o semblanza del personaje, que normalmente se presentará visualmente como un despiece, con las posibilidades de diseño que ello representa (cajas, fondos de color, tipografías diferenciadas...).

Los sumarios que destacan declaraciones del entrevistado son imprescindibles en el diseño de una entrevista. Ellos deben rimar visualmente con el titular, pues aquel también era una declaración del personaje entrevistado, es decir, también representan la voz del personaje.

La fotografía en la entrevista también es de vital importancia porque por medio de ella el lector podrá poner cara al entrevistado y conocer información sobre el personaje que probablemente no pueda reflejar el texto. Nos referimos a su forma de vestir, de peinarse, de mirar...en general, a la comunicación no verbal. Los gestos que el fotógrafo sea capaz de captar, las miradas, los detalles... pueden constituirse como textos visuales con una gran carga informativa. Y más allá de la escena y del personaje, los planos y los encuadres también formarán parte importante de la comunicación. En una entrevista de personalidad en la que se indaga en los aspectos más íntimos de la vida de un personaje será conveniente algún primer plano de la cara del entrevistado, mientras que si la entrevista es informativa sobre un tema de actualidad, este tipo de encuadre no tendrá tanto sentido.

Por último, el color puede ayudar a reconstruir el estado de ánimo del entrevistado, y si este aspecto no es destacable, quizá pueda ayudar a ambientar el entorno en el que se realizó la entrevista, o la temática sobre la que versa.

4.4. PROFESIONALES Y HERRAMIENTAS EN EL DISEÑO DE REVISTAS

Es evidente que en las redacciones de las revistas trabajan equipos profesionales muy variados: redactores, fotógrafos, técnicos, etc. Sin embargo, aquí nos vamos a centrar en los profesionales vinculados al diseño de la publicación y a la confección de las páginas, es decir, a los directores de arte y a los maquettadores. Resulta pertinente abordar en qué consiste el trabajo de cada uno de ellos y las peculiaridades de estos dos perfiles profesionales.

El puesto de director de arte procede del mundo de la publicidad y tiene su origen en las grandes agencias. En este contexto, el director de arte es un creativo que se encarga de la elaboración de la parte gráfica de una campaña, y trabaja en estrecho contacto con el copy, que es el responsable de los textos. Así pues, en una revista el director de arte es el responsable máximo del aspecto gráfico de la publicación.

Por su parte, un maquettador es un diseñador que se encarga de compaginar los distintos elementos del diseño sobre la superficie de la página, de acuerdo al proyecto y a las directrices dadas por el director de arte en cada caso.

4.4.1. El director de arte: el alma del diseño de una revista

El trabajo de director de arte en una editorial de revistas se empieza a definir en la década de los años 20 del siglo pasado en EE.UU., pero no se generaliza como tal hasta el comienzo de la siguiente década. Así lo explica William Owen (1991: 13):

“Bradley, que entre 1920 y 1930 hizo de supervisor tipográfico de todas las publicaciones de *Hearst*, fue la excepción que confirma la regla. La utilización del término ‘redactor de arte’, y la propia existencia de tal cargo, fueron una rareza hasta finales de los años veinte”

A partir de 1930 comienza una intensa profesionalización en el campo de las revistas y como consecuencia de ello el cargo de director de arte se establece en las editoriales más importantes de EE.UU. (*Time Inc.*, *Condé Nast* y *Hearst*). Marcan auténticos hitos de esta época las revistas *Fortune*, diseñada por T. M. Cleland, *Vogue* y *Vanity Fair*, de Mehemed Fehmy Agha y *Harper's Bazaar*, fruto del trabajo de Alexey Brodovitch (sucesor de Bradley). Será precisamente en EE.UU. donde se desarrolle más el perfil del director de arte, sobre todo en los años de la posguerra

y hasta la década de los sesenta, considerada por muchos la era dorada del diseño de revistas norteamericano. Destacan en estos momentos profesionales como Allen Hurlburt, de *Look*, David Moore, de *Amerika*, o Will Burtin, de *Scope*, que aportan grandes dosis de creatividad y de trasgresión en el diseño de revistas. En casi todos los casos se trata de profesionales procedentes del mundo de la tipografía, de la fotografía o de la ilustración.

Europa, mientras tanto, está demasiado ocupada en la reconstrucción después de la guerra y la industria de las revistas se encuentra con graves problemas como la falta de recursos, tanto materiales (escasez de papel) como humanos, o la mala situación de un mercado casi inexistente. Así pues, no se trata de un contexto propicio para el desarrollo del nuevo perfil profesional del director de arte. Sin embargo, tal y como señala Owen (1991:80) "Suiza había sobrevivido como reserva del diseño racional" y esa racionalidad poco a poco se va integrando con las influencias procedentes de EE.UU. Representantes de esta integración y protagonistas del surgimiento de la figura del director de arte en Europa a finales de los años 50 son profesionales como Peter Knapp, de *Elle*, Willy Fleckhaus, de *Twen*, y Tom Wolsey, de *About Town*.

Pero uno de los primeros directores de arte de una revista europea será un gallego. Se trata de Federico Ribas, que en 1912 llega a París después de una etapa en Argentina trabajando como ilustrador, y se convierte en director artístico de, entre otras, la revista *Mondial*, dirigida entonces por Rubén Darío. Tal y como señala Enric Satué (1997: 455): "a los veintidós años, después de haber pasado unos cuantos en Argentina, se establece en París, donde llega a ser director artístico de las revistas *Elégances* y *Mondial*, y donde aprende una profesión que en España se admirará como virtuosismo". Así pues, aunque en España la idea del director de arte en una revista es casi impensable, es un español uno de los primeros en desempeñar este cargo en Europa. Dentro de nuestras fronteras, la primera vez que aparece en los créditos editoriales el cargo de director artístico es en 1932, en la revista *D'ací i d'allà*. Según Satué (1997: 457), el primer año desempeña este cargo Josep Sala, y después la razón social *Frisco-Llovet*.

Aunque, como acabamos de ver, la figura del director de arte surge casi a la vez tanto en EE.UU. como en Europa (comienzos de los años 30), debemos dejar claro que es en el país americano donde se configuran realmente las tareas de este

cargo, ya que es allí donde se dan las mejores circunstancias para el desarrollo técnico y profesional de las revistas.

Como ya hemos avanzado, el director de arte es el responsable máximo del aspecto visual de la publicación. Por ello se debe encargar de conceptualizar gráficamente el proyecto editorial que le propongan los editores. Esto implicará tomar decisiones con respecto al formato (tamaño y encuadernación), al diseño de la cabecera (la marca de la revista), a la selección de unas familias tipográficas determinadas, a la elaboración de la retícula... Se trata en todos los casos de decisiones fundamentales para la configuración de la personalidad de la revista y, por lo tanto, el director de arte debe tener el máximo de información sobre el proyecto antes de comenzar el trabajo. Cuestiones como la temática, el público objetivo o la difusión y forma de distribución, por citar solo las más relevantes, serán imprescindibles para que el trabajo gráfico resulte coherente con el proyecto. El director de arte debe definir todos los aspectos visuales de la publicación antes de que ésta se ponga en marcha. Por tanto, su trabajo consistirá en:

- Elegir un formato. No nos referimos tan solo a un tamaño de página, sino también a la proporcionalidad (vertical, apaisado o cuadrado), a los materiales (tipo de papel, gramaje, acabado, etc.) y al tipo de encuadernación.

- Definir una retícula, que permitirá luego trabajar a los maquetadores manteniendo unos estándares básicos en la distribución de los distintos elementos del diseño (imágenes, textos y otros recursos gráficos).

- Diseñar los elementos de navegación, tales como la foliación o las cabeceras de secciones.

- Definir los estilos tipográficos para todos los textos. Si bien en el diseño de revistas los estilos de algunos textos como los titulares pueden variar, es imprescindible establecer las hojas de estilo para las diferentes unidades textuales del proyecto. Se trata de determinar las familias tipográficas, el cuerpo al que se utilizarán, el tipo de párrafo, la interlínea, etc.

- Establecer unas pautas generales sobre el tratamiento de los textos, de las imágenes y de los blancos. Es el aspecto menos concreto pero a la vez uno de los más importantes. El director de arte debe definir una estética visual para la revista, que pueda estar en la línea del minimalismo, del diseño barroco o de la estética pop, por citar solo algunos ejemplos.

Se trata, por tanto, de diseñar perfectamente “el recipiente” en el que luego se introducirán los contenidos (tanto textuales como imágenes) de la revista.

Pero el trabajo del director de arte no acaba aquí, como erróneamente se piensa incluso dentro del sector. Porque las tareas de este profesional también son vitales en la elaboración de cada uno de los números de la publicación. Juan Ramón Yuste (1996: 86) lamenta la falta de consideración hacia el trabajo del director de arte en España y detecta este problema al afirmar:

[En las publicaciones de gran tirada] “el puesto de director de arte o de editor gráfico suele brillar por su ausencia, y cuando se ocupa no siempre es por la persona más preparada para ello. Muchos editores y directores de revistas parecen pensar que, existiendo un modelo de diseño establecido, no hace falta contar con alguien que conciba y edite de una u otra manera los contenidos concretos de cada número”.

De estas líneas podemos extraer que la elaboración de “el modelo de diseño establecido” constituye la primera fase del trabajo del director de arte. Es lo que nosotros hemos llamado “el recipiente” de la revista. Cada vez hay una conciencia mayor en el sector para encargar la elaboración de ese modelo a profesionales del diseño. Pero sin embargo, una vez que el modelo se pone en práctica, se deja la tarea de diseñar cada número al maquetador o maquetadores, que realizarán la puesta en página de los diferentes contenidos respetando al máximo las directrices establecidas por el modelo. Y ello supone una limitación importante de las capacidades del diseño en las revistas.

La tarea del director de arte, más allá de la elaboración del proyecto gráfico de la revista, es la de supervisar el trabajo de los maquetadores y proponer opciones de compaginación innovadoras, creativas y con una alta capacidad de comunicación, en estrecho contacto con todas las áreas de la revista (dirección, redacción, fotografía, etc.). El diseñador Sergio Ibáñez (en Lizano, 2005: 51), director de arte de la revista *Marie Claire* entre los años 2000 y 2006, describe los inicios de su trabajo en esta etapa del siguiente modo:

“La verdad es que dejar el hábito de tener el ratón en la mano constantemente y pasar al de tener el teléfono, la lupa, el marcador de contactos, el último cosmético de *Chanel* o un taconazo de *Blahnik* fue un poco ‘shock’. Pero si trabajas

con un buen equipo de maqueta y una buena editora gráfica todo es mucho más fácil”.

Vemos en estas declaraciones la importancia de la labor de supervisión que tiene el director de arte, así como la necesidad de estar rodeado de un equipo de buenos profesionales con los que ha de trabajar en estrecha vinculación.

Además del trabajo de supervisión, el director de arte es también, y quizá esta sea una de sus tareas más importantes, el profesional que debe explotar la capacidad retórica del diseño, de modo que el mensaje visual de una página sea coherente con los textos a los que da forma en dicha página. Mirko Borsche (en Leslie, 2003: 125-126), afamado director de arte en la revista alemana *Jetzt*, afirma, con respecto al diseño de su revista, que

“el diseño se inspiraba directamente en los contenidos pero sin intentar mostrar lo que ya se mencionaba en el texto. Queríamos que el diseño incentivara la imaginación del lector y que ayudara al texto a expresar las cosas que no pueden decirse con palabras”.

Este profesional enfoca perfectamente las dos posibilidades que se presentan al diseño desde el punto de vista de su capacidad para comunicar: reflejar el contenido del propio texto, o intentar transmitir un mensaje que no puede estar contenido, al menos expresamente, en el texto. Borsche (en Leslie, 2003: 126), vuelve a insistir en este último sentido al afirmar que “no creo que alguien necesite ver a una chica paseando por la calle si el texto ya lo explica, pero lo que sí se puede hacer es mostrar el ambiente y la atmósfera de lo que el autor quiere expresar”.

En este mismo sentido se plantea su tarea David Carson, que considera la intuición como el factor más importante dentro de su proceso de trabajo. En una entrevista concedida al diario *Clarín* (Niebieskikwiat y Lucardi, 1997), el diseñador californiano argumenta que su único método es la intuición: leer el texto al que ha de dar forma y extraer una emoción para plasmarla visualmente:

“Yo elimino todas las líneas guías. La única forma en que puedo empezar es leer el artículo y me digo “oh, es realmente agresivo, triste o alegre”. Entonces me digo, ‘okey, ¿cómo puedo transmitir ese sentimiento? Denme elementos para ver cómo reforzar el tono del artículo’. Ese es mi punto de partida”.

De este modo, Carson, pretende transmitir emociones por medio de las páginas de sus revistas, pues considera que el diseño debe comunicar, en el mismo sentido en el que lo hace el texto. Por eso, en la misma entrevista, el director de arte de Ray Gun afirma que “la persona debe abrir el material y tener algunas emociones de la historia antes de empezar a leer. Pienso que si logro eso tuve éxito”.

4.4.2. El equipo del director de arte: maquettadores y editor gráfico

Tal y como hemos señalado al comienzo de este epígrafe, el maquettador es el responsable de elaborar cada página de la revista, respetando al máximo el proyecto gráfico planteado por el director de arte. Por tanto, dependerá de este profesional la distribución y el ajuste de los titulares, las imágenes y los textos de toda la revista. En este sentido, el maquettador debe guiarse siempre por la retícula, debe aplicar las hojas de estilo a los diferentes textos y en general debe perseguir un estilo de diseño definido previamente por el director de arte. Además, el maquettador también será el responsable del ajuste de los textos, así como de la preparación de las páginas para su envío a la imprenta.

Se trata de un perfil profesional a medio camino entre el diseño y la producción, entre la creatividad y la técnica. Sus tareas dependerán en gran medida de la existencia o no dentro de la editorial de un director de arte. Si la organización cuenta con director de arte el maquettador será más técnico y menos creativo, ya que se limitará a seguir las indicaciones y propuestas de su superior. Sin embargo, es muy habitual, tal y como hemos señalado con anterioridad, que el maquettador o maquettadores sean los últimos responsables del diseño de la publicación, ya que en muchas editoriales la figura del director de arte no existe. En estos casos los maquettadores pueden tener más libertad para explorar nuevos planteamientos de página, pero ello implica el riesgo de que la gráfica del producto sea algo menos coherente.

Otro perfil profesional importante en una revista es el del editor gráfico. Se trata del máximo responsable de las imágenes que aparecen en la publicación. Su misión, con el apoyo del director de arte, es la de encargar el trabajo a los fotógrafos y luego seleccionar las imágenes que serán publicadas y las que serán descartadas. Como podemos ver, es un trabajo importante, pero en la mayoría de los casos es el propio director de arte el que asume estas tareas. Aleix Brodovich, director de

arte de *Harper's Bazaar* desde 1934 y durante más de veinte años, fue considerado por muchos fotógrafos importantes como un gran maestro. Y ello debido a que actuó en gran medida como un excelente editor gráfico. Brodovich (en Yuste, 1996: 87) se refiere a su tarea de editor gráfico del siguiente modo:

“La mayor parte de las fotografías que se ven en revistas y en prensa son este-reotipos, clichés. Las revistas se copian unas a otras, y encargan el mismo tipo de fotos. Un fotógrafo original corre el riesgo de que le rechacen el trabajo [...] No me interesan las imágenes que parecen ya vistas por impersonales y copiadas. Busco aquellas que ofrecen una visión auténticamente original, que sorprenden o chocan sin que por ello tengan que ser vulgares. Incluso una foto poco espectacular y discreta ha de tener un elemento de intriga que provoque la reflexión”.

4.4.3. Las herramientas: hardware y software

No se trata aquí de hacer un repaso a la historia de las artes gráficas o del diseño editorial. Pero sí es imprescindible, desde nuestro punto de vista, ver la evolución que la tecnología de impresión y de composición de página ha tenido a lo largo de los más de 500 años de historia de la imprenta.

La aparición de la imprenta supuso una revolución para la cultura ya que por primera vez se podían realizar copias en un número casi ilimitado por medio de un procedimiento mecánico. Sin embargo, la imprenta tipográfica creada por Gutenberg solo permitía la impresión de un número muy limitado de familias tipográficas que, además, intentaban imitar la escritura manual. Este sistema de impresión también permitía reproducir grabados, que un ilustrador realizaba artesanalmente sobre una placa de madera. El impresor era entonces el encargado de componer la página, ubicando líneas de tipos móviles sobre la superficie de un bastidor de madera, que se convertía así en la matriz impresora.

Han de pasar más de 400 años para que se produzca un cambio en el sistema de composición de página: en 1886 aparece la linotipia, que permite componer líneas completas de texto, en lugar de tipo a tipo como hasta ese momento.

El descubrimiento de la fotografía también supone una revolución para los medios de comunicación y para las artes gráficas, porque poco a poco sus técnicas

y procesos de revelado se van aplicando primero a los sistemas de composición de página y más tarde a los sistemas de impresión. Así surge, a mediados del siglo XX, la fotocomposición, técnica que permite componer los textos y las imágenes de la página por medio de procesos fotográficos. Tal y como señalan José Luís Martín y Montse Mas (2001: 28), “el siglo XIX produce grandes avances técnicos para la humanidad: fotografía, litografía... La aplicación de algunos de ellos a las artes gráficas va a traer cambios esenciales en la manera de concebir el material impreso”.

También surge a mediados del siglo XX un nuevo sistema de impresión que constituye una revolución: el ófset, que hoy se ha convertido en el sistema profesional de impresión más extendido del planeta.

Sin embargo, la auténtica revolución se produce en 1985 con el nacimiento de la autoedición. Hasta entonces, ningún sistema de composición de página permitía al diseñador/maquetador/componedor ver el resultado de su trabajo acabado antes de la impresión. Lo máximo a lo que se podía aspirar era a ver el negativo de la página (fotolito) a partir del cual se generaría la plancha de impresión.

Con la autoedición, por primera vez en la historia, es posible ver en una pantalla la página completa tal y como será impresa (WYSIWYG⁵) y, lo que es más importante, todo el proceso de compaginación se integra en una sola máquina y puede ser ejecutado por un solo operador. De ahí el concepto de autoedición, que podemos definir, siguiendo a González Díez y Martín Aguado (1993: 254), como “el proceso global de elaboración de una página completa con la incorporación de todos los elementos que la integran, ya sean textos, títulos, gráficos, líneas, recuadros o fotografías”.

Se atribuye el invento del término *desktop publishing* (traducido al español como “autoedición”) a la compañía *Apple Computer Inc.* y, tal y como señala Javier Estrada (1996: 44), “respondía al concepto de ‘haga usted mismo sus publicaciones en su escritorio’”. Siguiendo a este mismo autor, podemos afirmar que

“cuatro elementos fueron necesarios para concebir el concepto: un ordenador con gran capacidad gráfica (*Macintosh*); un programa con posibilidades para definir páginas con elementos de composición como textos, filetes, tramas, etc. (*Page Maker 1.0*); lo más difícil, un lenguaje capaz de describir estas páginas a una impresora de alta resolución (lenguaje *PostScript*); y una impresora láser de alta resolución (*LaserWriter*)”.

Lo que supone realmente un violento cambio, más allá de lo tecnológico, es la nueva forma de trabajar que poco a poco impone la autoedición. Porque la compaginación, entendida como el ajuste de textos e imágenes de forma artesanal en los talleres de impresión o pre-impresión, da paso al diseño de la página en la propia redacción. Tal y como señala Laura González Díez (2000: 118), “la autoedición favoreció el acercamiento a los creadores de cualquier tipo de material impreso de todo el proceso de producción, facilitándoles un mayor control sobre sus trabajos”. Javier Estrada (1996: 45), compara el trabajo del diseñador antes de la autoedición y después de este modo:

“Hasta entonces, el diseñador centralizaba en su tablero los textos que le suministraba la fotocomposición, las ilustraciones que ellos mismos producían (sic) y marcaban las fotos y encuadres para las fotomecánicas. Ante él se abría ahora la posibilidad de intervenir en todo el proceso: ya no era necesario encargar un texto, mandar subir o bajar el cuerpo o variar la interlínea, encargar una prueba sobre papel fotográfico, etc. Con la autoedición todo ello pasó a manos del diseño”.

También se refiere a este cambio el investigador Pérez Cuadrado (1996: 52-53):

“Tradicionalmente, las Artes Gráficas habían estado divididas en fotocomposición (texto) y fotomecánica (imágenes), dos mundos que se habían ignorado mutuamente hasta que la autoedición les demostró la posibilidad de maquetar una página en pantalla con todos los elementos y de forma interactiva”.

De este modo, las herramientas de trabajo del diseñador (y nos alejamos así del término componedor) han pasado a girar en torno al ordenador personal y a sus programas y periféricos.

Con respecto a los ordenadores, desde el origen vemos como la compañía *Apple*, con su *Macintosh* y su sistema operativo toma la iniciativa en el sector de las artes gráficas, lo que le da una cierta ventaja con respecto al resto de ordenadores personales con sistema operativo *Windows*. Así lo reflejan José Luís Martín y Montse Mas (2001: 27):

“Debemos agradecer a Steve Wozniak y Steve Jobs, fundadores de *Apple Computer*, el invento del *Macintosh*. Verdaderamente según el propio Wozniak dijo: ‘*Appel* hizo un ordenador personal, con una tecnología muy superior al resto,

aunque tuvo la torpeza de no extender su sistema operativo a otros fabricantes de ordenadores, algo que sí hizo *Microsoft*. Aunque su implantación sea menor, cabe reconocer la superioridad del funcionamiento de sus sistema operativo en los programas relacionados con las artes gráficas”.

El propio Steve Jobs (2005), en su discurso de clausura del curso en la universidad de Stanford en 2005, reconoce la importancia que concedió al diseño de tipografías para el ordenador que estaba ideando. Según Jobs, un curso sobre caligrafía realizado años antes, en su etapa universitaria, le hizo tener en cuenta las peculiaridades del diseño tipográfico de modo que su máquina pudiese trabajar con diferentes familias tipográficas digitalizadas. Para Jobs, gracias a aquel curso sobre caligrafía, hoy día los ordenadores personales disponen de una gran variedad de fuentes tipográficas. El cofundador de *Apple* relataba así este proceso:

“Decidí asistir a un curso de caligrafía. En él aprendí sobre tipografías con y sin serifas, sobre el espacio entre caracteres, sobre lo que hace grande a la gran tipografía. Fue precioso, histórico, artísticamente sutil, de una forma que la ciencia no puede captar. Lo encontré fascinante”.

