

Diseño gráfico publicitario

Principios fundamentales para el análisis
y la elaboración de mensajes visuales

Manuel Montes Vozmediano
Ricardo Vizcaíno-Laorga

OMMPRESS
DISEÑO

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. De igual modo, el contenido de este libro está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones, a quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeran o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio sin la preceptiva autorización. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Si no entra en tus planes comprar este libro recuerda que puedes pedirlo en una biblioteca.

D

diseñado y maquetado
por OMMLABS
www.ommlabs.com

Idea original de la cubierta
Jimena Merino Orihuela,
www.jimenamerino.com

Los autores y la editorial
quieren agradecer a
Pedro Pérez Cuadrado y
Juan-Francisco Torregrosa
Carmona su colaboración
en la corrección del texto

Primera edición
diciembre de 2015

© Manuel Montes Vozmediano
y Ricardo Vizcaino-Laorga, 2015

© OMPRESS, 2015

OMPRESS
C/ Camino de los Vinateros, 95
28030 Madrid
www.ommpress.com

ISBN 978-84-944416-2-2
Depósito Legal M-37339-2015
IBIC-AKC

Impreso en Madrid
por Print House

La editorial, y los autores, han
puesto todo su empeño en
identificar y atribuir la autoría
de las imágenes que en este
libro son reproducidas. Sin
embargo, en algunos casos no
ha sido posible. Por esta razón,
la editorial queda a disposición
de los propietarios de tales
derechos para subsanar
las faltas en las sucesivas
ediciones.

Este libro se terminó de
imprimir, en Madrid, en el mes
de enero de 2016. Fue editado
y diseñado por OMMLABS,
en Moratalaz, el pequeño y
apegado distrito 14 de la ciudad
de Madrid, usando Adobe
InDesign CC con las tipografías
Arno Pro, creada por Robert
Slimbach para Adobe Systems
en Mountain View, California,
en 2007, y Proxima Nova,
ideada por Mark Simonson
en Saint Paul, Minnesota,
en 2005. Los títulos de la
cubierta se compusieron con
Bulo Rounded, diseñada por
Jordi Embodas y Noe Blanco,
en Barcelona, en 2013. Y fue
impreso sobre papel, 100 %
libre de cloro, de 80 g/m².

Manuel Montes Vozmediano
Ricardo Vizcaíno-Laorga

Diseño gráfico publicitario

Principios fundamentales
para el análisis
y la elaboración
de mensajes visuales

OMMPRESS
DISEÑO

*A Elena y María, mis dos amores,
por el tiempo a esta obra dedicado,
que de vivir con ellas he dejado.*

MANUEL MONTES VOZMEDIANO

A Pablo y Miguel, mis dos trastos.

RICARDO VIZCAÍNO-LAORGA

Índice

Prólogo | 8

BLOQUE I. CONCEPTOS ELEMENTALES | 12

1. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS BÁSICOS | 14

- 1.1. Diseño gráfico publicitario como constructo general | 14
- 1.2. Diseño gráfico versus comunicación visual: matizaciones conceptuales | 15
- 1.3. Comunicación visual | 17
 - 1.3.1. Representación gráfica | 17
 - 1.3.2. Mensaje intencional | 18
 - 1.3.3. Sistema de signos | 19
 - 1.3.4. Comunicación visual: realidad inabarcable | 22
- 1.4. El diseño, entre la estética y la comunicación | 23
 - 1.4.1. El factor estético | 23
 - 1.4.2. Diseño y comunicación | 24
- 1.5. La figura del comunicador visual o diseñador gráfico | 24
 - 1.5.1. Al servicio de la transmisión de mensajes ajenos | 25
 - 1.5.2. Profesional integrado en un proceso | 25
 - 1.5.3. Marco de formación del comunicador visual | 26
 - 1.5.4. El director de arte | 27

2. PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO | 30

- 2.1. Sobre el concepto de publicidad | 30
 - 2.1.1. Aproximación al concepto | 30
 - 2.1.2. Perspectiva legal | 31
 - 2.1.3. Perspectiva histórica | 32
 - 2.1.4. Del arte a la técnica | 34
- 2.2. La publicidad y el diseño gráfico | 35
 - 2.2.1. Publicidad, diseño gráfico y cotidianidad | 35
 - 2.2.2. Iconicidad y estética en diseño gráfico publicitario | 36