“Nada de esto parecía tener ninguna aplicación práctica en mi vida. Pero, diez años después, cuando estábamos diseñando el primer ordenador *Macintosh*, todo aquello volvió a mi. Y diseñamos en *Mac* con todo aquello dentro. Fue el primer ordenador con tipografías bellas. Si no hubiese aprendido todo aquello en aquel curso de la universidad, el *Mac* no habría tenido diversas fuentes tipográficas, o fuentes con espaciados proporcionales. Y como *Windows* simplemente copió el *Mac*, es probable que ningún ordenador personal hubiera tenido todo esto”⁶.

Aunque estamos totalmente de acuerdo con Jobs, actualmente, la diferencia entre unos ordenadores y otros -Mac y P.C.-, como él mismo reconoce, se ha reducido notablemente y hay muchas editoriales que han abandonado los ordenadores de *Appel* y han adoptado ordenadores personales de coste más económico y similar rendimiento. De hecho, tal y como recoge Laura González Díez (2000: 125), ya en el año 2000: “Se ha producido la pérdida de hegemonía de *Apple* en este terreno, siendo difícil determinar en estos momentos quién lleva las riendas del mercado”.

En lo que se refiere a los programas de maquetación de página, el primitivo *Page Maker* de la compañía *Aldus* se vio superado por su competidor *Quarkxpress*, que pronto fue adoptado como un estándar de diseño editorial en la mayor parte del mundo. Sin embargo, el alto coste de las licencias de esta aplicación y su limitada integración con otras aplicaciones de diseño como *Photoshop* y *Freehand* han provocado que en los últimos años una nueva aplicación de diseño editorial denominada *Indesign*, de la casa *Adobe*, le haya restado una parte importante de usuarios. De este modo, en la actualidad podemos hablar de dos herramientas de diseño editorial muy extendidas: el tradicional *Quarkxpress*, que actualmente está en su versión 8 y el nuevo *InDesign*, que *Adobe* distribuye en el pack *Creative Suite* con otras aplicaciones de autoedición de la compañía.

También se han convertido en aplicaciones imprescindibles dentro del campo del diseño editorial dos programas que acabamos de citar: *Photoshop* y *Freehand*. El primero de ellos, también de la casa *Adobe*, es el estándar absoluto para tratamiento y mejora de imágenes en mapa de bits (fotografías digitales), mientras que el segundo, de la casa *Macromedia*, recientemente absorbida por *Adobe*, es un programa de dibujo vectorial para elaborar esquemas, símbolos, infografías, etc. Éste último programa también está siendo sustituido por su equivalente de *Adobe*, denominado *Illustrator*.

Por lo tanto, en la actualidad la casa *Adobe* ofrece todas las herramientas tradicionales de la autoedición (*Photoshop*, *Freehand* o *Illustrator* e *Indesign*) con la integración máxima entre ellas, mientras que *Quark* se mantiene en el mercado ofreciendo en su última versión grandes posibilidades de integración con otras aplicaciones de *Adobe* y unos precios por licencia mucho más ajustados que antaño.

El predominio de la casa *Adobe* en el sector es lógico, sobre todo si tenemos en cuenta que fue también esta compañía la que desarrolló el lenguaje *PostScript*, fundamental como ya hemos visto, para que la autoedición fuese una realidad. Además, en los últimos años las múltiples mejoras de este lenguaje han dado lugar a un formato de archivo ya imprescindible en el entorno de las artes gráficas: el PDF (*portable document format*). Tal y como señalamos al principio, el lenguaje *PostScript* es imprescindible para enviar la descripción de la página con todos sus elementos (textos, imágenes y líneas) a la impresora láser. Sin embargo, tal y como reflejaban José Luís Martín y Montse Mas (2001: 31):

“No hace falta recordar la cantidad de problemas que existen en la entrega de originales digitales: omisión de fuentes, no aplicación de trapping, [...], todos estos problemas suponían un trabajo añadido que con el archivo PDF pueden ser resueltos en gran medida, ya que al generarlo se tiene conciencia inmediata de los mismos”.

De este modo, si el archivo PDF se genera correctamente, es un archivo que incorpora toda la información necesaria sobre la página para su impresión en alta calidad, con lo que el envío de originales a imprenta se ha simplificado mucho y se ha ganado, sobre todo, en fiabilidad y en la supresión de problemas.

Por último, dentro de este recorrido por las herramientas de la autoedición, nos queda hablar de la impresión, que se puede realizar desde el propio ordenador personal por medio de una impresora láser. La gran novedad de la impresora láser frente a las impresoras de margarita y matriciales de la época es que con la impresora láser se pueden imprimir tramas, gráficos y macizos con una alta calidad. Como ya ha quedado dicho, la esencia de la impresora láser es su capacidad para interpretar el lenguaje *PostScript*, lenguaje mediante el cual el ordenador describe la página con todos sus elementos, de modo que lo que se obtiene impreso es exactamente lo que el diseñador ha creado en la pantalla. Las filmadoras, un tipo de impresora láser especial para generar fotolitos, (los negativos a partir de los cuales se generan las planchas de impresión) también interpretan el lenguaje *PostScript*, por lo que de este modo se consigue pasar el trabajo del ordenador a la imprenta, sin pasar por las antes citadas fases de fotocomposición y fotomecánica. La última novedad importante en este terreno se ha producido con los sistemas CTP (*Computer To Plate*) o directo a plancha, por medio de los cuales se suprime la filmación del fotolito y se genera directamente, desde el ordenador, la plancha de impresión, con el consiguiente ahorro de tiempo y de costes que ello conlleva.

Así pues, la autoedición ha traído consigo una serie de ventajas para el diseño y la producción de revistas, que podríamos concretar en los siguientes puntos.

- Integración de todo el proceso productivo en un solo dispositivo, que puede ser manejado únicamente por el diseñador.
- Abaratamiento de costes y de tiempos de producción.
- Nuevas posibilidades de diseño gracias a la digitalización.
- Posibilidad de ver la página acabada en pantalla tal y como será impresa.

Si bien la autoedición supone una revolución en todos los campos de la comunicación impresa, es sobre todo en el mundo de las revistas donde más se deja notar su influencia, hasta el punto de que algunos autores (Leslie, 2003), (Laura González Díez, 2000) hablan de un nuevo diseño de revistas, fruto de la aplicación de las técnicas de la autoedición. Es lógico que las revistas hayan aprovechado más las ventajas de la autoedición que los diarios, ya que el diseño en las revistas es mucho menos normativo y estricto que en las publicaciones diarias. Tal y como señala W. Owen (1991: 126):

“El diseño de revistas es un proceso de creación relativamente difuso al que no se pueden aplicar principios inmutables, debido a que no existe un problema común a todos los tipos de revistas. La revista, como medio, es efímera, un lujo (mientras que el periódico es un medio esencial), en el que el rigor técnico puede coexistir con la abstracción artística y que no tiene una forma visual categórica. Por lo tanto no existe un patrón estándar de juicio para el diseño “correcto” y los problemas de producción y comunicación no siempre pueden medirse desde el punto de vista de un funcionalismo estrecho”.

Sin embargo, veamos a continuación hasta qué punto las revistas aprovechan las ventajas de la autoedición para perseguir un buen diseño.

4.4.4. Productividad frente a creatividad: la realidad del diseño de revistas hoy

Tal y como acabamos de ver, la autoedición ha provocado que la producción de revistas sea un proceso mucho más rápido y económico que antaño. Y de hecho, la mejora en la productividad ha sido uno de los motivos para que muchos editores adoptaran esta tecnología, por encima de sus mejores posibilidades gráficas. Así lo refleja Laura González Díez (2000: 129): “En algunos casos los sistemas de autoedición se han adoptado por los editores sólo debido a su ventaja en los costes, pasando a un segundo plano las posibilidades que ofrecen para el diseño”.

El ahorro de tiempo y dinero que supone la autoedición en muchos casos ha significado una mayor creatividad en el diseño, ya que se le podía destinar a esta tarea un tiempo que antes estaba asignado a cuestiones técnicas de montaje. Pero sin embargo, en otros casos ha supuesto simplemente un aumento de la productividad, sin que ello haya significado una mayor atención al aspecto gráfico de la pu-

blicación, ya que el diseñador -o el maquetador- no ha dispuesto de más tiempo para resolver de forma creativa los problemas de composición de página.

Esta falta de creatividad en el diseño editorial se pone en evidencia sobre todo cuando se produce un empleo abusivo de páginas premaquetadas y se aplica de forma muy rígida el principio de unidad.

Del mismo modo que hablábamos del principio de unidad como una de las normas compositivas de la imagen, podemos considerarlo como norma fundamental en el diseño editorial. Al referirnos a la unidad en el diseño de un producto editorial nos referimos al mantenimiento de cierta coherencia visual a lo largo de todas las páginas del proyecto. Para William Owen (1991: 161), “la unidad óptica produce un flujo integrado de información y crea un objeto único y un carácter único de entre los dispares componentes visuales y literarios de la página”. Por su parte, Jesús Zorrilla (2002: 75) nos proporciona algunas claves para la consecución de la unidad de diseño en un producto editorial:

“La unidad expresa la aplicación coherente de la continuidad del diseño por medio de las denominadas constantes de diseño. Entendemos por tales aquellos elementos de diseño que se repiten invariablemente a lo largo de las páginas del periódico. Entre ellos podemos destacar la retícula, la tipografía, el diseño de cabeceras y folios, las normas aplicables a la arquitectura de la página, etc.”

Por lo tanto, el principio de unidad en el diseño se consigue principalmente por medio de la retícula (o retículas) y de las hojas de estilo de textos que utilice la publicación. Con ello se estandarizan los blancos de todo el proyecto (o de sus secciones), así como las familias tipográficas, cuerpos y tipos de alineación de las diferentes unidades textuales (titulares, subtítulos, etc.). Los elementos de navegación son también unas piezas importantes para dotar de unidad al diseño. Entre ellos están las cabeceras y folios (que incluyen al menos el nombre de sección y el número de página), así como el índice y las llamadas a otras secciones de la revista o incluso, cada vez más habitual, a una dirección web. Como vemos, se trata de una serie de decisiones de diseño que son configuradas cuando se crea el proyecto, convirtiéndose en el “envase” de los contenidos textuales de la revista o diario. Es, por tanto, la tarea propia de un director de arte. Sin embargo, en muchas revistas en las que esta figura no existe, la definición gráfica de todo el proyecto se encarga a un es-

tudio de diseño ajeno a la editorial. Más tarde serán los maquetadores los que aplicarán las retículas, las hojas de estilo y en general las normas de distribución que hayan sido previamente desarrolladas. Con ello se consigue un diseño correcto, en el que el principio de unidad se respeta con facilidad ya que en todas las páginas se repiten las mismas normas sin variaciones importantes.

El mantenimiento de estas constantes de diseño es muy importante ya que es uno de los elementos que más participará en la creación de una personalidad, desde el punto de vista visual, para la publicación. En los diarios es imprescindible porque se busca la fidelización de los lectores y la máxima funcionalidad del diseño. Así, la repetición de estructuras jornada tras jornada permite al lector encontrar siempre la información ordenada y presentada de una forma que le resulta familiar y, por lo tanto, le facilita la lectura y la búsqueda de noticias a lo largo de las páginas. Así lo pone de manifiesto Rehe (en Canga Larequi, 1994;43):

“La unidad es un concepto básico del diseño, que se pasa como un hilo rojo por todas las páginas. Mientras una sensación de confianza acompaña al lector por todo el periódico, el interés y el estímulo visual se producen por la adecuada maqueta y el uso hábil de fotos y otras ilustraciones”

Sin embargo, en las revistas el principio de unidad no debería ser tan importante ya que se trata de un medio más enfocado al ocio, de lectura menos rutinaria que el diario, por lo que al lector hay que sorprenderle y captar su atención número tras número. De ahí que en las revistas las hojas de estilo no sean tan rígidas como en la prensa diaria, o se juegue con un número mayor de retículas diferentes dentro de cada ejemplar.

Otro recurso que proporciona unidad al diseño, aunque ese no es su principal valor, es el empleo de páginas premaquetadas. Una página premaquetada es aquella en la que las decisiones de diseño se toman antes de conocer los contenidos que incluirá. Se trata de modelos de página preparados por el director de arte o estudio de diseño en los que ya se han preestablecido los espacios que ocuparán las imágenes y los distintos textos. Así pues, el redactor actúa también como maquetador cuando introduce los textos y las imágenes sobre la página premaquetada. Con ello se consigue un ahorro muy importante de costes y un aumento en la velocidad de producción. Y estas son las principales razones por las que se utilizan páginas premaquetadas en diarios y revistas. El redactor no tiene más que adaptarse a los es-

pacios disponibles, aplicar hojas de estilo, colocar imágenes y hacer pequeños ajustes de texto.

Se trata de una práctica muy habitual en prensa diaria, donde los redactores van seleccionando páginas premaquetadas de una gran biblioteca en la que hay disponibles cientos de opciones de configuración. En el ámbito de las revistas no es tan habitual el empleo de páginas premaquetadas. En su lugar se prepara una maqueta con unas hojas de estilo y unas normas de distribución de elementos en página y se aplica constantemente. Ello garantiza unidad y corrección en el diseño, pero minimiza la creatividad y por tanto la capacidad retórica del diseño.

4.5. LAS FIGURAS RETÓRICAS EN EL DISEÑO DE REVISTAS

Tal y como anunciábamos en el epígrafe 4 del capítulo I, a continuación nos proponemos realizar un recorrido por las figuras retóricas que Jacques Durand identifica en el universo de la imagen publicitaria en su artículo “Retórica de la imagen publicitaria” (1982).

Aunque seguiremos la estructura propuesta por Durand, -también adoptada por otros muchos autores, como se mostró en su momento-, en muchos casos nos alejaremos de lo expuesto por el investigador francés. De hecho, seguiremos la nueva tabla de figuras retóricas de la imagen que proponemos en el capítulo I⁷ y que, como también se ha señalado, es una clasificación más clara, coherente y útil, a nuestro entender, que la elaborada por el discípulo de Barthes.

Siguiendo esta tabla, analizaremos a continuación las distintas figuras retóricas aplicadas al universo de la imagen, y propondremos ejemplos extraídos de revistas en los que las distintas figuras retóricas estén presentes. En primer lugar, nos detendremos en las figuras de acumulación, para pasar después a las de supresión y sustitución y, por último, analizaremos las de intercambio.

4.5.1. Figuras de acumulación

Aunque la traducción del texto que seguimos habla de “adjunción”, preferiremos hablar de “acumulación” pues parece un término más apropiado en castellano. Se trata de figuras en las que la operación que se realiza entre las proposiciones es de acumulación, es decir, de suma. De esta forma, en las figuras de

acumulación siempre se añaden nuevas proposiciones a la proposición original. Dependiendo de la naturaleza de la acumulación (de identidad, de similitud, de oposición o de diferencia), podemos hablar de las siguientes figuras:

Acumulación de elementos idénticos: repetición y tautología

Repetición o anáfora

Estamos ante una figura de repetición cuando las proposiciones que se añaden a la proposición inicial son iguales a ésta. Es decir, se trata de una adjunción de proposiciones que se relacionan entre ellas porque son idénticas (relación de identidad). Además, dicha identidad se debe producir en un doble sentido: identidad de forma (significante) e identidad de contenido (significado). No obstante, la identidad de contenido es más variable, ya que fruto de la repetición, podemos obtener diferentes significados. De hecho, para Perelman y Olbrechts-Tyteca (2000: 279): “La mayoría de las figuras que los retóricos clasifican con el nombre de figuras de repetición, parecen causar un efecto argumentativo mucho más complejo que el de resaltar la presencia”. Veamos varios ejemplos aplicados a la imagen:

- Presencia en la misma página de varias imágenes idénticas separadas por márgenes blancos. Estaríamos ante un caso de identidad de forma y de contenido. Todas las imágenes son iguales y transmiten el mismo contenido. No obstante, para Durand (1982: 89), la repetición fotográfica puede producir contenidos que vayan más allá, puesto que puede representar, también “la expresión enfática de la multiplicidad”, es decir, puede enfatizar, por ejemplo, la cotidianidad de uso de un producto o la cotidianidad de ciertas rutinas. Así, la repetición de cinco imágenes de un despertador mostrando en la pantalla las 7.00 de la mañana hace referencia a la rutina de madrugar a la que se enfrenta cualquier trabajador a lo largo de la semana.

- Presencia de varios elementos repetidos en una misma imagen. Identidad de forma, pero con un contenido “retorizado”: los elementos repetidos son idénticos, pero se transgrede el principio de la unidad del ser, el significado se acerca al universo de lo fantástico. Dentro de esta modalidad, Durand (1982: 89), hace referencia también al caso particular de repetición de elementos en una misma imagen para expresar simultaneidad en una acción. Así, afirma que “la fusión de elementos idénticos en una misma imagen indica simultaneidad” en la acción.

El suplemento *Mujer de hoy*, en su ejemplar n° 575 presenta otro ejemplo de anáfora que se corresponde más con la primera situación descrita por Durand, aunque también podemos identificar en él elementos de la segunda. La página se muestra en el anexo 2, identificada como caso 24. En ella aparece una ilustración en la que se puede identificar, en pequeño tamaño, una pareja (hombre y mujer) repetida 24 veces en tres poses diferentes, lo que indica que esas tres poses se repiten hasta 8 veces de forma idéntica. La ilustración abunda en el sentido del texto -que trata sobre la constancia en los gustos del individuo a la hora de elegir su pareja- y que se titula “¿Parejas clónicas?”.

Tautología

Durand considera la tautología como una figura de supresión (1982: 102). Sin embargo, parece mucho más apropiado clasificarla como figura de acumulación, pues lo que se produce en la tautología es una repetición de conceptos, en la que el primero de ellos tiene su sentido propio, mientras que el segundo adquiere un sentido figurado. Un ejemplo de tautología en el campo del lenguaje sería la expresión “un padre siempre es un padre”. Podríamos hablar, por tanto, de una acumulación en la que la relación entre los términos es de identidad en la forma, si bien en el significado, la retorización produce una diferencia. Así lo entienden también Perelman y Olbrechts-Tyteca (2000: 337-338), cuando afirman que en la tautología “se utiliza entonces una identidad formal entre dos términos que no pueden ser idénticos si el enunciado ha de tener algún interés”, para luego repasar a autores clásicos como Vico, quién afirmaba que “en la figura llamada plocé (“Coridón, desde entonces, es para mí Coridón”), se toma el mismo término para significar la persona y el comportamiento (o la cosa y sus propiedades)”.

El ejemplo aportado por Durand (1982: 102) para el campo de la imagen, en el que se identifica la figura “por la simple presentación del producto mismo, como si su sola presencia dispensara todo otro comentario” nos parece una traslación lógica de la figura, aunque en ella no veamos ninguna operación de supresión, ni tampoco de repetición.

Tal y como la plantea Durand, es fácil encontrar en el entorno editorial imágenes tautológicas, ya que la simple presentación del protagonista de un texto se puede hacer por medio de su retrato. Así lo podemos ver en el caso 12 del anexo 2,

en el que los protagonistas del texto, Pedro Almodóvar y Penélope Cruz, aparecen retratados juntos, en primer plano.

Acumulación de elementos similares: rima y comparación

La similitud se produce cuando las proposiciones que se añaden a la proposición inicial son parecidas a esta, pero no idénticas. La similitud puede darse en la forma o en el contenido.

Rima

Cuando la similitud de las dos proposiciones proviene de la forma, hablamos de la rima, que es definida por el Grupo μ (1987: 106) como “la recurrencia regulada de unidades fónicas equivalentes”, es decir, la repetición intencionada de palabras con sonidos similares (y por tanto, en la mayoría de los casos, formas escritas similares también). Se trata de un recurso muy habitual en el contexto de la expresión literaria. De hecho, según José Antonio Mayoral (1994: 68) su uso está “generalizado desde fechas tempranas en los himnos litúrgicos del culto cristiano, y presente en las tradiciones poéticas romances desde sus primeras manifestaciones”.

También es fácil encontrar rimas en la imagen, ya que se dan cuando nos encontramos objetos, personajes o situaciones similares en cuanto a su forma o disposición, pero diferentes en cuanto a su uso, actitud o significado.

Presentamos varios ejemplos comentados del universo del diseño editorial en el anexo 2, en los casos 2, 3, 5, 7, 9 y 11. Destacamos aquí el caso 7, en el que se produce una rima de formas y de colores en la doble página de apertura del reportaje. Los trabajos de la diseñadora a la que se dedica el texto se caracterizan por el uso del blanco, el negro y las formas rectangulares y sobrias. La página que incorpora los textos rima en forma y en color con la imagen de la diseñadora (fotografiada de negro sobre un damero blanco y negro), y nos anuncia el estilo de sus trabajos. Además, la caja de texto cuadrada con la que comienza el texto del reportaje es también una rima de forma con el estilo de diseño del personaje.

Símil o comparación

Esta figura es la que los clásicos (Aristóteles, 1406 b20) denominan imagen o símil y consiste, por ejemplo, en comparar la valentía de una persona con la feroci-

dad de un animal salvaje. Se trata, por tanto, de una comparación que se produce por la similitud del significado de las proposiciones, pero no por su forma. La comparación, como veremos más adelante, emparenta con la metáfora e incluso con la hipérbole.

En el universo de las imágenes, la figura del símil o comparación se puede producir cuando se muestran varias imágenes distintas en su forma, pero similares en algún otro aspecto.

En cualquier caso, la distinción entre forma y contenido, tal y como reconoce el propio Jacques Durand (1982: 90), “es poco operante [...] lo que es ‘forma’ en la imagen puede convertirse en ‘contenido’ en el texto”. Por ello, no descenderemos a más detalles en el caso de la similitud, y consideraremos esta figura como la presentación de varias imágenes en las que la mayoría de elementos son portadores de similitud y la minoría de diferencia.

En el caso 12 del anexo 2 se puede ver una figura de comparación, en este caso no entre dos imágenes, sino entre la imagen y el titular. La imagen presenta el retrato en blanco y negro de dos personajes juntos, unidos, casi fundidos, mientras que el titular reza “fundidos a negro”.

Acumulación de elementos neutros: acumulación

La definición que ofrece Durand de esta figura se aleja de la que ofrece la retórica clásica. Mientras que para el discípulo de Barthes (Durand, 1982: 90) la acumulación se da cuando se añaden a la proposición original nuevas proposiciones diferentes a la primera, que evitan expresamente las relaciones de identidad, similitud u oposición, en la retórica clásica, por el contrario, la acumulación se asemeja a la sinonimia (Mayoral, 1994: 260) y por tanto entre los diferentes elementos de la proposición sí se da una relación de similitud en cuanto al contenido, y de diferencia en cuanto a la forma.

Así pues, consideramos que Durand incurre en una contradicción en cuanto a la forma de interpretar esta figura retórica. Y la mejor forma de resolver esta contradicción es asumiendo que, al menos en el universo de la imagen, la acumulación se produce cuando se presentan varios elementos aparentemente inconexos, pero vinculados por algo que va más allá de sus significados originales. Los ejemplos aportados por Durand (1982: 94) nos llevan a interpretar la figura en este sentido: “Su escritorio, su perro, su colonia, *Green Water*”. Aquí, lo que da unidad a los dis-

tintos objetos referidos es que pertenecen a la misma persona, y construyen así su personalidad.

Encontramos acumulación en la imagen, por tanto, cuando hay una cantidad de elementos (personajes u objetos) que se presentan de forma desordenada y sin ninguna conexión inicial entre ellos. Así, podemos detectar dos características claras en la acumulación (Durand, 1982: 94): cantidad y desorden. Parece necesario en esta figura que las proposiciones sean varias (más de dos) y que se presenten de forma caótica, para evitar así ningún tipo de relación (ni tan siquiera sintáctica). Cuando hablamos de una acumulación, por tanto, la diferencia entre las proposiciones se produce tanto a nivel formal como de contenido, pero el contexto las dotará de cierta unidad. El caso 10 del anexo 2 muestra un ejemplo de acumulación en la apertura de un reportaje, al presentar de forma desordenada una gran cantidad de fotografías que representa, por medio de sus habitantes, la diversidad cultural del barrio de Lavapiés, en Madrid.

Acumulación de elementos opuestos: anacronismo, antítesis y oxímoron

En la oposición, la nueva proposición que se añade a la original es contraria a ella en algún sentido. La oposición puede darse en el nivel de la forma -anacronismo- o en el nivel del contenido -antítesis-. Para diferenciar las figuras de oposición de las de similitud diremos que en las figuras de oposición la mayoría de elementos de las proposiciones son portadores de diferencia, mientras que la minoría transmite similitud o identidad.

Anacronismo

El anacronismo se produce cuando se presenta la misma escena pero en momentos históricos (o culturales) diferentes. La oposición aquí proviene, por lo tanto, del contexto, de la forma. Durand (1982: 94) pone como ejemplo una misma escena presentada en el estilo de dos países o dos siglos diferentes. Se trata de una figura que se podría corresponder en la retórica clásica con la metalepsis, si bien esta figura se considera de sustitución, y no de acumulación como el anacronismo.

Ejemplo de anacronismo es el presentado en el caso 13 del anexo 2, ya que se muestran, por medio de dos retratos a modelos, las tendencias en maquillaje de dos momentos históricos diferentes. También el caso 23 muestra un anacronismo, esta

ocasión por medio de dos objetos que desempeñan la misma función -botas de esquí- pero en dos momentos históricos diferentes.

Antítesis

La antítesis sí es una figura procedente de la retórica clásica, y se puede definir como el enfrentamiento de términos antónimos en un contexto (García Barrientos, 2000: 64), (Spang, 1979: 169).

En el campo de la imagen, la antítesis se produce cuando las escenas presentan objetos, situaciones o personajes opuestos: un deshollinador sobre una alfombra, un hombre de blanco sobre una montaña de carbón o un bebé sostenido por los brazos arrugados de un anciano. Aunque Durand considere que en el caso de la antítesis la oposición se produce en el nivel del contenido, en nuestra opinión, y para los ejemplos citados, la antítesis implica una oposición tanto de forma como de contenido. No obstante, en algunas situaciones, como la mostrada en el caso 8 del anexo 2, podemos considerar que sí se produce la antítesis sólo en el plano del contenido, ya que hay cierta similitud en la forma (aunque está más proporcionada por el contexto). En este caso, la apertura del reportaje presenta dos imágenes antitéticas en contenido -el zulo en el que se produce un secuestro y el secuestrador en una playa de vacaciones-, pero que se presentan de forma simétrica.

Antilogía u oxímoron

El oxímoron es un tipo determinado de antítesis que consiste en unir en una misma unidad textual dos o más términos contrarios, que se excluyen mutuamente y que dan como resultado una contradicción paradójica. En este sentido, Vico (en Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 675) afirma que esta figura se caracteriza por “negar que algo sea lo que es”.

Durand (1982;107) define la antilogía u oxímoron como una figura que “consiste en unir en una misma proposición elementos aparentemente contradictorios (oscura claridad)”. En este sentido, parece más apropiado incluir esta figura entre las de acumulación de elementos opuestos, tal y como hacemos aquí, y no entre las de intercambio como hace el autor francés.

Es una figura fácil de encontrar en el universo de la imagen. Los ejemplos aportados por Durand son una mujer vestida de playa en un paisaje de invierno o

un cesto con frutas de primavera colocado sobre la nieve, es decir, imágenes que presentan elementos paradójicamente opuestos. En este sentido, será difícil diferenciar, en el universo de la imagen, el oxímoron de la paradoja, de la que deriva. No obstante, podemos considerar el caso 19 del anexo 2 un ejemplo de oxímoron, ya que se presenta un ancla de barco, sobre un terreno seco y baldío. La imagen presenta una aparente contradicción, ya que se ubica un objeto propio de ambientes marinos en un lugar árido y seco. Sin embargo, la contradicción es paradójica, ya que se trata de una fotografía del Mar de Aral, desecado hace décadas.

Acumulación de elementos falsamente homólogos: antanaclase y paradoja

En estas dos figuras de adjunción la relación que se da entre las proposiciones es de falsa similitud. Así, en el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real, mientras que en la paradoja ocurre lo contrario, es decir, hay una diferencia en apariencia, pero una similitud real.

Doble sentido (antanaclase)

La figura de la retórica clásica que se corresponde con el doble sentido es la antanaclase, también denominada antanaclasis. Se trata de una figura basada en la acumulación de dos o más términos polisémicos, de modo que su apariencia y forma es idéntica, pero sus significados diferentes, o como especifica Tomás Albaladejo (1991: 140) “es la repetición de significantes idénticos que pertenecen a palabras distintas por sus significados”. Así define también esta figura José Antonio Mayoral (1994: 117): “con el término antanaclasis [...] suele designarse un tipo de artificios consistentes en una reiteración, en un espacio discursivo de reducidas dimensiones, de dos o más palabras homonímicas y/o polisémicas, según partamos de la consideración del significante o del significado”.

Para Durand, es muy utilizada en publicidad, cuando se presentan dos objetos o personajes que aparecen como idénticos, pero cuyas diferencias se ponen de manifiesto por medio del texto. También puede darse la antanaclase a nivel estrictamente visual cuando se presentan dos imágenes aparentemente idénticas, pero que, cuando se observan con mayor atención, representan realidades diferentes (un personaje y su reflejo en un espejo, en el que se han introducido modificaciones).

Podemos considerar ejemplo de antanaclase las imágenes que se muestran en el caso 20 del anexo 2. Mientras que una de las imágenes representa una escena his-

tórica real, en la otra, con encuadre, vestuario y gestos idénticos, se reproduce la misma escena pero extraída de una película, de modo que se trata de dos imágenes aparentemente iguales, pero que representan realidades distintas.

Paradoja

La paradoja puede definirse, según García Barrientos (2000: 66-67), “como la expresión de un pensamiento sorprendente por ser contrario a lo esperado, al sentido común o la opinión establecida”. En este sentido, podríamos considerarla una figura de acumulación en la que la relación entre los elementos es de oposición en el contenido. Sin embargo, Durand la considera, no sin razón, como una figura de falsa homología, ya que considera que cuando se da una paradoja en la imagen, se produce porque aparecen varias imágenes (acumulación) de personajes u objetos aparentemente diferentes, pero con similitudes que tendrán que ser puestas en evidencia por el texto. En este sentido, ante dos imágenes diferentes en apariencia, resultará sorprendente y contradictorio, he aquí la paradoja, encontrar similitudes, pues no serán esperadas. Por tanto, la paradoja se puede considerar la figura simétrica a la antanaclase.

Creemos que el ejemplo del caso 8 es muy apropiado como paradoja. El diseño presenta a las dos imágenes como similares, por su tamaño, forma y ubicación simétrica, pero su contenido es totalmente -y sorprendentemente- contrario, ya que en una se muestra el zulo en el que se produce un secuestro durante años y en la otra aparece el secuestrador en una playa, de vacaciones, en libertad.

4.5.2. Figuras de supresión

En las figuras de supresión la operación que da lugar a la transformación retórica consiste en la eliminación de uno o varios de los componentes de la proposición original. De modo que en las figuras de supresión, la nueva proposición no actúa más que eliminando u ocultando algún elemento de la proposición original. No obstante, algunas figuras de supresión pueden confundirse con figuras de otro tipo, ya que la supresión es el paso previo para realizar luego otra operación (normalmente la sustitución). De hecho, para nuestra investigación, hemos mantenido en esta categoría solo las figuras en las que consideramos que se produce estrictamente una supresión, esto es: elipsis, reticencia, suspensión y preterición (caso es-

pecial, como veremos más adelante). El resto de figuras introducidas en esta categoría por Durand han sido desplazadas a otras. El circunloquio se ha considerado una figura de sustitución, mientras que la tautología se ha incluido, como ya se ha visto, entre las figuras de acumulación.

Las figuras de supresión son poco habituales en el diseño editorial, ya que su aplicación es compleja. En este sentido, el propio Durand (1982: 100) considera que también en la imagen publicitaria son menos habituales que las figuras adjuntivas, argumentando las siguientes razones:

“En primer lugar, porque la publicidad tiene las más de las veces tendencia a incrementar que a disminuir. Luego, porque su eficacia publicitaria es dudosa, Por último, porque su realización es delicada: no sólo se trata de suprimir un elemento, sino de llevar al lector a percibir esa ausencia y reconstituir el elemento ausente”

Además, en las figuras de supresión, en la mayoría de los casos, no tiene sentido analizar la relación existente entre las proposiciones, ya que la proposición eliminada no llega al receptor más que de forma sugerida, por lo que la sistematización de estas figuras según este criterio resulta, como veremos, extremadamente sutil, por lo que no parece operativo.

Supresión de elementos idénticos: elipsis y asíndeton

Elipsis

Es la única figura de supresión en la que queda claro que la relación de la nueva proposición con la original eliminada es de identidad, ya que la elipsis consiste “en la cancelación de uno o varios elementos de la oración que a paritr del contexto pueden ser recuperados” (Albaladejo, 1991: 141). En palabras de Kurt Spang (1979: 198):

“La elipsis surge de la omisión de uno o más sintagmas que deben deducirse del contexto o incluso de la situación en la que se formula el recurso. La omisión se efectúa en la mayoría de los casos sobre los elementos de menos peso semántico, permaneciendo en el texto sólo los imprescindibles para la transmisión de la información”.

Se puede considerar como la figura inversa de la repetición: en lugar de presentar el mismo elemento varias veces, no se le presenta ninguna. Desde el punto de vista visual, la elipsis se puede entender como la supresión de ciertos elementos de la imagen, pero, evidentemente, no como la supresión absoluta de la misma. La relación entre la proposición original y la nueva proposición que la elimina parcialmente es, como no puede ser de otro modo, de identidad, ya que la proposición resultante de la operación retórica ha perdido algún elemento idéntico a los que contenía en principio.

Una imagen en la que se produce una elipsis es una imagen que, al “perder” determinados objetos o personajes que deberían estar, remite al universo de lo fantástico. Y desde el punto de vista simbólico puede servir para restar importancia al elemento suprimido, de modo que a la vez se realza el papel de los elementos que permanecen.

Podemos considerar que el caso 1 del anexo 2 presenta un ejemplo de elipsis, ya que se suprimen las partes de la imagen en las que aparecerían los rasgos fundamentales de las mujeres. En la imagen superior, la elipsis se produce en la misma escena fotografiada, mientras que en la imagen inferior la elipsis procede del recorte realizado en el montaje.

Asíndeton

Se trata de un tipo específico de elipsis. El asíndeton es una figura que, según el profesor García Barrientos (2000: 25), consiste en “una construcción sintáctica en la que se prescinde de posibles nexos conjuntivos, limitados en la práctica al ‘y’ copulativo”. Según esta definición básica, consideramos al asíndeton una figura de supresión (de hecho así lo hace García Barrientos) y no de intercambio, tal y como hace Durand.

Para el semiólogo francés (Durand, 1982: 106), el asíndeton “modifica las relaciones existentes entre los elementos de la proposición suprimiendo las coordinaciones”. Es decir, que también él define la figura como una figura de supresión. Incluso el ejemplo aportado en el texto nos muestra una supresión de elementos: “Su equivalente visual consiste en recortar la imagen en bandas verticales u horizontales y en desajustar esas rayas unas en relación con las otras”. No obstante, Durand aquí no solo habla de una supresión, sino también de un intercambio sintáctico, por lo que se podría hablar además de una figura de transposición.

El ejemplo que mostramos en el caso 25 del anexo 2 sí corresponde exactamente con la figura de supresión, ya que consiste en la división en partes del cuerpo de una modelo, para analizar así mejor su maquillaje, vestuario y complementos.

Supresión de elementos similares: suspensión y reticencia

Suspensión

En el caso de la suspensión, según García Barrientos (2000: 86) se trata de generar expectativas en el ánimo del lector, para al final, suprimir el elemento desencadenante de dichas expectativas.

En la definición que propone Durand (1982;101) la suspensión consiste en “retardar la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que sólo tienen con él una relación de contigüidad”. La diferencia entre ambas definiciones es sutil, pero en el caso de la figura retórica literaria sí se habla de supresión, mientras que Durand aquí habla solamente de retardo. Observando esta diferencia podemos entender como en el universo de la imagen la suspensión se produce cuando una imagen plantea un interrogante que se resuelve luego en otra imagen.

Se trata de una figura habitual en el entorno de la publicidad, en las llamadas campañas “teaser”, que generan atención por medio de mensajes poco comprensibles en principio, pero que luego son especificados por medio de nuevos mensajes perfectamente comprensibles.

En el entorno editorial su aplicación nos parece mucho menos habitual y más compleja, ya que su uso puede alejar al mensaje de su primordial función informativa.

No obstante, el reportaje sobre Lars Kepler -autor ficticio creado por un matrimonio de escritores-, en el caso 21 del anexo 2, presenta un ejemplo de suspensión por medio de dos retratos del matrimonio en los que aparece una de las dos personas desenfocada. En el primer retrato, en la apertura, se produce el enigma, que es resuelto al pasar página y contemplar la siguiente imagen, similar pero con la otra persona desenfocada.

Reticencia

Tradicionalmente la reticencia (Spang, 1979: 200) “consiste en interrumpir una idea o una serie de ideas, o dejar una frase sin acabar, señalándola, en la mayoría de los casos, con puntos suspensivos o a través de una fórmula adecuada. Por lo ge-

neral el final no realizado se puede deducir del contexto". Se trata, por lo tanto, de una figura de supresión clara. Sin embargo, no parece sencillo identificar la relación existente entre la proposición que permanece y la proposición que se suprime.

Aunque en el caso de la reticencia Durand considera que existe una relación de oposición de contenido entre las proposiciones de la figura, en nuestra opinión dicha relación parece muy forzada, tal y como ya hemos expresado con anterioridad. Más bien podríamos considerar que la relación que se da es de similitud en el contenido, ya que aunque la proposición se suprime, su significado, su contenido, es fácil de sobrentender dentro del contexto, es decir, que podríamos considerar que a las dos proposiciones las une cierta similitud en contenido. En cualquier caso, y como reconoce el propio semiólogo francés, la relación que existe entre las proposiciones en algunas figuras no es relevante para su comprensión y utilización.

Además, Durand no se detiene en esta figura en su texto, sino que la incluye simplemente en su cuadro inicial de clasificación de figuras, por lo que tampoco ofrece ningún ejemplo del universo de la imagen válido para ella.

Sin embargo, nos permitimos aportar un ejemplo nuestro para facilitar la comprensión de esta figura en el terreno de la imagen: es habitual en publicidad presentar productos sin etiqueta para intentar hacerlos pasar por anónimos; sin embargo, la forma de su envase puede hacerlos fácilmente identificables aunque la marca -la etiqueta- se omita. También podemos encontrar esta figura en imágenes con cierto contenido sexual, como en el caso 15 del anexo 2, en el que un pequeño corazón oculta el sexo de una mujer.

Supresión de elementos relacionados por falsa similitud (falsa homología): preterición

La preterición, muy similar a la reticencia, se produce cuando se expresa lo que en principio se pretende callar. Así pues, se produce una falsa supresión, ya que si bien se anuncia la intención de suprimir (de no decir), acto seguido se introduce el enunciado. En palabras de Perelman y Olbrechts Tyteca (1989: 736) "la preterición es el sacrificio imaginario de un argumento. Se inicia este último anunciando que se renuncia a él". Durand pone de ejemplo los textos que fingen secreto, y en el universo de lo visual nos remite de nuevo a la imagen de unos brazos cruzados ante unos senos desnudos, pero en este caso, a diferencia de la reticencia, los senos son muy visibles aunque se pretendan ocultar. Así, lo que diferencia a la preterición de la reticencia es, fundamentalmente, que en la reticencia el emisor no quiere, inten-

cionadamente, desvelar algún elemento de la proposición, por lo que lo suprime (aunque sea ya evidente), mientras que en el caso de la preterición, no se produce la supresión que se pretende.

En la imagen de la página interior del caso 4 (anexo 2) encontramos un ejemplo de preterición en un cuerpo femenino, ya que las manos pretenden ocultar el pecho sin conseguirlo.

4.5.3. Figuras de sustitución

Las figuras de sustitución son, desde nuestro punto de vista, las más habituales en el campo de la imagen. Se trata de aquellas figuras en las que la nueva proposición añadida al enunciado sustituye a una proposición anterior. La sustitución puede ser por identidad, por similitud, por diferencia y por oposición, aunque la distinción en estos dos últimos casos puede presentar cierta complejidad.

Sustitución de elementos relacionados por identidad: acentuación, hipérbole y lítote

Cuando la nueva proposición sustituye a una proposición idéntica a ella, la figura es difícilmente identificable, pues el receptor no podrá ser consciente de la sustitución. Sin embargo, consideraremos, con Durand (1982: 103), que dentro de este grupo podemos incluir las figuras en las que “la sustitución idéntica puede acompañarse con una diferencia de grado [...]. Se obtendrá así una sustitución mayorativa (sic) (acentuación, hipérbole) o minoritativa (sic) (lítote)”. Somos partidarios de sustituir las expresiones “mayorativa” y “minoritativa” por “por amplificación” y “por atenuación”, pues parecen ajustarse mejor a la idea que pretende expresar el autor. Veamos estas figuras con más atención.

Acentuación

Se trata de una figura que se produce en el entorno de la expresión oral y que se puede definir como un procedimiento de valoración de un elemento del discurso en el nivel de la enunciación. En este sentido, la retórica clásica cuenta con el énfasis, que es el equivalente de lo que Durand llama acentuación. El énfasis (Gobantes, 2008: 414) “trata de trasladar la tensión emotiva de la enunciación al texto. Marca un aumento de la intensidad de la voz o de los gestos”. Es característico del énfasis el empleo de exclamaciones e interrogaciones. Podríamos considerar formas de acen-

tuación en el campo de lo escrito también al subrayado o al texto destacado en negrita. En todos los casos, entendemos que la “nueva proposición” añade más valor que el que tenía la proposición original (sin signos de expresión o sin el subrayado o la negrita). En el campo de la imagen, los ejemplos que propone Durand (1982, 103) nos parecen muy apropiados: presencia de un elemento en color en una imagen en blanco y negro, o flechas y/o marcos que señalan una parte determinada de la imagen.

El caso 22 del anexo 2 muestra un ejemplo de acentuación por medio de un recuadro y una flecha que destacan un elemento de una imagen fotográfica sobre el que se desea llamar la atención especialmente.

Hipérbole

Esta figura consiste en sustituir el elemento que se alude por ese mismo elemento, pero aumentado, o disminuido. Para Perelman y Olberchts-Tyteca (2000: 447), “la hipérbole es una manera exagerada de expresarse” y recurren a la siguiente cita tomada de Dumarsais para especificar la definición:

“Nos servimos de palabras que, de tomarlas al pie de la letra, van más allá de la verdad y representan el más o el menos, para dejar oír algún exceso en grande o en pequeño. Los que nos escuchan, rebajan de nuestra expresión lo que es preciso rebajar”

Es pues, una figura en la que la nueva proposición añade valor a la original, aunque sea sólo un valor que viene dado por la exageración. La hipérbole es, desde nuestro punto de vista, una figura frecuente y muy fácil de identificar en el universo de la imagen. La imágenes tipo macro son un ejemplo claro de hipérbole en el campo visual. También sería un ejemplo de hipérbole una imagen excesivamente pequeña.

El caso 1 del anexo 2 presenta un ejemplo de hipérbole por medio del tamaño exagerado del titular.

Lítote

La lítote es la figura de sustitución en la que la nueva proposición produce una atenuación en el sentido del mensaje. Dicha atenuación se produce porque la nueva proposición suele expresar el mensaje de forma indirecta, normalmente ne-

gativa. Según José Luís García Barrientos (2000: 56) “el hablante, sin que su intención deje de ser bien comprendida, no dice todo lo que pretende dar a entender, recurriendo generalmente a negar lo contrario de lo que se quiere afirmar (“no es mérito pequeño” por “es gran mérito”)”. Durand (1982: 103) considera que la lítote consiste “en una manera de escribir densa, lacónica”. Creemos que la afirmación de Durand parece contradictoria, ya que un texto breve, “lacónico”, parece opuesto a la densidad. En cualquier caso, lo que parece querer transmitir el discípulo de Barthes, y en ello estamos de acuerdo, es que la lítote produce un mensaje generalmente más complejo de interpretar que el estrictamente necesario. Por eso, visualmente se identifica la lítote con los textos en lengua extranjera o con los textos y las imágenes minúsculas. Sin embargo, este último ejemplo parece más propio de la hipérbole, ya que debemos recordar que la hipérbole es una exageración, pero como citábamos un poco más arriba, se podría producir de forma “amplificadora” o “minimizadora”. Consideramos que se pueden identificar también con la lítote aquellos textos cuya composición tipográfica no facilita su lectura, sino todo lo contrario, o aquellas imágenes en las que la identificación de la figura y el fondo requiere una especial atención.