BLOQUE II. COMPONENTES Y SIGNOS

DEL MENSAJE VISUAL | 40

3. COMPONENTES BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

VISUAL | 42

- 3.1. El punto | 42
 - 3.1.1. El punto y su influencia en la representación | 42
 - 3.1.2. El punto como entidad plástica | 45
- 3.2. La línea | 46
 - 3.2.1. Funciones de significación plástica | 47
 - 3.2.2. Tipología de la línea | 48

- 3.3. El contorno | 48
- 3.4. La dirección | 49
- 3.5. El tono | 50
- 3.6. La dimensión | 51
- 3.7. El color | 52
 - 3.7.1. El color como pigmento | 53
 - 3.7.1.1. Síntesis sustractiva, fundamento de la cuatricromía | 53
 - 3.7.1.2. Las tres dimensiones del color | 55
 - 3.7.2. Las funcionalidades del color | 56
 - 3.7.2.1. Informativa | 56
 - 3.7.2.2. Compositiva | 56
 - 3.7.2.3. Connotativa | 57
 - 3.7.2.4. Simbólica | 58
- 3.8. La escala | 58
- 3.9. La textura | 58
- 3.10. El movimiento | 59

4. EL SIGNO LINGÜÍSTICO | 60

- 4.1. Particularidades del mensaje textual | 60
- 4.2. Principales cualidades de representación gráfica del signo textual: legibilidad e inteligibilidad | 61
 - 4.2.1. Inteligibilidad del carácter textual | 62
 - 4.2.1.1. Personalidad del tipo | 64
 - 4.2.1.2. Imagen de las letras (clasificaciones tipográficas) | 65
 - 4.2.2. Legibilidad o la composición del mensaje textual | 71
 - 4.2.2.1. La imagen de la palabra | 72
 - 4.2.2.2. La imagen de la composición | 74

5. EL SIGNO ICÓNICO | 76

- 5.1. La funcionalidad de las imágenes | 76
 - 5.1.1. Función representacional | 78
 - 5.1.2. Función simbólica | 79
 - 5.1.3. Función convencional | 79
- 5.2. Niveles de iconicidad de la imagen y su tipología | 80
 - 5.2.1. Imágenes hiperrealistas | 82
 - 5.2.2. Imágenes realistas | 84
 - 5.2.3. Imágenes figurativas no realistas | 87
 - 5.2.4. Imágenes esquemáticas | 88
 - 5.2.5. Imágenes no figurativas | 88
- 5.3. La imagen y su referente | 88
 - 5.3.1. Referente específico | 89
 - 5.3.2. Referente genérico | 90

6. EL SIGNO PLÁSTICO | 92

- 6.1. Signos plásticos no específicos del mensaje visual | 92
 - 6.1.1. Iluminación | 93
 - 6.1.1.1. Iluminación: natural o artificial | 94
 - 6.1.1.2. Iluminación: direccional o difusa | 94
 - 6.1.2. Textura | 95
 - 6.1.3. Color | 96
 - 6.1.3.1. Cromáticos y acromáticos | 96
 - 6.1.3.2. Neutros, vivos y quebrados | 97
 - 6.1.3.3. Ajustes cromáticos | 97
 - 6.1.3.3.1. Contraste simultáneo | 98
 - 6.1.3.3.2. Colores complementarios | 98
 - 6.1.3.3.3. Armonía monocromática | 98
 - 6.1.3.3.4. Armonía de gama (colores análogos) | 99
 - 6.1.4. Espacialidad | 99
 - 6.1.5. Líneas y formas | 100
- 6.2. Signos plásticos específicos del mensaje visual | 101
 - 6.2.1. Marco | 101
 - 6.2.2. Encuadre | 103
 - 6.2.3. Composición | 103
 - 6.2.4. Ángulo de la toma | 104
 - 6.2.5. Pose del modelo | 105