También el caso 1 del anexo 2 presenta un ejemplo de lítote en la imagen inferior de la página izquierda, ya que todo el fondo aparece desenfocado, mientras que la forma de primer plano ha sido parcialmente suprimida por una elipsis.

Sustitución de elementos relacionados por similitud: alusión y metáfora

La alusión y la metáfora son las figuras más representativas de aquellas en las que la sustitución se realiza entre elementos similares, pero no idénticos. Para Durand la alusión opera sobre una similitud formal de las proposiciones sustituidas, mientras que la metáfora se basa en una similitud a nivel de contenido. Aquí de nuevo encontramos dificultades para compartir esta clasificación con el discípulo de Barthes. Veamos nuestros motivos en cada figura:

Alusión

La alusión es una figura mediante la cual se hace referencia a algo sin mencionarlo explícitamente. La peculiaridad de la alusión es que la conexión entre la proposición original y la nueva proviene de una cultura, una tradición o un pasado

compartidos por emisor y receptor. Así lo ponen de manifiesto Perelman y Olbrechts Tyteca (1989: 282):

“Hay alusión, cuando la interpretación de un texto sea incompleta, por olvidar la referencia voluntaria del autor al algo que evoca sin designarlo; ese algo podría consistir en un acontecimiento del pasado, en un uso o un hecho de cultura, cuyo conocimiento es propio de los miembros del grupo con los cuales el orador intenta establecer esta comunión.”

Así, la alusión es una sustitución que opera sobre proposiciones conectadas culturalmente.

En el entorno visual, para Durand, la alusión consistiría en la sustitución de un elemento de la imagen por otro con el que guarda cierta similitud formal: una copa de champaña y una flor. Se olvida por tanto la conexión cultural entre las proposiciones.

Por medio de este “olvido”, según el texto *Retórica e imagen publicitaria*, que seguimos para desarrollar este apartado, la característica específica de la alusión es que la similitud de las proposiciones sustituidas se basa en la forma y no en el contenido. Podemos observar claramente como en el ejemplo antes citado, la relación entre la copa y la flor es exclusivamente formal, mientras que, tal y como veremos a continuación, en el caso de la metáfora la relación se produce más en el plano de los significados, es decir, de los contenidos. Sin embargo, como ya hemos señalado, olvida Durand la necesaria conexión cultural entre las dos proposiciones que operan en la figura, imprescindible para la retórica clásica. Seguiremos el criterio de Durand para esta figura pues su utilidad resulta manifiesta, pero señalamos expresamente que se produce, en esta figura en concreto, una desviación importante con respecto a la definición que de ella hace la retórica clásica.

Hemos encontrado múltiples ejemplos de alusión, que se pueden consultar en los casos 2, 3, 4, 5 y 11 del anexo 2. Así, en el caso 3 se sustituyen los titulares convencionales por otros que se relacionan culturalmente con el universo de la música y la cultura punk, a la que está dedicado el reportaje. En el caso 4, el texto se centra en las adolescentes en riesgo de padecer anorexia o bulimia y en el uso que hacen de Internet. Por ello, los píxeles de la ilustración de la página interior aluden al entorno digital, así como la tipografía electrónica, mientras que la tipografía manuscrita conecta con el mundo de fantasías en el que viven las afectadas por esta enfermedad.

Metáfora

La metáfora, como ya hemos señalado, es una figura muy similar a la alusión, pero en este caso la sustitución de un elemento por otro no se produce por su similitud formal sino más bien por su similitud conceptual: un ejemplo de metáfora sería la sustitución de un cuello de camisa por una sierra para mostrar rugosidad en un tejido.

Aristóteles (1457b 31-33) nos ofrece algunos ejemplos de metáforas en los que se hace evidente que la relación entre proposiciones es en el plano de la significación: “O bien la ‘vejez’ con la ‘vida’ y la ‘tarde’ con el ‘día’. Por consiguiente, el poeta podrá decir que la ‘tarde’ es la ‘vejez del día’, o, como Empedocles, que la vejez es la ‘tarde de la vida’ o el ‘ocaso de la vida’”. De este modo, la tarde, que significa el final del día, traslada su significado a la vida, para convertirse en el final de ésta. Por lo tanto, consideramos, con el profesor García Barrientos (2000: 52), que en la metáfora se produce una “traslación del significado de un término al de otro por relación de semejanza [...] de sus respectivos referentes”.

Surge aquí la tentación de identificar a la metáfora con una comparación. Sin embargo, ya los clásicos reservan este espacio a otra figura: el símil. En la metáfora, a diferencia que en el símil, se produce una interacción mayor entre las proposiciones, que implica un proceso creativo más importante que el de la simple comparación. Así lo entienden Perelman y Olbrechts-Tyteca (2000: 610) que, con Richards:

“Rechazan la idea de comparación, insistiendo con sutileza y vigor sobre el carácter vivo, matizado, variado, de las relaciones entre conceptos expresados de una sola vez por la metáfora, la cual sería interacción más que sustitución, y tanto técnica de invención como de ornamento”.

Para Aristóteles (1406b 20) también resulta evidente la relación entre el símil (denominado imagen en la retórica clásica) y la metáfora, pero las diferencia al afirmar que “la imagen es también una metáfora, pues se distingue poco de ella. Cuando se dice de Aquiles que ‘se lanzó como un león’ se está ante una imagen; en cambio, cuando se dice ‘se lanzó león’, esto es una metáfora”.

Podemos concluir, pues, que en la metáfora visual, la relación entre las proposiciones que operan en la figura se produce en el nivel de los significados más que en el de las formas, es decir, más por la relación de lo que significan las imágenes, que por su relación de aspecto. Los ejemplos aportados por Durand para esta figura con-

sisten en la, ya comentada, sustitución de un cuello de camisa por una sierra o una toalla esponja por un raspador.

En el caso 18 del anexo 2 se presenta una imagen metafórica, en la que los ronquidos de un hombre dormido son sustituidos por un megáfono. Pueden consultarse otros ejemplos de metáfora en el entorno del diseño de revistas en los casos 5 y 14 del anexo 2.

Sustitución de elementos relacionados por similitud (2): metonimia, sinécdoque, antonomasia y metalepsis

La metonimia, la sinécdoque, la antonomasia y la metalepsis no son más que tipos específicos de metáfora, y, por tanto, las consideraremos también como figuras de sustitución entre elementos similares, aunque Durand considere que la relación es más de diferencia que de semejanza en estos casos. En este sentido, la retórica clásica (José Antonio Mayoral, 1994: 241-242) considera los tropos metonímicos (todos los que incluimos en este epígrafe) como “tropos por contigüidad”, mientras que los tropos metafóricos (del apartado anterior) se consideran “tropos por semejanza”. En cualquier caso, en este estudio, consideraremos a los tropos por contigüidad también tropos por semejanza, si bien se especificará claramente que en estas figuras la sustitución se produce entre elementos diferentes, pero conectados por una relación de algún tipo (lo que al fin, no los hace tan diferentes).

Será precisamente el tipo de contigüidad entre las proposiciones lo que diferencie, sutilmente, a la metonimia de la sinécdoque y de la antonomasia.

Metonimia

En palabras de Durand (1982: 104), la metonimia consiste en la sustitución de un elemento por otro con el que tiene una relación necesaria, como causa por efecto, continente por contenido u objeto por su función. Por ejemplo, un refrigerador es sustituido por un bloque de hielo con la misma forma, un vaso por el vino o una televisión por un ojo. Existen, tal y como veremos, muchas figuras retóricas que emparentan con la metonimia ya que en ellas se produce una sustitución de un elemento por otro con el que guardan una relación, siendo esa relación lo que va a diferenciar a unas figuras de otras.

En el caso 1 del anexo 2 podemos consultar un ejemplo de metonimia, figura también presente en los casos 8 y 9. Así, en el caso 1 se sustituye a la mujer por una parte de su cuerpo, mientras que en el caso 8 se sustituye al personaje secuestrado, por el lugar en el que ocurre el secuestro.

Sinécdoque

La sinécdoque es un caso particular de metonimia: en el caso de la sinécdoque, la sustitución se realiza exclusivamente entre términos de mayor y de menor extensión conceptual; el todo por la parte o la parte por el todo. Por eso Lausberg (en Spang, 1979: 231) llama a la sinécdoque “metonimia de relación cuantitativa”. Así, en la sinécdoque visual un automóvil puede ser sustituido por un volante o por cuatro ruedas, y un barco puede ser sustituido por la vela.

En el caso 14 del anexo 2 podemos observar un ejemplo de sinécdoque en el universo del diseño editorial. Una ilustración sobre un texto titulado “letras endiabladas” presenta un libro abierto en el que el marcador de página es sustituido por una cola roja acabada en punta de flecha, es decir, por la cola del diablo, de modo que se sustituye el todo por la parte.

En cualquier caso, la diferencia entre sinécdoque y metonimia es muy sutil. Y de hecho, como recoge Kurt Spang (1979: 231), “la sinécdoque se designa a menudo como subespecie de la metonimia”.

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 515) sí expresan con claridad la diferencia entre la metonimia y la sinécdoque, ya que consideran que en la primera la relación entre las proposiciones se da por un enlace simbólico, mientras que en la segunda

“veremos que el término sustituido ya no está unido por un nexo simbólico al término que lo reemplaza, sino que señala un aspecto típico del objeto designado: ora porque es una parte suya, suficiente para reconocerlo (la vela); ora porque es el género, pero un género que permite caracterizarlo de la forma más pertinente (los mortales en oposición con los dioses)”

Consideramos que el ejemplo de la imagen de página interior del caso 4 contiene una sinécdoque, ya que se presenta un ordenador portátil como elemento sustitutivo de internet.

Antonomasia

La antonomasia es también otro tipo de metonimia, ya que en ella se produce una sustitución entre proposiciones relacionadas de una manera concreta (del mismo modo que la sinécdoque también era otro tipo de metonimia). Dicha relación se basa en que se sustituyen nombre comunes por nombres propios o viceversa. En palabras de José Antonio Mayoral (1994: 252) “tales correspondencias tienen su base en general en la atribución a las entidades denotadas por unos u otros de un conjunto de cualidades o propiedades de las que se consideran un dechado o modelo”.

Aunque Durand no se detiene en esta figura ni da ningún ejemplo de ella en el entorno de la imagen, creemos que la antonomasia en la imagen publicitaria es fácil de encontrar, cuando se identifica al producto genérico con el de la marca publicitada. En el campo del diseño editorial no parece tan fácil encontrar casos de antonomasia; no obstante, podríamos pensar en un personaje que es presentado como abanderado de toda su generación, o un producto como representativo de una época.

Así, el caso 26 del anexo 2 presenta al presidente de EE.UU, Barack Obama, como representación de los hombres más poderosos del mundo, para anunciar un reportaje que trata sobre “la fisonomía del poder”.

Metalepsis

Se trata de otro tipo de metonimia, en la que la relación existente entre las proposiciones es, según Durand, solo de temporalidad. José Antonio Mayoral (1994: 248) se refiere a esta figura especificando que por medio de ella se produce un intercambio “entre elementos que guardan una relación de antecedente/consecuente”. De acuerdo con esto, para Durand, la metalepsis se produce cuando una de las proposiciones de la figura evoca un tiempo determinado y la otra un antes o un después con respecto a ese momento. El ejemplo presentado es el de un vaso y una botella vacíos, que evocan el contenido que en ellos había.

La revista *Stylissimo* nos ofrece un ejemplo de metalepsis en un reportaje sobre la infidelidad conyugal. Se presenta en el caso 27 del anexo 2 y consiste en una imagen en la que se muestra un hombre en ropa interior escondido dentro de un armario, en el momento de ser descubierto.

Sustitución de elementos relacionados por oposición: perífrasis y eufemismo

Durand considera que la perífrasis, el eufemismo y la metalepsis son las figuras en las que la sustitución se opera entre elementos opuestos. Como ya señalábamos al comienzo de este apartado, parecen las figuras más difíciles de identificar y se pueden confundir fácilmente con otras, tal y como mostraremos a continuación. También la antonomasia es considerada por Durand una figura en la que las proposiciones se relacionan por oposición. Sin embargo, como figura derivada de la metáfora, ha sido incluida entre las figuras de similitud.

Perífrasis o circunloquio

Según Kurt Spang (1979: 229) la perífrasis consisten “en la sustitución de una palabra o una idea propias por un conjunto de palabras, generalmente una oración, que tienen la misma significación y transmiten una información más amplia y/o matizada”. En otras palabras, la perífrasis consiste en la expresión, mediante un rodeo o un circunloquio, de un concepto único. Normalmente la relación existente entre el elemento expresado y el sustituido es de oposición formal, ya que se sustituye una expresión simple por una compleja, pero con idéntico significado. En este sentido, parece que Durand no identifica ninguna diferencia entre la perífrasis y el circunloquio, pues ambas se pueden definir del mismo modo. Sin embargo, en su texto, el circunloquio aparece como figura de supresión, mientras que la perífrasis aparece como de sustitución. En nuestra opinión, que coincide con la de José Antonio Mayoral y otros autores citados por él (1994: 199), no existe diferencia entre ambas figuras, y su clasificación parece mucho más pertinente en la categoría de las figuras de sustitución, en la que se han incluido.

La imagen perifrástica conserva el mismo mensaje que la original, pero se transmite de una forma más compleja, que le añade efectividad (uno de los objetivos de la retórica). Un ejemplo de imagen en la que se da un circunloquio sería el reflejo de un personaje en un espejo, sin que aparezca el personaje mismo.

En el caso 2 del anexo 2 se puede observar un ejemplo de circunloquio. La imagen de la página derecha de la apertura de este reportaje se puede considerar perifrástica, ya que transmite la misma idea que la imagen de la izquierda, a la que copia, pero empleando el color y el texto para aumentar la eficacia del mensaje.

Eufemismo

El eufemismo resulta más fácil de identificar, ya que se sustituye un elemento que se considera desagradable o malsonante por otro desprovisto de esa consideración. Así lo define el Grupo Grupo μ (1987: 220) cuando considera que el eufemismo “suprime de un enunciado reputado como objetivo semas que se juzgan molestos o superfluos para sustituirlos por semas nuevos”. Se relaciona con la reticencia, en el sentido de que se quiere evitar mostrar algo, aunque en el caso de la reticencia, se produce solo una supresión del elemento, mientras que en el eufemismo, hay una sustitución del elemento considerado desagradable, por otro neutro. Tal y como señala Durand, encontramos ejemplos de eufemismo en la publicidad de productos relacionados con la excreción; en un anuncio de pañales la orina del niño es sustituida por un líquido azulado.

En los casos 4 y 15 del anexo 2 encontramos ejemplos de eufemismo. En el caso 4 para introducir imágenes en un reportaje sobre la anorexia y la bulimia, se recurre a ilustraciones, de modo que se evita mostrar fotografías reales, más duras y desagradables. En el caso 15 se produce una situación similar: la única forma de ilustrar un reportaje sobre el orgasmo en un suplemento dominical de prensa es recurriendo a ilustraciones eufemísticas.

Sustitución de elementos relacionados por falsa similitud (falsa homología): retruécano y antífrasis

Para acabar con las figuras por sustitución, Durand (1982: 105) se refiere a aquellas en las que dicha sustitución se produce por una relación de falsa homología entre las proposiciones. En principio, el texto original que seguimos habla del retruécano y la antífrasis. Sin embargo, consideramos que el retruécano no es una figura de sustitución, sino de transposición o intercambio, tal y como más adelante demostraremos. Sustituiremos el retruécano por la anfibología, por los motivos que a continuación se exponen.

Anfibología, en lugar de retruécano

Mientras que en una parte del texto Durand (1982: 88) considera el retruécano como figura de sustitución por falsa homología, en otra, esa figura se identifica con el juego de palabras (1982: 105), para dar un ejemplo que bien podría ser el de una

alusión (sin la conexión cultural obviada por Durand) o una metonimia. Dicho ejemplo consiste en una imagen en la que en un tocadiscos se reemplaza el disco por un plato de fideos.

Para ajustarnos realmente a la definición precisa de una figura de sustitución cuyas proposiciones se relacionan por una falsa similitud, podríamos hablar de la anfibología, figura de la retórica clásica que da lugar a un doble sentido. Para Nebrija y Correas (en Mayoral, 1994: 21) se entiende por anfibología “el empleo de unidades léxicas o estructuras sintácticas susceptibles de una doble interpretación”. En el plano visual podemos considerar imágenes anfibológicas aquellas que son ambiguas, en las que, dependiendo de la percepción, se puede observar un objeto u otro o un personaje u otro. Son, por lo tanto, ejemplos de anfibología las imágenes en las que es imposible diferenciar figura y fondo, porque los elementos de la composición se pueden interpretar como figura y como fondo a la vez. También encontramos la anfibología en las imágenes en las que se pueden apreciar distintos elementos o personajes, variando únicamente el foco de atención.

Antífrasis o ironía

Por otra parte, la antífrasis sí se ajusta más a la figura de sustitución por falsa homología, ya que consiste en designar personas o cosas con voces que significan, irónicamente, lo contrario de lo que se debiera decir. En palabras de Kurt Spang (1979: 219) se produce una ironía cuando “se dice precisamente lo contrario de lo que se piensa, pero de tal forma que el oyente o lector pueda reconocer a partir del contexto la verdadera intención del hablante”. No obstante, el ejemplo dado en el texto de Durand (1982: 105) “imágenes absurdas que demuestran por el absurdo las cualidades del metal (solidez, opacidad, liviandad...)” parece poco apropiado. En el diseño editorial consideramos que la ironía puede darse en imágenes que sean opuestas a lo que exprese el titular que las acompaña.

El caso 6 del anexo 2 presenta un ejemplo de antífrasis, ya que la imagen, una manzana que explota en mil pedazos, no es coherente con el titular, que se refiere a romper con malos hábitos de alimentación. La ironía se produce porque la manzana, tradicionalmente, es considerada símbolo de la buena alimentación.

4.5.4. Figuras de transposición

Se trata de figuras en las que la operación que se produce es de intercambio, de modo que las proposiciones permanecen, pero intercambian sus posiciones o sus funciones.

Hasta aquí la mayoría de figuras retóricas que hemos analizado son de carácter semántico. Sin embargo, Durand también se fija en algunas figuras de carácter sintáctico, que son las que agrupa en la categoría de las figuras de transposición o intercambio.

Son las figuras más complejas de analizar, ya que las relaciones que unen a unas proposiciones con otras pueden ser muy diversas y, normalmente, se trata de operaciones entre más de dos proposiciones. En efecto, de todas las figuras de intercambio propuestas por Durand (1982: 105-107), -inversión, homología, asíndeton, anacoluto, quiasmo, antimetábole y antilogía-, solo consideraremos la inversión -que identificaremos con el hipérbaton- y el quiasmo o retruécano. La homología es una figura de acumulación equivalente al símil o comparación, el asíndeton es una figura de supresión, el anacoluto se puede identificar con el hipérbaton y la antimetábole y la antilogía equivalen al oxímoron.

Transposición de elementos por identidad: inversión o hipérbaton

Entendemos como figura de inversión aquella en la que se produce una alteración de la sintaxis de los distintos elementos de la sentencia. Por lo tanto, en la inversión los elementos de la proposición son idénticos, pero cambia su orden. Dentro de esta definición, la retórica (Spang, 1979: 137) considera distintas figuras, como serían la anástrofe o la sínquisis, aunque la más aglutinadora es el hipérbaton, que podemos definir, según Spang (1979: 141) como “la separación de dos elementos sintácticamente unidos intercalando un elemento de una o más palabras que no corresponden a ese lugar de la oración”.

Durand no diferencia estas figuras, y se limita a aportar un ejemplo (1982: 105) de la inversión en el plano de la imagen por medio de la presentación de un personaje o un objeto de espaldas o cabeza abajo, cuando la “sintaxis” de la imagen haría esperar que ese personaje se encontrara de frente o con los pies en el suelo. Parece lógico pensar que un buen ejemplo de inversión, alejado de lo propuesto por Durand,

se podría encontrar en las secuencias de imágenes que presentan el desarrollo de un hecho, si el orden de dichas imágenes se altera y no respeta la linealidad del tiempo.

El caso 28 del anexo 2 presenta un ejemplo de hipérbaton, en tanto que el orden en el que se presentan las imágenes de una secuencia de *skateboard* no es el esperado, sino que se invierte.

Transposición de elementos por oposición de contenido: quiasmo o retruécano

El quiasmo se define como el intercambio simétrico o cruzado de los componentes de unidades gramaticales equivalentes (García Barrientos, 2000: 42). En palabras de Durand (1982: 107), “el intercambio crea una oposición en el nivel del contenido. La proposición es gramaticalmente correcta, pero el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos testimonia que entre ellos se realizó una permutación”. Así, el ejemplo propuesto para el entorno de la imagen consiste en la presentación de un padre y un hijo que han intercambiado algunos de sus objetos, de modo que se ve claramente dicho intercambio. Sintácticamente, la imagen es correcta, pero en el plano del contenido se producen faltas de coherencia (por ejemplo, si el hijo lleva un bastón para apoyarse al caminar y el padre viste una camiseta infantil).

En el caso 29 del anexo 2 mostramos un ejemplo de quiasmo, ya que podemos observar al futbolista inglés David Beckham entrenando con un balón ovalado de *football* americano que le ha pasado un jugador de este deporte.

Aunque la colección de figuras retóricas que nos ofrece la retórica clásica es mucho mayor que las que aquí presentamos, opinamos, junto con Durand, que estas son las más habituales en el universo de la imagen. Si nos atenemos a un criterio de clasificación de las figuras retóricas diferente al seguido por Durand, pero también de amplia difusión, utilizado, entre otros, por José Antonio Mayoral (1994) o por José Luís García Barrientos (2000), podemos observar que las figuras en las que se centra el semiólogo francés son sobre todo semánticas y en menor medida también gramaticales, siendo casi inexistentes las fonológicas y las pragmáticas. Parece lógico que esto sea así, ya que las figuras que operan sobre el nivel del significado son las que se pueden identificar más fácilmente en el campo de la imagen.

Con este recorrido por la retórica del diseño de revistas concluimos el capítulo IV de esta investigación, en el que se han abordado los fundamentos teóricos más vinculados a esta actividad, muy desarrollada profesionalmente, pero necesitada de re-

flexión y orientación teórica. Si se quiere mantener y mejorar el nivel de calidad del diseño de revistas, habrá que tener en cuenta que en la base de esta praxis profesional se encuentran disciplinas como la retórica -y también la psicología, la estética o la semiótica, tratadas en otros capítulos de este estudio.

Notas del capítulo IV

1 *Metropolis* es una conocida revista internacional de diseño, publicada originalmente en Nueva York, y que lleva en el mercado más de 25 años.

2 Una selección de estas ilustraciones se puede consultar en la obra *Inside Out: The best of National Geographic diagrams*, National Geographic society, 1998.

3 Fue en los 80 un formato muy popular, sobre todo porque era el utilizado por la revista *Teleprograma*.

4 Según los distintos autores, estos dos modelos reciben diferentes nombres. Para la entrevista informativa se habla también de “entrevista objetiva, noticiosa, de declaraciones, de opinión” mientras que para la entrevista literaria o de personalidad también se habla de “entrevista de creación, de personaje, de personalidad, creativa”

5 *What You See Is What You Get* (lo que ves es lo que obtienes).

6 Conferencia pronunciada originalmente en inglés. Traducción propia. “I decided to take a calligraphy class to learn how to do this. I learned about serif and san serif typefaces, about varying the amount of space between different letter combinations, about what makes great typography great. It was beautiful, historical, artistically subtle in a way that science can't capture, and I found it fascinating”.

“None of this had even a hope of any practical application in my life. But ten years later, when we were designing the first Macintosh computer, it all came back to me. And we designed it all into the Mac. It was the first computer with beautiful typography. If I had never dropped in on that single course in college, the Mac would have never had multiple typefaces or proportionally spaced fonts. And since Windows just copied the Mac, its likely that no personal computer would have them”.

7 Ver anexo 1

CONCLUSIONES

A continuación se exponen las conclusiones obtenidas a lo largo de la presente investigación. En general, se trata de proposiciones que confirman las hipótesis de partida, aunque también hemos obtenido resultados menos esperados.

Las primeras conclusiones que presentamos tratan sobre la consideración del diseño de revistas como un lenguaje, sobre la construcción del código que estructura dicho lenguaje y sobre las funciones que el diseño, como lenguaje, debe cumplir dentro del proceso de comunicación.

Precisamente una de las funciones del diseño de revistas es la que centra la atención de las siguientes conclusiones: se trata de la función retórica, poco explotada por las revistas, si bien son el medio impreso más apropiado para aprovechar la capacidad que los signos visuales tienen para transmitir sentido.

Además de ser una disciplina retórica, el diseño también implica una labor técnica, que se basa en el cumplimiento de una serie de normas, que denominamos rutinas del diseño. Pero no nos detenemos en la identificación de esas rutinas, que constituyen la sintaxis del diseño de revistas, sino que profundizamos en sus fundamentos.

Y como disciplinas teóricas fundamentales del diseño de revistas hallamos la estética, la psicología de la percepción, la semiótica y la retórica. Aquí encontramos los conocimientos necesarios para configurar la sintaxis y la semántica del diseño de revistas.

Por último, demostramos que la relación entre textos y diseño en las revistas es muy limitada, lo que se pone de manifiesto observando la poca atención que los textos sobre géneros periodísticos prestan al diseño, y viceversa.

1. El diseño de revistas se puede considerar un lenguaje visual, en el que se identifican estructuras estables que permiten desarrollar un código específico para un contexto cultural determinado.

Somos conscientes de que la comunicación visual no se puede reducir a una convencionalidad completa, similar a la que ordena el lenguaje verbal. Pero esto no significa que no se puedan identificar estructuras estables en ella. De hecho, existe una serie de estructuras culturales en torno a la imagen, a su construcción y a su interpretación, que se puede aplicar en el diseño de revistas. Muchas de estas estructuras, además, pueden considerarse más universales que las de los lenguajes verbales, pues en algunos casos son compartidas por toda la cultura occidental. Así lo hemos puesto de manifiesto en esta investigación, por medio de los capítulos II y III, en los que hemos sistematizado y ordenado las estructuras básicas del código con el que se construyen los mensajes visuales del diseño periodístico en occidente.

Dicho código no se plantea, en ningún caso, de forma limitadora. Más bien se considera un punto de partida para desarrollos generativistas: desde estructuras generales, el diseño va ampliando progresivamente la diversidad y las particularidades de la expresión, hacia un terreno en el que la sistematización resulta ya imposible.

De lo que se ha tratado, en última instancia, es de, por una parte, reivindicar la validez de dicho código como estructura básica, y por otra, de ordenarlo y sistematizarlo para promover su conocimiento y su uso.

2. Dado que consideramos el diseño de revistas como un lenguaje, hemos contribuido a la ordenación y estructuración de su código, creando, para el

contexto cultural de occidente, lo que podemos denominar su sintaxis y su semántica elementales.

Somos conscientes de los riesgos de tomar conceptos del campo de la lingüística para aplicarlos al universo de la imagen -máxime cuando no se adopta un enfoque estructuralista puro- pero parece la forma más adecuada para definir los esfuerzos acometidos en parte de esta investigación.

Así, en el capítulo II, hemos sistematizado las cuestiones referentes a la organización de los distintos elementos del diseño de revistas, sistematización que da lugar a una serie de normas de composición que más adelante denominaremos rutinas del diseño, y que se pueden identificar con la sintaxis de este lenguaje visual.

La semántica se ha tratado en el capítulo III, en el que se han identificado las connotaciones más habitualmente asociadas a los distintos elementos del diseño para el contexto cultural al que nos referimos. Por lo tanto, los significados que aquí se establecen para los distintos signos visuales proceden de una codificación cultural, nunca universal y nunca finita. Precisamente en esta cuestión el diseño se asemeja al lenguaje verbal: sus códigos no son universales, sino que están definidos culturalmente. Pero el mensaje visual cuenta con una importante peculiaridad: conecta especialmente con la connotación, de modo que los significados de los signos visuales se desarrollan especialmente en torno a las emociones y su estructuración absoluta resultaría imposible, del mismo modo que resultaría también imposible una estructuración absoluta a nivel sintáctico.

Por lo tanto, esta sintaxis y esta semántica se han desarrollado desde un enfoque pragmático, puesto que en su configuración se han observado los hábitos interpretativos aceptados como más extendidos dentro de la cultura occidental contemporánea.

3. El diseño de revistas debe cumplir tres funciones fundamentales en el proceso de comunicación: proporcionar atractivo, facilitar el acceso a los diferentes textos (verbales e icónicos) y transmitir sentido por sí mismo, a través de los contextos.

Denominamos a la primera de estas funciones, función estética, ya que la presentación estética del diseño es la responsable de su capacidad para proporcionar atractivo, es decir, para captar la atención de los lectores. Así, el diseño persigue la

elaboración de composiciones agradables para el gusto estético predominante en el grupo social al que se dirige. Se trata de la función más popular del diseño, hasta el punto de que en muchos casos se considera que es su única misión.

El diseño, sobre todo en lo que respecta a la composición tipográfica, también es responsable de la legibilidad de los textos, especialmente de los textos verbales, pero también de los icónicos. Es la función semántica del diseño, ya que de ella depende que los usuarios puedan acceder a los significados de los textos. En el caso de los textos verbales, el diseño debe cumplir con las reglas de composición tipográfica desarrolladas a lo largo de la historia de la tipografía. En cuanto a los textos icónicos, las imágenes, el diseño también es responsable de que su significado, generalmente polisémico, quede convenientemente anclado al sentido general del relato.

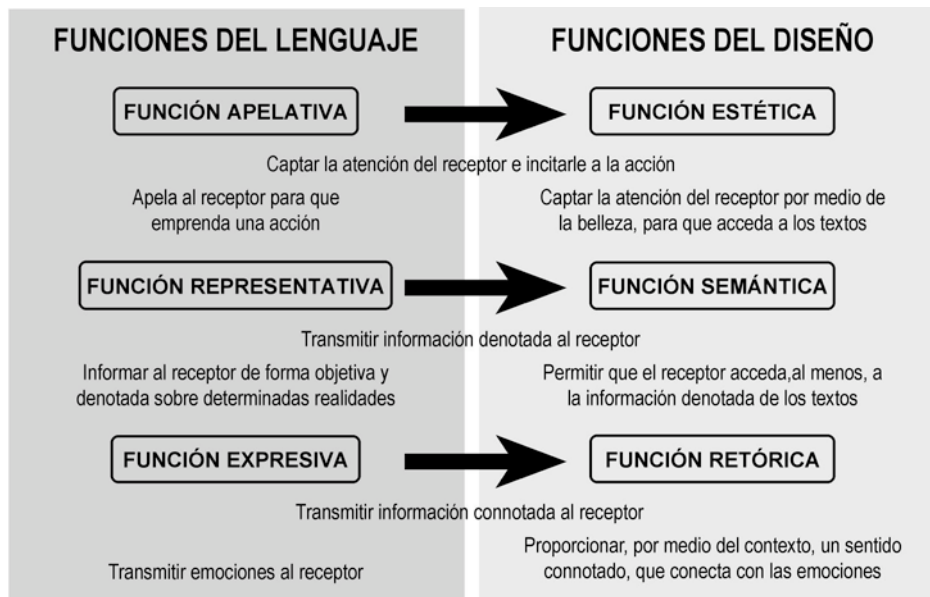
Si bien es cierto que el relato es el principal portador del sentido en las revistas, no debemos obviar que el diseño proporciona el contexto de esos relatos, y dicho contexto también tiene capacidad para transmitir sentido. Se trata del sentido, especialmente simbólico, que descansa sobre las connotaciones culturalmente asociadas a colores, formas o disposiciones visuales. Esta función es denominada retórica, precisamente porque explota las capacidades retóricas de la imagen para conseguir transmitir sentido.

4. Las funciones del diseño de revistas descritas más arriba son equivalentes a las funciones del lenguaje verbal.

Como acabamos de poner de manifiesto, el diseño periodístico debe cumplir tres funciones fundamentales: proporcionar belleza para captar la atención del lector (función estética); facilitar el acceso a los contenidos, de modo que el sentido de textos e imágenes sea accesible; y transmitir sentido por sí mismo, más allá del incorporado a textos e imágenes. Hemos denominado a estas funciones estética, semántica y retórica respectivamente.

El lingüista Karl Bühler establecía también tres funciones para el lenguaje verbal, que se pueden hacer extensivas a todos los lenguajes. Se trata de la función apelativa, que persigue establecer el contacto con el receptor, la función representativa, por medio de la que el receptor recibe información denotada, y la función expresiva, centrada en la transmisión de información emocional y connotada.

La relación entre las funciones del lenguaje y las funciones del diseño se especifica por medio de la siguiente tabla:



5. La investigación en diseño periodístico ha estado, tradicionalmente, centrada en el diseño de la prensa diaria, y sólo se han atendido las peculiaridades del diseño de revistas de forma tangencial.

El diseño periodístico se ha ido configurando como una disciplina de estudio sobre todo a lo largo de las últimas décadas del siglo XX. La mayoría de investigaciones y de manuales de la materia se han centrado en el diseño de la prensa diaria, más normativo y rutinario que el de las revistas, al que no se ha prestado atención hasta fechas más recientes.

De esta forma, los estudios de diseño periodístico se han desarrollado fundamentalmente en torno a lo que hemos definido como función semántica y función estética, y no se ha investigado ni explotado la función retórica, que no obstante, puede tener grandes posibilidades en el diseño de revistas.

El diseño de la información siempre se ha centrado en el diseño de diarios, cuyas rutinas productivas no permiten que el diseño vaya mucho más allá de su función semántica, que garantiza la máxima legibilidad de los textos y, en determi-

nados casos, la jerarquización de la información. En la prensa diaria también se persigue que las páginas sean estéticamente equilibradas y atractivas, por lo que la función estética del diseño también se explota en la práctica y se ha investigado teóricamente. Sin embargo, la composición de las páginas de prensa diaria suele realizarse fundamentalmente por medio de páginas prediseñadas en las que ya se han establecido distintos espacios de modo armonioso y equilibrado. Por ello, la capacidad del diseño para comunicar, su capacidad retórica, es muy limitada, ya que los contextos que genera el diseño es este medio suelen estar estandarizados y se aplican de forma repetitiva.

6. La función retórica del diseño está infrautilizada en el diseño de revistas.

La función retórica del diseño periodístico es de difícil aplicación dentro del diseño de la prensa diaria, por las características propias de este medio, ya expuestas más arriba. Por este motivo, su estudio y su aplicación no se ha desarrollado hasta los mismos niveles que las otras dos funciones del diseño, la estética y la semántica.

Sin embargo, creemos que es una función con muchas posibilidades de aplicación en las revistas, que generalmente cuentan con contenidos y con plazos de ejecución menos pegados a la inmediata actualidad, y que pueden ser puestos en página de forma más variada que en la prensa diaria. Las revistas pueden introducir cambios importantes en los contextos visuales por medio de los que presentan sus contenidos -mucho más de lo que puede la prensa diaria, que ha de ser más rutinaria-. Y es en ese espacio en el que la función retórica del diseño debe poner en juego su capacidad para generar y transmitir sentido.

De hecho, hemos mostrado en nuestra investigación, por medio de ejemplos, que la función retórica del diseño se puede encontrar en revistas, cuando el diseño va más allá de la estética y de la legibilidad y se convierte en portador de sentido.

7. La semiótica y la retórica visual son disciplinas fundamentales en la investigación y en la enseñanza del diseño periodístico.

Si consideramos que el diseño de revistas puede ir más allá de su labor semántica y estética, entonces los conocimientos de semiótica y retórica permitirán al

diseñador crear contextos capaces de explotar las capacidades expresivas del diseño.

Sin embargo, la mayoría de estudios sobre semiótica y retórica visual se han llevado a cabo desde los campos de la comunicación publicitaria, el cine o la pintura, y no han recibido especial atención por parte del diseño de la información.

No obstante, en el diseño de revistas hemos encontrado un excelente campo de investigación -y de aplicación- para la retórica visual en el diseño periodístico. Y consideramos que los conocimientos de semiótica y retórica visual deberían ocupar un lugar más destacado en la formación del diseñador periodístico, ya que tradicionalmente no se han tenido en consideración.

Una revista es un producto periodístico, y por tanto, su configuración visual debe ser responsabilidad de periodistas adecuadamente formados en diseño, que sean capaces de explotar la capacidad de los signos visuales para expresar sentido.

8. La retórica visual no solo se puede utilizar en sentido persuasivo, sino que también puede cumplir creativamente con funciones informativas.

Así, consideramos que los resultados de las investigaciones sobre retórica visual llevadas a cabo en el campo de la imagen publicitaria, son también de aplicación al universo de las revistas.

Las revistas, lo hemos indicado ya, son productos periodísticos cuya misión fundamental es transmitir información. Sin embargo, también son, en muchos casos, productos para el ocio. Por eso, el diseño de revistas pueden compartir con el diseño publicitario ciertos elementos en su configuración visual; nos referimos a la retórica de la imagen, puesta en práctica por medio de una serie de figuras retóricas equivalentes a las del lenguaje verbal, pero aplicadas al universo de la imagen.

En este sentido, hemos centrado nuestra atención en uno de los trabajos más importantes sobre retórica de la imagen publicitaria, de Jacques Durand, en el que se identifican un gran número de figuras retóricas en el campo de la publicidad impresa.

Partiendo de esta propuesta de figuras retóricas, hemos efectuado una revisión y hemos buscado su aplicación en el campo del diseño de revistas. Fruto de este trabajo, proponemos una nueva tabla de figuras retóricas aplicables al diseño

de revistas , que corrige en algunos aspectos la propuesta por Durand para la imagen publicitaria, en tanto que la ordena y la hace más coherente con respecto a las figuras de la retórica clásica. Dicha tabla está disponible por medio del anexo 1.

Todas las figuras retóricas incluidas en la presente investigación se acompañan de ejemplos extraídos de revistas y suplementos dominicales de prensa en España. De este modo, se argumenta -por medio del ejemplo- que el diseño periodístico puede también desarrollar su función retórica creando contextos, es decir, que el diseño periodístico puede transmitir un sentido más allá del vehiculado en los textos, explotando especialmente los significados connotados de los signos visuales empleados en la composición de las revistas a través de las figuras de la retórica clásica.

9. Más allá de las cuestiones retóricas, el diseño periodístico es también una disciplina técnica, basada en el cumplimiento de una serie de normas compositivas que podemos denominar *rutinas de diseño*.

El ejercicio del diseño periodístico exige tener conocimientos sobre tipografía, sobre manejo del color en la comunicación, sobre composición visual y sobre creación y utilización de imágenes (fotográficas o ilustraciones). Se trata de una serie de conocimientos que podemos considerar, en última instancia, de carácter práctico, en torno a los que se han desarrollado un conjunto de normas de trabajo que podemos considerar rutinarias, en tanto que se aplican repetidamente y sin reflexión.

Existen numerosos manuales de diseño periodístico centrados en estas cuestiones, de las que nos hemos hecho eco en el capítulo II. En general, las rutinas de diseño se han desarrollado en torno a lo que podemos considerar la materia prima del diseño: tipografías, colores, formas e imágenes (ilustraciones, fotografías e infografías).

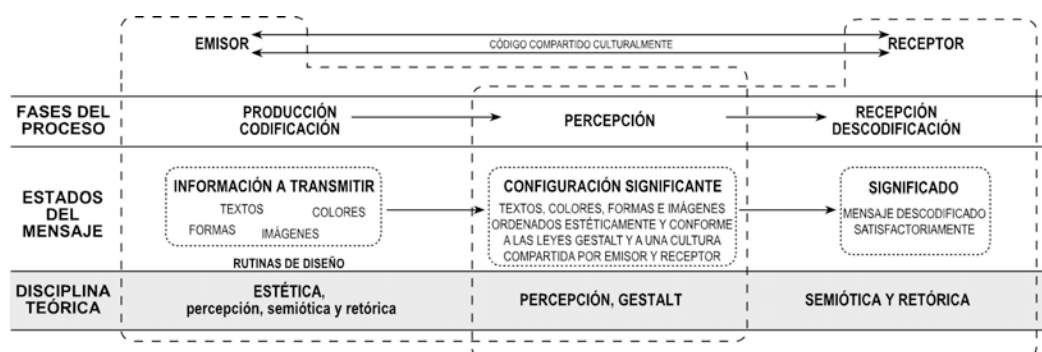
La aplicación de estas normas, que hemos denominado rutinas del diseño, garantiza páginas técnicamente correctas, con textos legibles y una disposición de los distintos elementos del diseño ordenada y clara. Por lo tanto, el conocimiento de todos estos principios, de marcado carácter técnico, resulta imprescindible para una práctica correcta del diseño periodístico.

Pero obsérvese que en todo momento estamos haciendo referencia a una práctica correcta del diseño, desde un punto de vista técnico. La aplicación de estas normas no puede, por el contrario, garantizar diseños con capacidad para transmitir sentido; para ello serán necesarios otros resortes, otros conocimientos. Alguno de estos conocimientos ya ha sido mencionado en conclusiones anteriores, y a los demás nos referiremos a continuación.

10. Consideramos fundamentos teóricos del diseño periodístico la estética, la psicología de la percepción, la semiótica y la retórica. En su conocimiento y aplicación reside la excelencia del diseño.

La práctica del diseño periodístico no debe perseguir únicamente el cumplimiento de las rutinas que acabamos de mencionar, ni su investigación teórica se agota con ellas. Muy al contrario, la mayoría de estas normas, que hemos denominado rutinas, encuentran sus fundamentos en disciplinas teóricas como la psicología de la percepción, la estética o la semiótica. En estas disciplinas se fundamenta realmente la práctica del diseño periodístico, desde que el mensaje es creado y emitido, hasta su recepción y descodificación.

Para proporcionar una visión global del proceso de comunicación en los medios impresos, desde la creación de la página hasta su recepción y descodificación, proponemos el siguiente esquema, en el que, además, se especifica la vinculación de las disciplinas teóricas que consideramos fundamentales a lo largo de dicho proceso:



En la primera fase, en la de producción y codificación, el diseñador crea un mensaje mediante la composición en la página de una serie de elementos: fundamentalmente textos, colores, formas e imágenes. En este proceso, el diseñador aplica las rutinas de diseño, pero además, debe tener conocimientos de estética, para generar una composición atractiva, que sea capaz de captar la atención de los posibles lectores, reflejando sus preferencias visuales. También en ese punto el diseñador debe tener nociones de percepción, semiótica y retórica, ya que las tres disciplinas le guiarán para crear una composición adecuada.

Pero la psicología de la percepción será imprescindible, sobre todo, para entender los procesos mediante los cuales una serie de estímulos visuales (el diseño) se convierten en una configuración significativa, es decir, para comprender la fase de la percepción. Desde este punto de vista, la Gestalt aporta la noción fundamental de la discriminación figura / fondo, a partir de la que desarrolla una serie de leyes perceptivas aceptadas por la comunidad científica como válidas para la organización de los distintos estímulos perceptivos. Sin embargo, cuando esos estímulos, ya semiordenados, se conviertan en una configuración significativa, será imprescindible recurrir también a las Teorías Cognitivas. La experiencia del sujeto receptor y su capacidad de aprendizaje serán las que terminen de ordenar los estímulos para ofrecer al cerebro una configuración significativa sólida.

Por último, la configuración significativa, procedente del proceso de percepción y agrupación, recibirá un significado, que es otorgado principalmente a partir de la formación cultural del receptor. En este punto pasaremos de la psicología cognitiva de la percepción a la semiótica visual, ya que para asignar un significado a la configuración significativa será imprescindible contar con un código, código que otorgará significado a los signos del mensaje visual. Así pues, reconocemos la importante labor de la semiótica en el proceso de asignación de significado a la percepción, y por lo tanto, en el proceso de diseño.

Ya hemos destacado en conclusiones previas el importante valor que tiene la retórica con respecto a la asignación de significados, ya que es una disciplina fundamental en la expresión del pensamiento, por lo que no nos detendremos de nuevo en ella aquí.

11. Las tres funciones del diseño de revistas se vinculan con las tres materias consideradas fundamentales para la disciplina.

Así, consideramos que la función estética halla sus fundamentos, como no puede ser de otro modo, en los estudios de estética, ya que gracias a ellos podemos conocer cuales son los cánones de belleza predominantes en la actualidad en la cultura occidental.