BLOQUE III. CRITERIOS COMPOSITIVOS | 108**7. NORMAS Y REGLAS DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA | 110**

- 7.1. Tipos de composición | 110
 - 7.1.1. Composición formal | 110
 - 7.1.2. Composición informal | 111
- 7.2. Leyes compositivas | 112
 - 7.2.1. Leyes generales | 112
 - 7.2.1.1. Unidad | 113
 - 7.2.1.2. Ritmo | 114
 - 7.2.2. Leyes específicas | 114
 - 7.2.2.1. Contraste, variedad e interés | 115
 - 7.2.2.2. Resalte y subordinación | 116
 - 7.2.2.3. Simetría e intensidad | 117
 - 7.2.2.4. Lenguaje visual | 118
 - 7.2.2.5. Equilibrio | 119

8. FUNDAMENTOS DE LA PERCEPCIÓN VISUAL | 122

- 8.1. Investigaciones pioneras sobre la percepción | 122
- 8.2. La fenomenología y la percepción fondo-figura | 123
- 8.3. Leyes de la segmentación del campo visual | 127
 - 8.3.1. Proximidad | 127
 - 8.3.2. Semejanza | 128
 - 8.3.3. Continuidad de dirección | 128

- 8.3.4. Direccionalidad y orientación | 130
- 8.3.5. Cierre | 130
- 8.3.6. Pregnancia | 130

BLOQUE IV. PROCEDIMIENTO Y EJERCICIOS CON MENSAJES VISUALES | 132**9. ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE UN MENSAJE VISUAL | 134**

- 9.1. Metodología de análisis (parte 1) | 134
 - 9.1.1. Describir lo que vemos | 135
 - 9.1.2. Identificar el ruido | 137
- 9.2. Metodología de análisis (parte 2): configuración del signo | 139
 - 9.2.1. Otorgar un significado a las señales | 139
 - 9.2.2. Adecuación de la señal a la intencionalidad: el signo pleno | 139
- 9.3. Elaboración de un mensaje visual | 141
 - 9.3.1. Fase informativa y documental | 142
 - 9.3.2. Dando forma al mensaje gráfico | 142
 - 9.3.3. Mejorando la propuesta visual: las últimas pinceladas | 143

10. EJERCICIOS DE ANÁLISIS DE DISEÑOS | 144

- Ejemplo | 145
- Ejercicios | 147
- Ejercicios 1, 2 y 3 | 147
- Ejercicio 4 | 148
- Ejercicios 5 y 6 | 148
- Ejercicio 7 | 149
- Ejercicio 8 | 149
- Ejercicio 9 | 150
- Ejercicio 10 | 150
- Respuesta del ejercicio 1 | 151
- Respuesta del ejercicio 2 | 152
- Respuesta del ejercicio 3 | 153
- Respuesta del ejercicio 4 | 154
- Respuesta del ejercicio 5 | 155
- Respuesta del ejercicio 6 | 156
- Respuesta del ejercicio 7 | 157
- Respuesta del ejercicio 8 | 158
- Respuesta del ejercicio 9 | 159
- Respuesta del ejercicio 10 | 160

BIBLIOGRAFÍA | 162

Prólogo

La entrada en funcionamiento de la facultad de Ciencias de la Información en Madrid a principios de los años setenta del pasado siglo tuvo efectos diversos; entre ellos, la desaparición de las antiguas escuelas de Periodismo, Publicidad e Imagen y la regularización de unos estudios, los de Comunicación, que adquirieron rango universitario. La polémica no tardó en saltar desde diversos ángulos. Hubo quienes cargaron contra la decisión al considerar que las materias aludidas no eran sino un oficio repetitivo que no daba más de sí y, entonces, se hacía necesario «inflar» unos planes de estudio que pasaban de tres a cinco años en las recién creadas licenciaturas.

En el mismo sentido se generaba la cuestión de quiénes iban a impartir los conocimientos. No había doctores en la materia y los profesionales que habían estado involucrados en las diferentes escuelas se vieron desplazados por profesores con carrera docente que, desde otras facultades, vinieron a seguir impartiendo sus especialidades: Literatura, Economía, Filosofía, Derecho...