La función semántica se fundamenta, especialmente, en la psicología de la percepción, porque la comprensión de los procesos perceptivos permite comprender como vemos la página, y por tanto, permite diseñarla teniendo esas peculiaridades en cuenta para eliminar la ambigüedad o las dificultades perceptivas.

Por último, la función retórica se fundamenta en la semiótica y en la retórica. En la semiótica, porque es la disciplina encargada del estudio de los signos y sus significados, y entendemos que el diseño genera signos portadores de significados. Y la retórica porque, en muchos casos, esos significados adquieren sentido al articularse por medio de figuras retóricas visuales.

12.- Los principios estéticos establecidos en el Renacimiento siguen representando en la actualidad el canon de belleza más extendido en Occidente.

En la actualidad, en la mayoría de composiciones visuales y, especialmente en el diseño periodístico, se persigue el equilibrio, la proporción y la armonía, lo que significa que, también el diseño, está recreando los principios compositivos clásicos. Y ello, a pesar de la creciente búsqueda de la deconstrucción y de la ruptura con el clasicismo que han representado la mayoría de corrientes artísticas de los últimos siglos, que han perseguido, de un modo u otro, acabar con los principios estéticos renacentistas. Sin embargo, estos cánones de belleza están firmemente asentados en nuestra construcción cultural y siguen operando en nuestros gustos estéticos de forma automática e inconsciente.

El diseño periodístico puede transgredir el canon de belleza renacentista cuando la estética que se adopta cumple con una finalidad expresiva, es decir, cuando comunica un significado visual. Sin embargo, en los casos en los que el diseño no cumple una función retórica, la estética dominante es la que bebe de los principios clásicos de composición.

13. Las leyes de la percepción enunciadas por la Gestalt son, en general, aplicables a los procesos perceptivos que tienen lugar en el campo del diseño periodístico.

Somos conscientes de que la explicación neurológica de estas leyes está superada, así como de que su eficacia es dudosa cuando hay información sobre profundidad en la imagen. No obstante, las leyes de la Gestalt permiten comprender la mayoría de los procesos perceptivos que tienen lugar en el campo del diseño de revistas, ya que en este medio los signos visuales son bidimensionales.

Así, el diseñador tendrá en cuenta, por ejemplo, que según la ley de *Prägnanz*, las formas más simples y equilibradas son más fáciles de percibir, por lo que serán preferidas a las más complejas.

En cuanto a la ley de la proximidad, será preciso tener en cuenta que las formas más cercanas tienden a unirse, a asociarse, mientras que las alejadas se separan. No obstante, aquí debe tenerse en cuenta también la ley de la semejanza, ya que las formas similares, aunque no próximas, tienden también a asociarse. De acuerdo con esto, el diseñador podrá trabajar con las formas para asociar contenidos o para separarlos, del mismo modo que lo hace con los colores o incluso con las composiciones tipográficas.

Las leyes del cerramiento y del destino común permitirán al diseñador componer formas complejas trabajando solo con formas simples que sean capaces de incorporar la suficiente información como para que el usuario complete el trabajo de la construcción de la forma en el momento de la percepción. De este modo, a partir de formas simples (las preferidas, según la ley de *Prägnanz*), el receptor construirá mensajes más complejos, buscando el cierre de la figura y la buena forma de sus distintos elementos. Estas dos leyes son de gran importancia para entender el funcionamiento de las figuras o siluetas configuradas por medio de bloques de texto.

También la ley de la experiencia tendrá un gran valor para que una forma sugerida sea percibida por los receptores en el modo previsto. Si bien, como ya se señaló en su momento, la Teoría de la Gestalt parte de enfoques nativistas, ha quedado con posterioridad demostrado que la experiencia de cada individuo influye en su percepción. Por ello, también se ha destacado en esta investigación, es muy importante que el diseñador, en la medida de lo posible, comparta el universo cultural de los destinatarios de su trabajo.

14. Proponemos una clasificación tipográfica basada en los aspectos morfológicos de los tipos, pero también de marcado carácter histórico.

Se trata de una clasificación deudora de la DIN 16518, propuesta por la ATypI para la normalización de las familias tipográficas. Pero la clasificación que aquí proponemos reduce las categorías de la anterior y no solo tiene en cuenta los aspectos morfológicos de las distintas familias para su organización, sino que también considera el momento histórico en el que se van gestando. Su principal finalidad es servir de instrumento eficaz para conocer las capacidades retóricas de las distintas categorías propuestas, así como sus características desde el punto de vista de la legibilidad.

En primer lugar, definimos la categoría de las familias góticas, cuya característica morfológica principal es su similitud con los textos manuscritos. Históricamente, se trata de los primeros diseños tipográficos, puesto que con ellos se intentaba imitar el estilo de los textos manuales. Dentro de esta categoría diferenciamos entre góticas caligráficas y góticas manuales.

A continuación, se aborda la categoría de las romanas, caracterizadas, desde el punto de vista de la forma, por sus remates y por la modulación en el trazo. Las romanas representan una gran revolución con respecto a las góticas, y son fruto de la influencia de los principios renacentistas en el diseño de tipos. Se trata de diseños absolutamente independientes del texto manuscrito, aunque aún conservan ciertos enlaces visuales con él, ya que conservan la modulación del trazo -propia del texto creado manualmente con un plumín- y los remates -recuerdo de los enlaces entre unos caracteres y otros-. Dentro de las romanas identificamos tres grupos: antiguas, de transición y modernas.

Históricamente, la siguiente categoría de fuentes en aparecer sería la de las egipcias, caracterizadas por la presencia de remates rectangulares y la ausencia de modulación en el trazo. Se trata de tipografías nacidas, entre otras razones, por las necesidades de la ya incipiente publicidad de principios del siglo XIX.

El último paso en la evolución del diseño de tipos lo encontramos en las tipografías denominadas de palo seco, en las que los restos de la escritura manual han desaparecido completamente, puesto que se han eliminado tanto la modulación en el trazo como los remates. Se trata de fuentes muy innovadoras, que se des-

arrollan sobre todo en el primer tercio del siglo XX en centro Europa por la influencia de la Bauhaus.

También incluimos en nuestra clasificación la categoría de las fuentes de transición, a medio camino entre las romanas y las palo seco. Se trata de tipografías caracterizadas por la ausencia de remates, pero dotadas de modulación en el trazo. De ahí su nombre, ya que son un híbrido, como ya hemos señalado, entre romanas y palo seco.

Por último, consideramos el “cajón desastre” de las fuentes de fantasía, que son todas aquellas en las que el aspecto lingüístico es menos importante que el aspecto visual, de modo que podemos hablar más de dibujos con forma de letras, que de fuentes tipográficas.

15. La imagen es el elemento más importante en la presentación visual de las revistas. Ello puede provocar, en algunas ocasiones, que el resto de elementos del diseño no sean explotados más allá de su aplicación rutinaria

Las revistas nacen, se desarrollan y se independizan de la prensa diaria gracias a las ilustraciones y las fotografías, precisamente porque su periodicidad más amplia les proporcionaba el tiempo necesario para incluir estos elementos entre sus páginas de forma adecuada. Así pues, la imagen se convierte en protagonista de las revistas, y el resto de elementos del diseño -tipografías, formas y colores- pasan a ocupar un segundo plano, en general, poco importante desde el punto de vista visual. Y ello ocurre fundamentalmente por dos razones: por una parte, la imagen tiene una gran capacidad para atraer la atención y, por otra parte, el propio diseño intenta que el máximo protagonismo sea precisamente el de las imágenes, sin restarles atención por medio de la expresión con otros elementos como tipografías o formas. En este sentido, cabe señalar que el color sí es rápidamente asumido por las revistas, pero como complemento indispensable de las imágenes, sobre todo de las fotografías -que pasan así del blanco y negro al color- y no como un componente de diseño más.

Aunque en la actualidad todos los medios de comunicación luchan por ser visualmente atractivos, las revistas siguen, en muchos casos, dejando la responsabilidad de su atractivo únicamente a las imágenes, que en la mayoría de los casos son

fotográficas, sin tener en cuenta la capacidad para proporcionar atractivo -y también sentido- que pueden aportar el resto de elementos del diseño.

Así pues, en el diseño de revistas, los elementos visuales distintos de las imágenes son tratados de forma rutinaria; esto es, en ellos se aplican las rutinas de diseño de las que hemos hablado en conclusiones previas. Dichas rutinas de diseño se ponen de manifiesto por medio del empleo de rígidas hojas de estilo, retículas y, en general, una serie de normas de estilo previamente concebidas. De este modo, tipografías, formas y colores (más allá de los propios de las imágenes) solo contribuyen a crear una imagen de marca de la publicación, ya que se repiten, con escasas variaciones, edición tras edición, generando un entorno visual con el que el lector se acaba familiarizando.

16. La infografía es un tipo de imagen anterior a la introducción del ordenador en las redacciones, e incluso anterior al descubrimiento de la fotografía.

Se suele considerar que la infografía nace con la aplicación de las técnicas informáticas a la producción de medios impresos. Sin embargo, la infografía, entendida como imagen informativa en la que se combinan elementos icónicos y explicaciones textuales, es casi tan antigua como las propias ilustraciones. Nos referimos, lógicamente, a las primeras ilustraciones de carácter informativo, no a las meramente ornamentales. De hecho, podemos considerar que las primeras ilustraciones informativas eran realmente infografías, puesto que en ellas se combinaban textos e imágenes.

Sin embargo, la infografía está muy vinculada a la informatización de las redacciones porque es en la década de los 80 del pasado siglo, coincidiendo con la llegada del ordenador a los medios impresos, cuando la infografía se pone en valor y comienza a ser considerada como un elemento informativo importante. Sí será cierto, por lo tanto, que las infografías modernas son fruto, en la mayoría de los casos, del trabajo con ordenadores. Pero esta peculiaridad, recordamos, no las convierte en un recurso de creación reciente.

17. El cargo de director de arte en una revista debe ser ocupado por periodistas con una adecuada formación en diseño o por diseñadores o artistas conocedores de las estructuras de los relatos periodísticos

Aunque el cargo de director de arte se introduce en la primera mitad del siglo XX en Estados Unidos y llega pronto a Europa, aún en la actualidad es un perfil poco desarrollado en muchas revistas de consumo en España.

Además, es una tarea que suelen desarrollar diseñadores o artistas con amplia formación en el universo de la imagen. Sin embargo, su trabajo no suele verse reflejado en la resolución de las páginas de las distintas ediciones. Más bien, parece que el director de arte se encarga de la concepción visual de la publicación en sus inicios, configurando hojas de estilo, retículas y normas de composición generales, que luego, ejemplar tras ejemplar, son aplicadas de forma sistemática por los maquetadores.

Sin embargo, la tarea del director de arte debe ir más allá de ese trabajo inicial, y tiene que estar presente edición tras edición, con planteamientos de portada y aperturas de reportajes o entrevistas más audaces, y, en general, con soluciones visuales que exploten más la función retórica del diseño y que persigan una mayor integración entre textos y diseño.

En este sentido, el director de arte no debe ser solo un profesional de la imagen, sino que también debe conocer los mecanismos sobre los que se estructura un texto periodístico, de modo que sea capaz de proponer contextos visuales adecuados a los textos a los que da forma.

18. No se aprecian diferencias relevantes en el diseño de entrevistas y reportajes, cuando las diferentes características de estos relatos deberían posibilitar presentaciones visuales variadas

Además, los manuales sobre estas materias también refleja esta desconexión. Si bien los textos sobre géneros periodísticos son muy abundantes, no hemos encontrado apenas referencias a las relaciones que se pueden establecer entre los géneros y el diseño periodístico. Y tampoco desde la parte del diseño los géneros parecen haber despertado interés, de modo que en la bibliografía sobre diseño de re-

vistas -menos abundante que la de géneros- tampoco hemos encontrado referencias a la posible influencia del tipo de relato en el diseño.

Sin embargo, hemos puesto de manifiesto que a cada uno de estos géneros, los más habituales en las revistas, se pueden asociar una serie de recursos visuales particulares, que los potencien y les permitan una mayor capacidad para transmitir sentido.

19. Fruto de la aplicación de las rutinas de diseño y de las investigaciones de mercado, las portadas de las revistas de gran consumo presentan configuraciones visuales muy similares

Aunque las portadas de las revistas reciben, en general, una gran atención, ya que de ellas dependerán en gran medida las ventas, los planteamientos que de ellas hacen las revistas de gran consumo son, en general, poco innovadores. Así, los autores consultados en nuestra investigación dan una serie de consejos sobre la elaboración de portadas, a partir de los cuales se puede crear una portada "modelo".

Dicha portada contaría con la cabecera de la publicación ubicada en la parte superior de la página, ocupando en torno al 15% de la superficie disponible. La imagen principal, generalmente, será un retrato. También la cantidad de titulares y el tono en el que estén escritos parece estar ya previamente establecido, y en general nunca son menos de cinco, y suelen recurrir a ciertos grupos de palabras -como por ejemplo "novedad", "fantástico", o "innovación"- que parecen tener más éxito a la hora de captar la atención de los posibles lectores.

ANEXO 1

TABLA DE FIGURAS RETÓRICAS

ANEXO 1

RELACIÓN ENTRE PROPOSICIONES	OPERACIÓN RETÓRICA			
	ADJUNCIÓN (acumulación)	SUPRESIÓN	SUSTITUCIÓN	INTERCAMBIO (transposición)
IDENTIDAD	Acumulación de elementos idénticos Repetición Tautología , cuando la acumulación pretende un efecto intensificador (La guerra es la guerra)	Eliminación de un elemento no imprescindible Elipsis (¡o bueno, sí (es) breve, (es) dos veces bueno) Asindeton	Sustitución de un elemento por otro idéntico a él pero superlativo o minorativo Hiperbole (y se iban empapando las arenas, y se iban las armas empapando que portan los varones, con su llanto) Acentuación y litote son también figuras de este grupo.	Alteración del orden o transposición de los distintos elementos del enunciado. Los elementos no se modifican, sólo se modifica su sintaxis, su orden Hiperbaton (prudéntísima Ester, que el sol más bella)
SIMILITUD				
- de forma	Acumulación de elementos similares en su forma Rima (guerra perra)			
- de contenido	Acumulación de elementos similares en contenido Simil o comparación (dientes como perlas) Acumulación de elementos no relacionados a priori Acumulación (el coche, el perro y las toallas...)	Generar expectativas en el ánimo del lector, para, al final, suprimir el elemento desencadenante de dichas expectativas Suspensión (Y luego incontinente caló el chapeo, requirió la espada, miró al soslayo, fuese y no hubo nada) Eliminación abrupta de un elemento fácil de sobrentender Reticencia (no quiero decir, por hombre, las cosas que ella me dijo)	Sustitución de un elemento por otro similar con el que guarda una relación culturalmente establecida Alusión (el ave de Júpiter por el águila) Sustitución de elementos basada en la similitud de los significados, que se basa a su vez en la semejanza entre algunas propiedades de sus referentes. Metáfora (las algas que aparecen en la playa son los pelos que se arrancan las sirenas al peinarse). Otras figuras metafóricas: metonimia y sinécdoque, antonomasia y metalepsis	
OPOSICIÓN				
- de forma	Acumulación de elementos relacionados por oposición en su forma, pero que representan situaciones similares. Anacronismo No es una figura que tenga correspondencia en la retórica clásica.		Sustitución de un elemento por otro opuesto fundamentalmente en su forma, (complejo por simple), pero conservando un significado similar Circunloquio o perfrasis (de un templo son faroles que al mayor mártir de los españoles (San Lorenzo)...) Sustitución de un elemento considerado malsonante o desagradable por otro de carácter neutro (oposición en la forma) pero con el mismo significado Eufemismo	
- de contenido	Acumulación de elementos relacionados por oposición, tanto formal como de contenido Antítesis y Oximoron (hielo abrasador, fuego helado)			Intercambio simétrico o cruzado de los componentes de unidades gramaticales equivalentes. En la forma la nueva sentencia es correcta, pero el intercambio provoca una oposición de contenido. Quiasmo o retruécano
FALSA HOMOLOGÍA				
- de forma	Acumulación de elementos aparentemente iguales, pero diferentes en su significado (polisemia) Antanacsis (el cura cura)	Falsa supresión. Se expresa lo que se pretende callar Preterición . Similar a la reticencia, pero sin la supresión que se pretende (No cuento las alabanzas que de tu belleza he dicho)	Sustitución de un elemento por otro con el que guarda una relación de falsa similitud y que da lugar a un doble sentido. Anfibología (flauta y guitarra por hombre y mujer)	
- de contenido	Acumulación de elementos aparentemente diferentes, pero con similitudes de significado contradictorias y sorprendentes Paradoja (llamaremos a los enemigos buenos amigos...)		Designar personas o cosas con voces que significan, paradójicamente, lo contrario de lo que se debiera decir. Antifrasis o ironía (Bruto es bueno)	

EL DISEÑO DE REVISTAS COMO
LENGUAJE: EJEMPLOS

CASO 1



El País Semanal, nº 1697, domingo 5 de abril de 2009

Hipérbole

En esta apertura de reportaje la hipérbole está presente por medio del cuerpo inusualmente grande del titular.

Elipsis y metonimia

En las dos imágenes se eliminan partes de la escena; en el primer caso, directamente al tomar la foto se oculta a la mujer y se deja ver solo su mano, mientras que en la segunda el recorte no deja ver la cara y solo muestra un fondo desenfocado.

También podemos hablar en ambos casos de metonimia ya que se sustituye a la mujer por una parte de su cuerpo -las manos-.

Lítote y circunloquio

Las imágenes de arriba también pueden calificarse de lýtotes, pues podrían expresar su mensaje con mucha más claridad de lo que lo hacen, si no se hubiera producido la elipsis de los personajes.

Conectado con la lýtote, podemos identificar también un circunloquio, ya que se expresa la idea de “mujer en paro” presentando en primer plano, pero de forma parcial, a una chica, y en el fondo, desenfocado, alejado, un escenario de trabajo.

CASO 2



XL Semanal, nº 1112, 15 de febrero de 2009

Rima

En esta apertura a doble página encontramos una rima visual, ya que las dos imágenes tienen el mismo contorno, aunque en la segunda se produce también una alusión

Alusión

La alusión se produce al sustituirse una parte del personaje por una sucesión de nombre de productos para una dieta saludable.

Suspensión

En este caso, la suspensión se produce por medio de los titulares, no de la imagen, ya que el titular de la página izquierda, por medio de los puntos suspensivos, retarda de algún modo el desenlace del titular de la página derecha.

CASO 3



Rolling Stone, nº 80, junio de 2006



Doble página interior.



Portada del disco de los Sex Pistols "Never mind the bollocks", en cuya estética tipográfica y gama cromática se basa el reportaje .

Alusión

En este reportaje especial sobre la cultura punk de la revista *Rolling Stone* se recurre a los colores y a los juegos tipográficos de la portada de uno de los discos más representativos de este tipo de música.

Se sustituyen, por tanto, los titulares convencionales por otros que se relacionan culturalmente con el universo de la música y la cultura punk.

Rima

También se puede hablar de una figura de rima, ya que todos los titulares siguen la misma forma, estableciendo una relación de acumulación por similitud de forma entre ellos.



El País Semanal, n° 1697, domingo 5 de abril de 2009

Eufemismo y reticencia

Para introducir imágenes en un reportaje sobre la anorexia y la bulimia se recurre a ilustraciones, de modo que se evita mostrar fotografías, que dejarían presente la huella de lo real. Además, en la ilustración las manos ocultan el pecho de la figura, composición que correspondería con la reticencia.

Alusión

El texto se centra en las adolescentes anoréxicas y bulímicas, y en el uso que hacen de internet, por lo que los píxeles de la ilustración de la página interior aluden al entorno digital, así como la tipografía electrónica, mientras que la tipografía manuscrita conecta con el mundo de fantasías en el que viven las afectadas por esta enfermedad. En ambos casos, la conexión existente entre unos y otros elementos es esencialmente cultural

Sinécdoque

También en la ilustración de la página interior podemos encontrar una sinécdoque, ya que la idea de internet se transmite por medio del ordenador portátil, de modo que podemos hablar de una sustitución del todo por la parte.



Página interior

Preterición

Por último, en la página interior también se da una preterición, ya que las manos no logran ocultar el pecho, aunque lo intentan.

CASO 5



XL Semanal, n° 1118, 29 de marzo de 2009



Portada

Alusión

En esta apertura de reportaje se da la alusión en el gráfico que acompaña al titular, y que podría llegar a sustituirlo, puesto que transmite el mismo sentido.

El mapa del mundo, que hemos aprendido a identificar gracias a nuestra educación, es una alusión al concepto “mundial”, mientras que la gráfica descendente, que asociamos al mundo de los negocios y de la economía en general remite a la crisis.

Rima y paradoja

En la imagen de portada se dan ambas figuras, ya que se produce tanto una similitud de forma (los dos personajes, en la calle, de pie, plano general, de frente y con las manos en los bolsillos), como una falsa homología, ya que, en principio nada hace suponer que estos personajes tienen relación. Dicha relación viene dada por el titular, que los “hermana” como “supervivientes de la recesión económica”.

CASO 6



XL Semanal, n° 1112, 15 de febrero de 2009

Antífrasis

Presentamos esta portada como ejemplo de antífrasis ya que en ella se presenta una contradicción que puede incluso resultar irónica: la idea de romper hábitos alimenticios poco saludables se acompaña con una manzana rompiéndose, a pesar de que la manzana ha sido siempre símbolo de buena alimentación. De hecho, en la apertura del reportaje en el interior de la publicación, que también mostramos en el caso 2, la manzana vuelve a aparecer con su simbolismo más convencional: la buena alimentación.

CASO 7



El País Semanal, nº 1697, domingo 5 de abril de 2009

Rima

En este caso la rima se produce en el color y en las formas. Los trabajos de esta diseñadora se caracterizan por el uso del blanco, el negro y las formas rectangulares y sobrias. La página que incorpora los textos rima en forma y en color con la imagen de la diseñadora (de negro sobre un damero blanco y negro), y nos anuncia el estilo de sus trabajos.

La caja de texto cuadrada con la que comienza el texto del reportaje es una rima de forma con el estilo de diseño del personaje, y los colores y las formas elegidos para el titular también.