La polémica se hizo evidente para grupos de alumnos que, en los primeros cursos de las diversas ramas, consideraban que no había asignaturas realmente profesionales y sí demasiada carga teórica que no siempre hacía hincapié en temas de Comunicación. En esta tesitura, rápidamente se planteó la batalla por la lucha de más asignaturas prácticas para sintonizar con lo que se esperaba de una carrera que permitiera una fácil inserción laboral y terminar con las reticencias de una profesión que siempre tuvo dudas sobre la formación de los egresados, hasta tal punto que acabaron creando sus propios másteres y nutriéndose de ellos.

En aquel momento se apelaba con frecuencia a la penuria de recursos económicos para justificar la carencia de material profesional (cámaras, platós, estudios, aulas de prácticas...) que emularan situaciones de trabajo reales para el aprendizaje. Pero algunos

profesores —los entonces profesores no numerarios (PNN)— no se dieron por vencidos y mantuvieron siempre una defensa a ultranza de las materias erróneamente consideradas prácticas en el convencimiento de su necesidad perentoria. Es el caso cierto, por poner únicamente un ejemplo vivido, el del catedrático Mariano Cebrián que en su etapa de PNN llevaba a los alumnos a grabar programas de radio a la antigua Escuela de Cine (primera sede de la facultad), en la Dehesa de la Villa, donde funcionaba un único estudio y una única mesa de control.

Entre aquellos pioneros, los profesores de Tecnología de la información escrita (José Antonio Martín Aguado, Fernando Lallana García, Francisco Martín González, Antonio Alcoba López...) y los de Diseño gráfico (Javier González Solas) luchaban por hacer valer el corpus teórico de materias que no sólo hacían efecto a la estructura formal de la información sino que eran parte indisoluble de la información en sí. Y el hecho cierto de la digitalización posterior no ha hecho más que confirmarlo.

Desde entonces han pasado algunos —muchos— años. ¿Por qué cuento todo esto? Por algunas razones. Primero, por la afinidad con la materia del volumen que se presenta en estas líneas: el diseño publicitario. Segundo, porque el tiempo ha venido a constatar que el Diseño —en general y con mayúscula— se ha revelado como una materia transversal implícita en muchas otras disciplinas (pongan aquí las que ustedes consideren) que ahora alcanza su rango universitario con los nuevos grados pero que conviene no perder la perspectiva de la importancia que ha venido adquiriendo en las facultades de Comunicación, como lenguaje que es. Y tercero, porque los autores de este libro son hijos académicos directos de aquellos tiempos, se formaron en aquella facultad y recibieron enseñanza de aquellos maestros.

Me encontré con Manuel y Ricardo (Vizcaíno y Montes, tanto monta...) cuando llegué a la Universidad Rey Juan Carlos en el otoño de 2007. Por afinidad de intereses, profesión, disposición y *software* estaba cantado que íbamos a compartir asignaturas y más cosas.

De ellos aprendí a aplicar una cierta sistematización como método de enseñanza en prácticas con ordenador que ellos manejaban a la perfección. Era una destreza que emanaba directamente de la cantidad de manuales de *software* que ellos habían dejado escritos para editoriales importantes. Y de los que no presumían en absoluto.

Cuando se desató la carrera de las acreditaciones Manuel Montes y Ricardo Vizcaíno se mostraron remisos a aportar sus manuales en la idea de que estos no serían considerados, de la misma manera que las asignaturas prácticas no «valían» lo mismo que las teóricas en los planes docentes. Y en esas seguimos.

He hablado muchas veces sobre el tema de las asignaturas prácticas en Comunicación. Quienes las relegan insisten en la necesidad de una ardua preparación, infinitas lecturas y amplio bagaje docente para impartir teoría que no se hace estrictamente necesario para enseñar procedimientos repetitivos. Y ejemplifican en casos donde el docente únicamente insiste en manejar programas de ordenador. Yo les contesto que también hay profesores de teoría que sólo saben leer apuntes y que, de algún modo, parecen no entender la cantidad de teoría que se necesita saber para ofrecer al alumno una excelente clase práctica.