CASO 8



XL Semanal, n° 1113, domingo 22 de febrero de 2009

Rima y antítesis

En primer lugar, podemos identificar una rima en la presentación formal de ambas imágenes, con el mismo tamaño y mismas proporciones, enmarcadas en ambos casos por el fondo negro, color con importantes asociaciones negativas. Sin embargo, la rima de forma refuerza la antítesis en el contenido, ya que se trata de imágenes que presentan situaciones opuestas: la privación de libertad en una “mazmorra” y el criminal que ha cometido el secuestro disfrutando de sus vacaciones en una playa.

Paradoja

Como resultado de la rima y la antítesis se produce una paradoja, ya que entre dos imágenes antagónicas, existe una relación que resulta inesperada.

Metonimia

También se puede identificar una metonimia en la imagen del zulo o “mazmorra” en el que se ha producido la reclusión de la joven, ya que se sustituye el contenido (la mujer secuestrada) por el continente (la habitación).

CASO 9



Magazine de El Mundo, 4 de mayo de 2008

Acentuación y lítote

En esta apertura de una entrevista a Pera Navarro, director general de tráfico, encontramos dos figuras de sustitución que trabajan de forma recíproca.

En la parte izquierda de la imagen aparece el fondo (que conecta con el universo profesional del entrevistado) perfectamente enfocado, mientras que su retrato está desenfocado. Aquí tenemos una lítote o atenuación de la importancia del personaje, para acentuar su labor profesional, mientras que en la zona de la derecha lo que se enfoca es al personaje, dándole así más importancia, y se desenfoca el fondo.

Metonimia

Como vemos, también se identifica una metonimia, ya que el lado profesional del personaje se representa por el lugar en el que trabaja, mientras que su lado más personal se pone en evidencia por medio del retrato en primer plano enfocado.

CASO 10



El País Semanal, n° 1697, domingo 5 de abril de 2009

Acumulación

Ejemplo de acumulación en este reportaje sobre el barrio de Lavapiés, en Madrid. Para mostrar la multiculturalidad del barrio, eje central del texto, se presenta una acumulación de imágenes no relacionadas entre sí. Su único nexo de unión es que se trata de imágenes cedidas por los vecinos del barrio, lo que muestra, precisamente, esa diversidad cultural que se quiere transmitir con la acumulación.

CASO 11



El País Semanal, n° 1693, domingo 8 de marzo de 2009

Alusión

La principal figura que encontramos en esta doble página es la alusión. El texto hace un repaso por las etiquetas que se han ido creando para definir y estereotipar los modelos de masculinidad. Cada etiqueta está acompañada de una ilustración en la que se presenta un muñeco recortable con su ropa y algunos de sus complementos. Estos dibujos aluden a los recortables de la infancia, que eran muñecos que reforzaban estereotipos.

Rima

La rima surge porque todos los estereotipos son presentados por medio del recurso del muñeco recortable, por lo que se da una similitud en la forma, con una diferencia en el contenido.

CASO 12



El País Semanal, n° 1693, domingo 8 de marzo de 2009

Tautología

Los personajes fotografiados no necesitan presentación; su mera presencia en la imagen es suficiente para presentarlos, de modo que en este tipo de imágenes podemos encontrar lo que Durand define como tautología; esto es, la simple presentación del objeto o personaje.

Rima

También podemos hablar de rima en tanto que los dos personajes tienen el mismo gesto en la fotografía, con los ojos cerrados y expresión tranquila.

Comparación

En la interacción entre titular e imagen hay un símil o comparación, ya que la imagen es en blanco y negro y ambos personajes aparecen unidos, casi fundidos, tal y como reza el titular "fundidos a negro".

CASO 13



Yo dona, nº 213, 30 de mayo de 2009

Anacronismo

Esta doble página contiene un anacronismo, en tanto que una de las imágenes evoca un tiempo determinado -el presente- y la otra un momento anterior con respecto a ese tiempo.

Rima

También se puede observar una rima entre las tipografías y las imágenes; mientras que en la imagen de los años 50 la tipografía es delicada y femenina (modulación en el trazo, remates, cursiva...), características asociadas a la mujer en esa época, en la imagen de la actualidad la fuente es mucho más sobria y rotunda (enlazando con la imagen de la mujer actual, independiente y moderna).

CASO 14



Yo dona, n° 213, 30 de mayo de 2009

Alusión y comparación

En principio, podemos observar un símil o comparación entre la imagen y el titular, ya que ambos remiten al mismo concepto, pero de forma distinta.

Una vez centrados en la imagen, podemos considerar que en ella se da una alusión, ya que el típico hilo señalador de lectura se sustituye por lo que culturalmente entendemos como el rabo del diablo.

Sinécdoque

Precisamente esa cola es la parte que sustituye al todo, es decir, que aparece solo la cola roja y con final triangular en lugar del diablo al que representa y sustituye.

CASO 15



El País Semanal, nº 1693, domingo 8 de marzo de 2009

Eufemismo

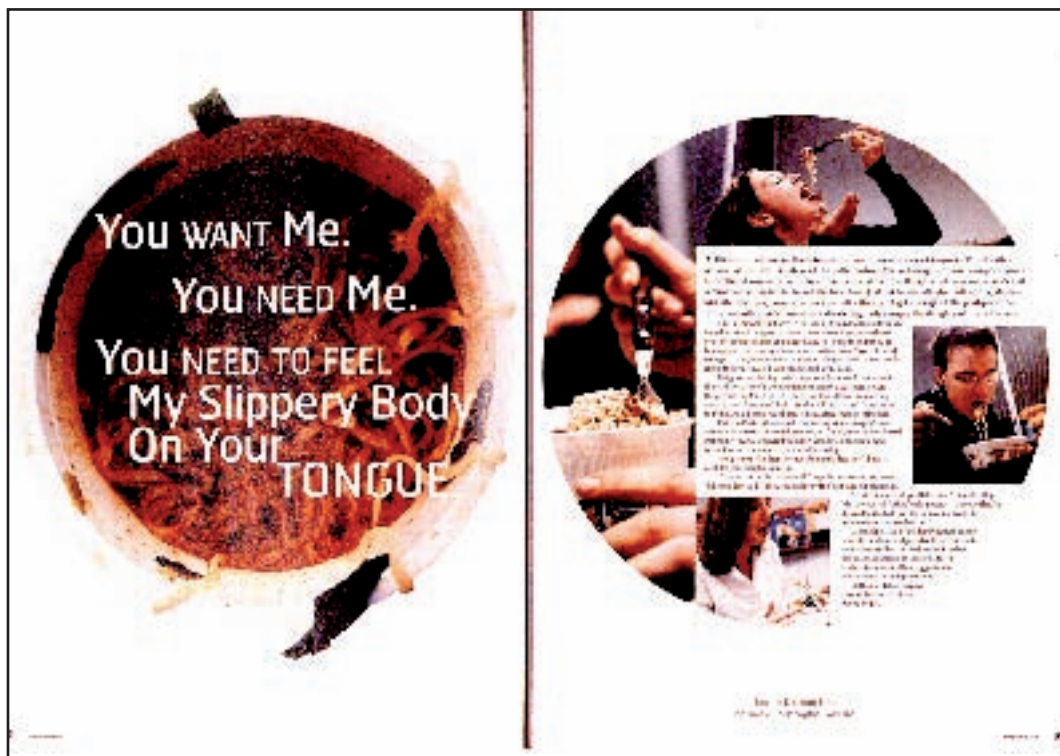
La única forma de ilustrar un reportaje sobre el orgasmo en un suplemento dominical de prensa es recurriendo a ilustraciones eufemísticas.

No obstante, en esta imagen hay también alusiones, por la presencia de corazones, que ponen de manifiesto las relaciones entre el amor y el sexo.

Reticencia

En la página izquierda, un pequeño corazón rojo oculta el sexo del dibujo. Se trata de un caso de reticencia, ya que lo que se pretende ocultar es fácilmente deducible por el contexto general de la ilustración.

CASO 16

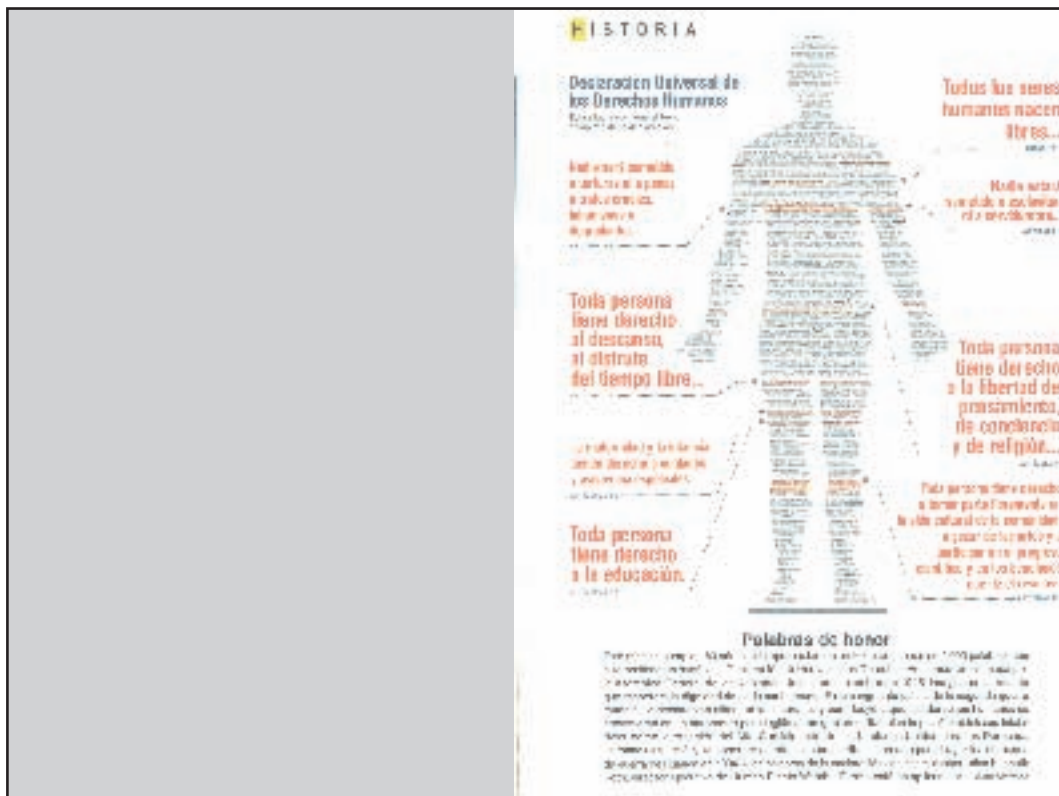


Mob (U. K.) n°1, verano de 2001

Rima

La identidad de forma es lo más destacable de esta apertura de reportaje. Gracias a ella, podemos identificar aquí una rima, puesto que se presentan dos figuras iguales en cuanto a su forma, pero con contenidos diferentes.

CASO 17



National Geographic, diciembre de 2008

Alusión

La figura humana que podría haber ilustrado esta página, dedicada a los Derechos Humanos, ha sido sustituida por una silueta construida con el texto completo de la Declaración Universal de Derechos Humanos. De esta forma, en la imagen, en clara alusión a la realidad, ese conjunto de derechos se convierten en constitutivos del hombre.

CASO 18



XL Semanal, nº 1166, 28 de febrero al 6 de marzo de 2010

Metáfora

En esta imagen, la cabeza del hombre es sustituida por un megáfono, para transmitir las molestias que representa dormir con alguien que ronca. En este caso, la relación entre el megáfono y la cabeza del hombre se produce por una similitud de contenido -el hombre ronca, y produce un sonido desagradable como el que produciría un megáfono- y no de forma, ya que las similitudes formales entre un hombre y un megáfono son inexistentes.

CASO 19



El País Semanal, n° 1742, domingo 14 de febrero de 2010

Oxímoron

En la apertura de este reportaje sobre el Mar de Aral, con fotografías de Isabel Coixet, encontramos un ejemplo de oxímoron, ya que la imagen presenta una fuerte contradicción, que va más allá de la paradoja: un ancla, símbolo marino, sobre un campo seco y baldío.

CASO 20



XL Semanal, n° 1159, del 10 al 16 de enero de 2010

Antanaclase

En esta doble imagen que ilustra un reportaje sobre Nelson Mandela podemos identificar la figura de la antanaclase. Se trata de dos imágenes aparentemente iguales, pero que representan realidades diferentes: a la izquierda, una situación histórica real y, a la derecha, la recreación de ese momento en una película dedicada al personaje. Tanto el encuadre, como el vestuario y los gestos son idénticos, pero se trata de dos escenas diferentes.

CASO 21



Magazine, 28 de febrero de 2010



Suspensión

El juego de desenfoques de estas dos imágenes, que presentan a un matrimonio que firma sus obras bajo un seudónimo, introduce cierto enigma en la apertura del reportaje, para resolverlo luego en la fotografía de la siguiente doble página.

Rima

También se puede identificar una rima entre las dos imágenes y el texto, ya que en las fotografías, a pesar de aparecer los dos miembros del matrimonio, aparecen como dos mitades, una enfocada y la otra no, tal y como reza el titular.



Magazine, 20 de diciembre de 2009

Acentuación

El pequeño recuadro azul de la imagen superior izquierda es un recurso que podemos asociar con la figura de la acentuación, ya que busca llamar la atención especialmente sobre el detalle recuadrado de la imagen

CASO 23



XL Semanal, n°1159, del 10 al 16 de enero de 2010

Anacronismo

En esta composición, la imagen de la izquierda evoca el pasado de una actividad deportiva, mostrando las botas que se utilizaban antaño para su práctica, mientras que en la imagen de la derecha se muestra el calzado que se utiliza en la actualidad para el mismo deporte. Se trata, por lo tanto, de un anacronismo en el que una de las imágenes evoca un tiempo pasado y la otra el presente.

CASO 24



Mujer de hoy, nº 575, del 17 al 23 de abril de 2010

Anáfora

En esta ilustración se puede identificar fácilmente la anáfora, por medio de la repetición de pequeños dibujos de una misma pareja en tres posiciones diferentes. Además, la ilustración rima con el titular, en el que se habla de la repetición de modelos en las relaciones sentimentales.

CASO 25

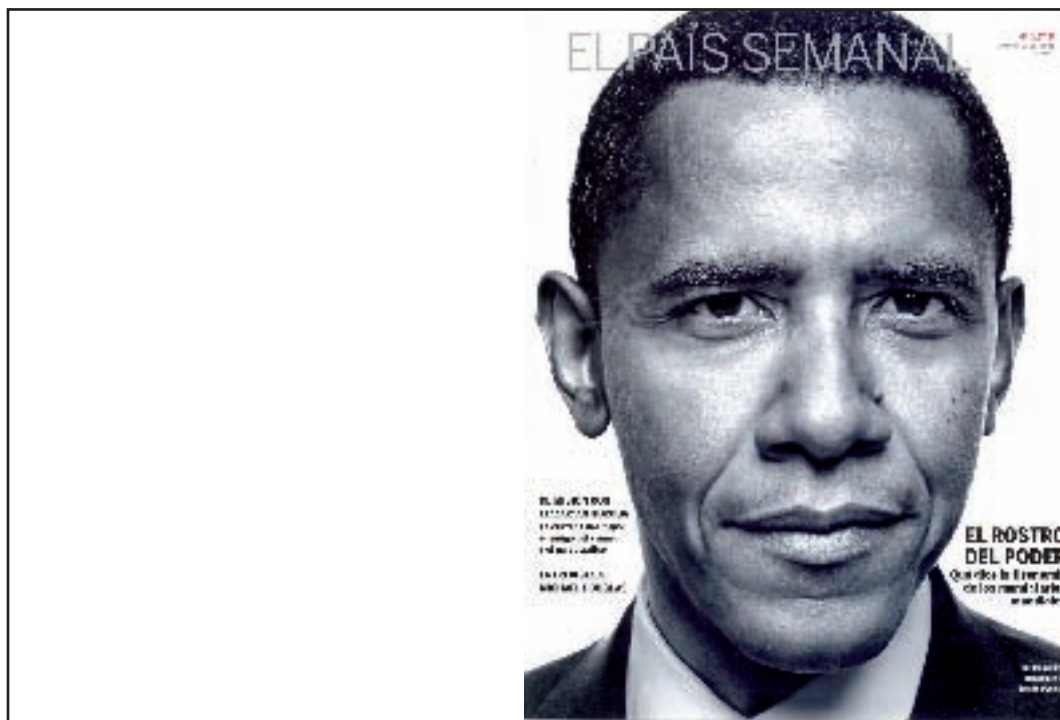


Elle

Asíndeton

En la parte inferior de esta página de la revista *Elle* la imagen de la modelo se divide en partes, tal y como reza el texto, de modo que cada nueva imagen, una parte de la original, se presenta de forma aislada. Así, podemos identificar este juego visual con la figura retórica del asíndeton.

CASO 26



El País Semanal, nº 1748, domingo 28 de marzo de 2010

Antonomasia

El reportaje más importante de esta edición de *El País Semanal*, sobre la fisionomía de los mandatarios mundiales, es presentado en portada con un retrato del presidente de EE.UU., que se puede considerar como uno de los personajes más poderosos del mundo.

CASO 27



Stylissimo Shopping Magazine

Metalepsis

Esta revista, de distribución gratuita en centros comerciales, nos ofrece un claro ejemplo de metalepsis en un reportaje sobre la infidelidad entre parejas, al incluir una fotografía de un hombre escondido en un armario, en el momento de ser descubierto. Queda patente pues la infidelidad, mostrando un elemento que guarda una relación que podría ser tanto de antecedente como de consecuente con respecto a dicha infidelidad.

CASO 28



Dogway, n° 48, agosto 2006

Hipérbaton

En las revistas de *skateboard* son habituales las secuencias de imágenes en las que se puede observar la ejecución de un salto o una maniobra paso a paso. Lo peculiar de las imágenes mostradas en este ejemplo es que el orden lógico de visión ha sido alterado, ya que la secuencia comienza por la derecha y se desarrolla hacia la izquierda de la página, al contrario de lo que sería habitual para un lector occidental.

Rima

Sin embargo, el hipérbaton que acabamos de describir no es gratuito, ya que establece una rima con el contenido del reportaje, centrado en un viaje de un equipo de patinadores a la República Popular China, país en el que la escritura se realiza de derecha a izquierda.

CASO 29



Fútbol life, n° 4, 2007

Quiasmo

En este ejemplo podemos considerar que se produce un quiasmo siempre que acudamos al pie de la foto, en el que se explica que el futbolista David Beckham intercambió, en una sesión fotográfica, en balón de fútbol por uno de *football* americano, que le pasó un jugador estadounidense de esta modalidad. Sólo así comprendemos que lo que se produce en la imagen es un quiasmo, es decir, que el balón esférico propio del fútbol está siendo manejado por un jugador de *football*, mientras que el balón ovalado está en los pies del futbolista europeo.

BIBLIOGRAFÍA

ACASO, María (2006) *El lenguaje visual*. Paidós. Barcelona.

AICHER, Otl y KRAMPEN, Martin (1979) *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Gustavo Gili. Barcelona.

ALBALADEJO, Tomás (1991) *Retórica*. Síntesis, Madrid.

ALBERT-VANEL, Michel (1992) "Funciones y variables del color", en MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. *Grafismo funcional*, CEAC, Barcelona.

ÁLVAREZ ENJUTO, José Manuel (2008) "El poder del color", en *Lápiz*, Revista internacional de arte, nº 243, Publicaciones de estética y pensamiento, Madrid.

ANGELETTI, Norberto. y OLIVA, Alberto (2002) *Revistas que hacen e hicieron historia*, Sol 90 media, Barcelona.

APARICI, Roberto, GARCÍA MATILLA, Agustín y VALDIVIA SANTIAGO, Manuel (1992) *La imagen*. UNED, Madrid.

APARICI, Roberto. y GARCÍA MATILLA, Agustín (1989) *Lectura de imágenes*. Ediciones de la Torre, Madrid.

ARISTOTELES (2006) *Sobre los colores*. ARTIUM y Bassarai, Vitoria.

ARISTOTELES (2002) *Poética*. Prólogo, traducción y notas de Antonio López Eire. Istmo, Madrid.

ARISTÓTELES (1999) *Retórica*. Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero. Gredos, Madrid.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (1999) *Diseño y periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

ARNALDO, Javier (1999) "Introducción" en GOETHE, Johann Wolfgang von, *Teoría de los colores*. Colegio oficial de la arquitectos técnicos de Murcia, Valencia.

ARNHEIM, Rudolf (2002) *Arte y percepción visual*. Psicología del ojo creador, Alianza Forma, Madrid.

ARNOLD, Edmund C. (1985) *Diseño total de un periódico*. Edamex, Méjico.

ATKINS, Peter (2003) *El dedo de Galileo. Las diez grandes ideas de la ciencia*. Espasa, Madrid.

AUMONT, Jacques (2001) *La estética hoy*. Cátedra, Madrid.

AUMONT, Jaques (1992) *La imagen*. Paidós comunicación. Barcelona.

BAINES, Phil y HASLAM, Andrew (2002) *Tipografía. Función, forma y diseño*. Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

BALADRÓN, Antonio, CORREYERO, Beatriz y VILLALOBOS, Mar (2007) "Mujer y publicidad en los felices años veinte. Análisis de contenido de la revista ilustrada Blanco y Negro" en *Comunicación y Pluralismo*, nº 3, Universidad Pontificia de Salamanca.

BALSEBRE, Armand, MATEU, Manuel y VIDAL, David (1998) *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Cátedra, Madrid.

BAÑUELOS CAPISTRÁN, Jacob (2006) “Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño”, en Revista *Signa*, nº 15, Instituto de Semiótica Literaria, Teatral y Nuevas Tecnologías de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

BARTHES, Roland (1986) “Retórica de la imagen”, en BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós. Barcelona.

BARTHES, Roland (1993) *La aventura semiológica*. Paidós Comunicación, Barcelona.

BARTHES, Roland (2003) *Mitologías*. Siglo XXI, Buenos Aires.

BERLOW, Sam y HIGHSMITH, Cyrus (2008) “What font says 'Change?'”, en *The Boston Globe* (Boston.com), de 27 de enero de 2008.

BERNAL, Francisco (2003) *Técnicas de iluminación en fotografía y cinematografía*. Omega, Barcelona.

BLACKWELL, Lewis y CARSON, David (1995) *The end of print: the graphic design of David Carson*. Chronicle Books, San Francisco.

BLANCHARD, Gerard. (1990) *La letra*. CEAC, Barcelona.

BONET, Juan Manuel (2009) *Impresos de vanguardia en España: 1912-1936*. Campgràfic, Valencia.

BORGES, Jorge Luís (1992) *El lenguaje analítico de John Wilkins*. Obras completas, tomo II, Círculo de lectores, Barcelona.

BRAOJOS, Alfonso (1999) “De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión”, en GÓMEZ MOMPART, Josep L. Y MARÍN OTTO, Enric (ed.) *Historia del periodismo universal*. Síntesis, Madrid.

BRINGHURST, Robert (2008) *Elementos del estilo tipográfico*. Fondo de Cultura Económica, México.

BÜHLER, Karl (1979) *Teoría del lenguaje*. Alianza, Madrid.

CABELLO, Fernando (1999) *El mercado de revistas en España: concentración informativa*. Ariel Comunicación, Barcelona.

CALVERA, Anna. (2003) "Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos" en CALVERA, Anna (ed.). *Arte ¿?Diseño*. Gustavo Gili., Barcelona.

CALVERA, Anna. (2007) "Introducción: materiales para una estética del diseño" en CALVERA, Anna (ed.) *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

CANGA LAREQUI, Jesús (1994) *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosch Comunicación, Barcelona.

CANTAVELLA, Juan (1996) *Manual de la entrevista periodística*. Ariel, Barcelona.

CAÑO, Juan (1999) *Revistas. Una historia de amor y un decálogo*. Eresma & Celeste, Madrid.

CARO, Antonio y ELOSUA, Marcelino (2004) *Diccionario LID de comunicación y marketing*. LID, Madrid.

CARRERE, Alberto (2009) *Retórica tipográfica*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

CASASÚS, Josep María, y NÚÑEZ, Luís (1991) *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona.

CASES, Antoni (2006) *Diseño de la noticia. Proyectos 2004/2006*. Cases i Associats, Barcelona.

CEREZO, José María. (2003) "Con el arte a otra parte o cómo acabar de una vez por todas con la cultura del diseño", en CALVERA, Anna. (ed.). *Arte ¿?Diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

CONTRERAS, Fernando R. y SAN NICOLÁS, César (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur ediciones, Madrid.

COSTA, Joan (1992) "Los recursos combinatorios del grafismo funcional" en MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. *Grafismo funcional*. CEAC, Barcelona.

COSTA, Joan (1971) *La imagen y el impacto psico-visual*. Ediciones Zeus, Barcelona.

DE PABLOS, José Manuel (1999) *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Síntesis, Madrid.

DEL OLMO BARBERO, Jesús (2005) "El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 11. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo I.

DEMBER, William N. y WARM, Joel S. (1990) *Psicología de la percepción*. Alianza, Madrid.

DONDIS, Donis. A. (2006) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili, Barcelona.

DURAND, Jaques (1982) "Retórica e imagen publicitaria", en METZ, Christian, ECO, Umberto y OTROS. *Análisis de las imágenes*. Ediciones Buenos Aires, Barcelona.

ECHEVARRÍA, Begoña (1998) *Las W's del reportaje*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1998.

ECO, Umberto (2000) *Tratado de Semiótica General*. Lumen, Barcelona.

ECKSTEIN, Linda (2005) "Fortune. Cartografiar la ruta de los negocios" en *Malofiej 12, premios internacionales de infografía*. Society for news design – capítulo español, Universidad de Navarra, Pamplona.

EISNER, Will (2003) *La narración gráfica*. Norma, Barcelona.

ENEL, Françoise (1977) *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres editorial. Valencia.

ESTRADA, Javier (1996) "Bienvenido, Mr. Mac. De la autoedición a Internet", en GIL, Emilio (dir.) *Observatorio fin de siglo – 25 años de Diseño gráfico español (1970–1995)*. Experimenta, Madrid, 1996.

FERRATER MORA, José (1994). *Diccionario de filosofía*. Ariel, Barcelona.

FERRER, Eulalio (1999) *Los lenguajes del color*. Fondo de cultura económica. México D. F.

FISKE, John (1990) *Introduction to communication studies*. Routledge, London & New York.

FLOCH, Jean-Marie (1993) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Paidós comunicación. Barcelona.

FOGES, Chris (1999) *Diseño de revistas*. Index books, Barcelona.

FONTANA, Rubén (2003) "Reflexiones sobre la compleja relación entre el arte y el diseño", en CALVERA, Anna (ed.), *Arte ¿Diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

FRASCARA, Jorge (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.

FRUTIGER, Adrian (1981) *Signos, símbolos, marcas, señales*. Gustavo Gili, Barcelona.

FRUTIGER, Adrian (2002) *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona.

GÄDE, Reinhard (2002) *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

GAMONAL, Roberto (2004) "David Carson contra Aristóteles", en *Razón y palabra*, www.razonypalabra.org.mx

GARCÍA BARRIENTOS, José Luis (2000) *Las figuras retóricas*. Arco Libros, S. L. Madrid.

GARCÍA CLAIRAC, Santiago y BERTOLA GARBELLINI, Andrea (2004) *El Manual de Diseño Gráfico*. Almuzara, Córdoba.

GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda (2007) *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Tecnos, Madrid.

GARCÍA MARQUEZ, Gabriel (2001) "Sofismas de distracción", en *Sala de prensa*, www.saladeprensa.org

GARCÍA YRUELA, Jesús (2003) *Tecnología de la información escrita*. Síntesis, Madrid.

- GARCÍA, Mario R. y STARK, Pegie (1991) *Eyes on the news*. The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg.
- GARGUREVICH, Juan (1982) *Los géneros periodísticos*. Belén, Quito.
- GATTER, Mark (2005) *Listo para imprenta. Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Index Books, Barcelona.
- GAUTHIER, Guy (1996) *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Cátedra, Madrid.
- GERMANI, Severino y FABRIS, Rino (1973) *Fundamentos del proyecto gráfico*. Don Bosco, Barcelona.
- GIBSON, Eleonor y WALK Richard (1976) “El abismo visual”, en GREENOUGH, William T. (coord.). *Psicología evolutiva*. Selección de Scientific American, Fontanella, Barcelona.
- GIMÉNEZ, Luz y PERIS, Javier (2000) *El valor del diseño gráfico e industrial*. ADCV (Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana), Valencia.
- GOBANTES, Maite (2008) *Fundamentos teóricos de la entrevista periodística escrita*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia, Murcia.
- GOETHE, Johann Wolfgang von (1999) *Teoría de los colores*. Colegio oficial de arquitectos técnicos de Murcia, Valencia.
- GOLDSTEIN, E. Bruce (2006) *Sensación y percepción*. Thomson, Madrid.
- GOMBRICH, Ernst H. (1998) *Arte e ilusión*. Debate, Madrid.
- GOMBRICH, Ernst H. (1987) *La imagen y el ojo*. Alianza, Madrid.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael (2001) *Análisis de la imagen*. Laberinto. Madrid.
- GOMIS, Lorenzo (1988) *Teoría de los géneros periodísticos*. UOC, Barcelona,
- GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús (1989) “Perelman y la retórica filosófica” en PERELMAN, Chain y OLBRECHTS TYTECA, Lucie, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos, Madrid.

GONZÁLEZ, DÍEZ, Laura (2000) “La influencia de la tecnología de edición en el diseño de revistas”, en SALVAT MARTINREY, Guiomar. *La experiencia digital en presente continuo*. Universidad Europea–CEES, Madrid.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y MARTÍN AGUADO, José Antonio (1993) *Tecnologías de la Información Impresa*. Fragua, Madrid.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro P. (2004) *Tipos a diario. Catálogo para la exposición Prensa y texto fuera de contexto*. Primer congreso de tipografía, Valencia, Madrid.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro p. (2001) *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Universitas, Madrid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1995) “El paisaje: entre la figura y el fondo”. *Eutopías*, 2ª época, Vol. 91. Centro de Semiótica y teoría del espectáculo, Universitat de Valencia & Asociación Vasca de Semiótica. Valencia.

GREENOUGH, William T. (coord.) (1976) *Psicología evolutiva*. Selección de Scientific American, Fontanella, Barcelona.

GROUPE μ (1993) *Tratado del signo visual*. Cátedra, Madrid.

GROUPE μ (1987) *Retórica general*. Paidós Ibérica, Barcelona.

GUBERN, Roman (1996) *Del bisonte a la realidad virtual*. Anagrama, Barcelona.

GUBERN, Roman (1974) *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Lumen, Barcelona

GUILLAMET, Jaume (2004) “De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX” en BARRERA, Carlos (Coord.) *Historia del periodismo universal*. Editorial Ariel, Barcelona.

GÜRTLER, André (2005) *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Campgràfic, Valencia.

GUTIERREZ CUADRADO, Juan (Dir.) (2003) *Diccionario Salamanca de la Lengua Española*. Grupo Santillana de ediciones, S. A. Madrid.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo (2006) *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Campgràfic, Valencia.

HELLER, Eva (2004) *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona.

HOCHBERG, Julian (1983) "La representación de objetos y personas", en GOMBRICH, Ernst, HOCHBERG, Julian y BLACK, Max, *Arte, percepción y realidad*. Paidós comunicación, Barcelona.

HOFFMAN, Donald D. (2000) *Inteligencia visual*. Paidós, Barcelona.

JAKOBSON, Roman (1981) *Lingüística y poética*. Cátedra, Madrid.

JANISZEWSKI, Luc y MOLES, Abraham (1990) *Grafismo funcional*. CEAC, Barcelona.

JIMÉNEZ, Marc (1999) *¿Qué es la estética?* Idea Books, Barcelona.

JOBS, Seteve (2005) Discurso de clausura del año académico 2005 en la Universidad de Stanford. Disponible en: [<http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>]

JOLY, Martine (1999) *Introducción al análisis de la imagen*. La Marca, Buenos Aires.

JUTE, André (1997) *Retículas. La estructura del diseño gráfico*. Index Books, Barcelona.

KATZ, David (1967) *Psicología de la forma*. Espasa Calpe. Madrid.

KEENE, Martin (1995) *Práctica de la fotografía de prensa*. Paidós, Barcelona.

KING, Stacey (2001) *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

KNEEBONE, Peter (2000) "Prólogo", en FRASCARA, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

KOFFKA, Kurt (1973) *Principios de psicología de la forma*. Paidós, Buenos Aires.

KÜPPERS, Harald (1995) *Fundamentos de la teoría de los colores*. Gustavo Gili, Barcelona.

- LALLANA, Fernando (2000) *Tipografía y diseño*. Síntesis, Madrid.
- LALLANA, Fernando (1988) *El color en la prensa diaria*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- LALLANA, Fernando (1995) "Diseño y color en preimpresión de periódicos" en LALLANA, Fernando, EL-MIR, Amado José y HERNÁNDEZ, Rafael. *Diseño, color y tecnología en prensa*. Prensa Ibérica, Barcelona.
- LANGFORD, Michael (1990) *La fotografía paso a paso*. Hermann Blume, Madrid.
- LAVERNIA, Nacho y LECUONA, Manuel (2000) "Gestión del Diseño", en GIMÉNEZ, Luz. y PERIS, Javier. (coords.) *El valor del diseño gráfico e industrial*. ADCV (Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana), Valencia.
- LESLIE, Jeremy (2003) *Nuevo diseño de revistas 2*. Gustavo Gili, Barcelona.
- LESLIE, Jeremy (2000) *Nuevo diseño de revistas*. Gustavo Gili, Barcelona.
- LIZANO, J. L. (2005) "Sergio Ibáñez, el sucesor" en *Visual*, magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación. Número 115. MADIVI, Madrid.
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio (1997) *La entrevista periodística. Entre la información y la creatividad*. Ediciones Libertarias, Madrid.
- LOVELL, Ronald P., ZWAHLEN, Fred C. Y FOLTS, James A. (1998) *Manual completo de fotografía*. Celeste, Madrid.
- LOXLEY, Simon (2007) *La historia secreta de las letras*. Valencia, Campgràfic.
- MACIÁ BARBER, Carlos (2007) *El reportaje de prensa: análisis del propósito y los recursos del género periodístico en suplementos de diarios de información general españoles*. Universitas, Madrid.
- MARGOLIN, Víctor, y otros (2005) *Las rutas del diseño: estudios sobre teoría y práctica*. Nobuko, Buenos Aires.
- MARTÍN AGUADO, José A. y ARMENTIA VIZUETE, José I. (1995) *Tecnología de la información escrita*. Editorial Síntesis, Madrid.

- MARTÍN AGUADO, José A. (1987) *Lectura estética y técnica de un diario*. Alhambra, Madrid.
- MARTÍN MONTESINOS, José Luis y MAS HURTANA, Montse (2001) *Manual de Tipografía*. Campgràfic, Valencia.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1993) *Géneros periodísticos*. Paraninfo, Madrid.
- MARTÍN, Euniciano (1974) *La composición en artes gráficas*. Don Bosco, Barcelona.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2001) *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo, Madrid.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1974) *Redacción periodística*. A. T. E., Barcelona.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (2001) *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Trea, Gijón.
- MARTÍNEZ VAL, Juan (2002) *Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Laberinto comunicación. Madrid.
- MARTY, Claude. y MARTY, Robert (1995) *La semiótica. 99 respuestas*. Edicial, Buenos Aires.
- MAYORAL, José Antonio (1994) *Figuras retóricas*. Síntesis, Madrid.
- MEDINA BEIRO, Jorge Miguel (2001) *Tipografía digital*. Anaya Multimedia, Madrid.
- MONTERO, Fernando (2005) *Marketing de periódicos y revistas*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- MORISON, Stanley (1998) *Principios fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce, Barcelona.
- MORRIS, Charles (2000) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós, Barcelona.
- MUNARI, Bruno (1999) *El triángulo*. Ediciones G. Gili S. A., México.
- MUÑOZ GONZÁLEZ, José Javier (1994) *Redacción Periodística. Teoría y práctica*. Librería Cervantes, Salamanca.

NEWTON, Isaac (1977) *Óptica o Tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz*; introducción, traducción, notas e índice analítico Carlos Solís. Alaguara, Madrid.

NIEBIESKIKWIAT, Natasha, y LUCARDI, Gustavo (1997) "David Carson en Buenos Aires", en *Clarín* 3 de octubre de 1997, www.clarin.com

NÓ, Javier (1996) *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*. Universidad Pontificia, Salamanca.

NOVELL, Ronal P., ZWAHLEN, Fred C. y FOLTS, James A. (1998) *Manual completo de fotografía*. Celeste, Madrid.

OWEN, William (1991) *Diseño de revistas*. Gustavo Gili, Barcelona.

PARRAMÓN, José M. (1998) *El gran libro del color*. Parramón ediciones, Barcelona.

PAWLIK, Johannes (1996) *Teoría del color*. Paidós, Barcelona.

PELTZER, Gonzalo (1991) *Periodismo iconográfico*. Rialp, S.A. Madrid.

PÉNINOU, Georges (1976) *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona.

PERELMAN, Chain y OLBERCHTS-TYTECA, Lucie (1989) *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Gredos, Madrid.

PEREZ CUADRADO, Pedro (1996) *Diseño, tecnología y producción en el diario "El Sol" (1990-92)*, UCM, Madrid.

PÉREZ CUADRADO, Pedro (2004) "Apuntes para un estudio de la prensa española en color", en *Doxa Comunicación*, revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, nº 2 (mayo 2004), Fundación universitaria San Pablo-CEU, Valencia.

PLATÓN (1997) *La República*. Centro de estudios políticos y constitucionales, Madrid.

PLATÓN (1981) *Diálogos*. Biblioteca clásica Gredos, Madrid.

PLAZAOLA, Juan (2007) *Introducción a la estética*. Universidad de Deusto, Bilbao.

PORTER, Mark (2003) "Guíame... Cómo los periódicos aprenden de las revistas", en LESLIE, Jeremy, *Nuevo diseño de revistas 2*. Gustavo Gili, Barcelona.

POZZATO, Maria Pia (1995) "El análisis del texto y la cultura de masas en la socio-semiótica", en GRANDI, Roberto, *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Bosch comunicación, Barcelona.

QUESADA, Montserrat (2004) "La entrevista", en CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.) *Redacción para periodistas; informar e interpretar*. Ariel, Madrid.

QUINTILIANO DE CALAHORRA, Marco Fabio (2001) *Sobre la formación del orador*. Obra completa, Universidad pontificia de Salamanca, Salamanca.

RÀFOLS, Rafael y COLOMER, Antoni (2003) *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili, Barcelona.

RIVA, José Luis y MALDONADO, Juan (2007) *Diseño y dirección de arte en periódicos y revistas*. JLR editor, Barcelona.

RODRÍGUEZ BETANCOURT, Miriam (2001) *La entrevista periodística y su dimensión literaria*. Tauro, Canarias.

RODRIGO ALSINA, Miquel (2005) "Modelos de la comunicación", en *Aula abierta, lecciones básicas*, Portal de la comunicación, Instituto de la Comunicación (Incom), Barcelona. www.portalcomunicacion.com

ROMANO GARCÍA, V. (1993) *Desarrollo y progreso. Por una ecología de la comunicación*. Teide, Barcelona.

SALT, Barry (2001) "Practical Film Theory and its application to TV Series Dramas", *Journal of Media Practice*, vol. 2, nº 2.

SALVAT MARTINREY, Guiomar (2000) *La experiencia digital en presente continuo*. Universidad Europea-CEES, Madrid.

SAMARA, Timothy (2008) *Los elementos del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

SAMARA, Timothy (2004) *Diseñar con y sin retícula*. Gustavo Gili, Barcelona.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y BARRERA, Carlos (1992) *Historia del periodismo español*. Eunsa, Pamplona.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2004) "Evolución de la prensa en los principales países occidentales", en BARRERA, Carlos (Coord.) *Historia del periodismo universal*. Ariel, Barcelona.

SATUÉ, Enric (1988) *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma, Madrid.

SAUSSURE, Ferdinand de (1983) *Curso de lingüística general*. Alianza editorial, Madrid.

SCHREUDERS, Piet (2001) "Diseño tras diseño", en BIERUT, Michael, HELFAND, Jessica, HELLER, Steven y POYNOR, Rick, *Fundamentos del diseño gráfico*. Infinito, Buenos Aires.

SECO, Manuel, ANDRÉS, Olimpia y RAMOS, Gabino (1999) *Diccionario del Español Actual*. Aguilar, Madrid.

SEGURA MUNGUÍA, Santiago (2006) *Diccionario por raíces del latín y de las voces derivadas*. Universidad de Deusto, Bilbao.

SIMONSON, Mark (2001) "The Scourge of Arial", en www.ms-studio.com

SOLOMON, Martin (1988) *El arte de la tipografía. Introducción a la tipo.icono.grafía. El diseño tipográfico actual a través de la tipografía clásica*. Tellus, Madrid.

SPANG, Kurt (2005) *Persuasión. Fundamentos de retórica*. EUNSA, Navarra.

SPANG, Kurt (1979) *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. EUNSA, Navarra.

SUÁREZ CARBALLO, Fernando (2008) *Fundamentos del diseño periodístico*. EUNSA, Navarra.

SWANN, Alan (1993) *El color en el diseño gráfico. Principios y uso efectivo del color*. Gustavo Gili. Barcelona.

- TELLO DÍAZ, Lucía (2007) "La representación fotográfica del cine en Blanco y Negro y ABC (1903–1939)", Revista *Historia y Comunicación Social*, nº 12. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Historia de la comunicación social, Madrid.
- TENAPARERA, Daniel (2005) *Diseño gráfico y comunicación*. Pearson Educación, Madrid.
- TSCHICHOLD, Jan (2002) *El abecé de la buena tipografía*. Campgràfic, Valencia.
- ULIBARRI, Eduardo (1994) *Idea y vida del reportaje*. Trillas, México.
- MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando (1995) *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Universidad Pontificia, Salamanca.
- VANDERBILT, Tom (2004) "Courier, dispatched" en *Slate*, www.slate.com
- VILCHES, Lorenzo (1987) *Teoría de la imagen periodística*. Paidós. Barcelona.
- VILCHES, Lorenzo (1983) *La lectura de la imagen*. Paidós, Barcelona.
- VILLAFANE, Justo (2002) *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, Madrid.
- VILLAFANE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto (1996) *Principios de teoría general de la imagen*. Pirámide, Madrid.
- VINCI, Leonardo da (2005) *Tratado de la pintura*. Espasa Calpe, Madrid.
- VV. AA. (1997) *Gran Vox*. Biblograf, Barcelona. Vol. Técnicas artísticas y visuales.
- VV. AA. (2000) *Diccionario General de la Lengua Española*. Larousse, S.A. Barcelona.
- VV. AA. (2001) *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española, Madrid.
- VV. AA. (2001b) *Diccionario General Ilustrado de la Lengua Española*. SPES Editorial, S.L. Barcelona.
- VV. AA. (2002) *Diccionario de uso del español actual: clave*. Ediciones S.M., Madrid.
- VV. AA. (2002b) *Libro de estilo de El País*. El País, Madrid.

YANES MESA, Rafael (2004) *Géneros periodísticos y géneros anexos: una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Fragua, Sevilla.

YUSTE, Juan Ramón (1996) "Fotografía y edición gráfica en prensa", en GIL, Emilio (dir.) *Observatorio fin de siglo – 25 años de Diseño gráfico español (1970–1995)*. Experimenta, Madrid, 1996.

WHITE, Jan V. (1982) *Designing for magazines*. R.R. Bowker Company, New York and London.

WILLBERG, Hans Peter y FORSSMAN, Friedrich (2002) *Primeros auxilios en tipografía*. Consejos para diseñar con tipos de letra. Gustavo Gili, Barcelona.

WONG, Wucius (1995) *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili, México.

ZAPPATERRA, Yolanda (2008) *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Gustavo Gili, Barcelona.

ZAVALA RUÍZ, Roberto (1992) *El libro y sus orillas*. Universidad Nacional Autónoma de México.

ZIMMERMANN, Yves (2003) "El arte es arte, el diseño es diseño", en CALVERA, Anna (ed.), *Arte ¿?Diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

ZIMMERMANN, Yves (1998) *Del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona.

ZORRILLA RUIZ, Jesús (2002) *Introducción al diseño periodístico*. EUNSA, Barañáin.

ZUNZUNEGUI, Santos (1998) *Pensar la imagen*. Cátedra y Universidad del País Vasco, Madrid.

ZUNZUNEGUI, Santos (1984) *Mirar la imagen*. Universidad del País Vasco, Bilbao.