Este libro viene a demostrarlo. Explica de manera sencilla que el Diseño va mucho más allá de ser una habilidad o una destreza e insiste en basar cada afirmación en principios ampliamente contrastados, como materia experimental que es. *Diseño gráfico publicitario...* es mucho más que una retahíla de principios fundamentales y, por supuesto, es una obra que lleva directamente al análisis y a la

elaboración de mensajes visuales. Como ellos mismos redactan, tiene que ver con «todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes».

Hay, además, mucho de una profesión que ellos mismos han practicado y que, de la misma forma que sus maestros hicieron con ellos, despiertan vocaciones entre los alumnos que tienen la suerte de que les toquen sus clases de Diseño de la información, Dirección de arte o Diseño publicitario.

Ahora que los proyectos de investigación devienen en la panacea de una carrera docente y se hace fundamental hincapié en los procesos metodológicos que los acreditan, la obra en cuestión viene a demostrar que es posible, no sólo investigar en Diseño (también el publicitario), sino que demuestra fehacientemente que muchos llevan en ello muchos años: desde Euniciano Martín (¡qué enorme referencia en artes gráficas de las escuelas salesianas de los años setenta!) hasta Tony Seddon y Luke Herriott, referencias internacionales en dirección de arte. Por no aburrir con nombres que ya están en el apartado bibliográfico.

Por todas estas razones yo me lo he leído de un trago y lo he dejado a mano porque no va a ser la última vez que lo consulte.

PEDRO PÉREZ CUADRADO

Profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos

BLOQUE I. CONCEPTOS ELEMENTALES

En los dos primeros capítulos centraremos los conceptos en los que se mueve esta obra. De este modo, se afrontará el término de diseño desde una perspectiva genérica, para concretarlo finalmente en el diseño gráfico. Se esbozarán sus rasgos fundamentales así como los propios del concepto actual de diseñador gráfico como un comunicador visual. Finalmente se aborda la concreción del diseño gráfico en el diseño gráfico publicitario, que es el ámbito particular que acomete el libro.

1. Introducción a los conceptos básicos

En toda obra de esta índole conviene introducir al lector en algunas de las expresiones o términos de uso básico y de presencia reiterada en las siguientes páginas.

1.1. Diseño gráfico publicitario como constructo general

En primer lugar, es pertinente aclarar qué entendemos por *diseño* y por *gráfico* o *representación gráfica*, para abordar seguidamente el concepto *publicitario*. En otro apartado posterior trataremos con mayor detenimiento la expresión *comunicación visual* que diversos autores consideran más apropiada para describir la tarea que, en la actualidad, desempeña un diseñador gráfico o comunicador visual.

Se puede considerar que un diseño es ante todo un plan y, como tal, una acción premeditada. El paso del papel en blanco a un producto no se hace en un momento de mera inspiración, sino que supone todo un proceso en el que, según el diseñador André Ricard, se busca «proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo» (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 21). Así pues, el diseño pasa a ser un proyecto que persigue la ejecución de una obra, objeto o plan, mientras que el concepto gráfico o la expresión *representación gráfica* define aquella tarea que, al igual que la escritura, emplea para la consecución de su propósito «letras u otros signos trazados en papel u otra superficie»¹ (RAE).

De este modo, la expresión *diseño gráfico* remite a un plan visual que deberá plasmarse, representarse sobre una superficie. Dicha conceptualización tiene que trasladarse a un lienzo mediante el empleo de los recursos lingüísticos, icónicos y plásticos que precise la obra, términos que se aclararán a lo largo de este libro.

Por su parte, el término *publicitario* nos remite a un ámbito, la publicidad, caracterizado por la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (RAE). Este tipo de enunciados se elabora teniendo en cuenta una determinada estrategia comunicativa —que busca impactar, atraer, conmover— acorde al propósito final (ya sea incremento de ventas, posicionamiento de la marca, fidelización o de cualquier otro tipo) definido por el cliente o la entidad que realiza el encargo. Cuando una persona, empresa u organización no logra comunicarse de manera acertada con el público al que busca dirigirse, recurre a los profesionales del sector de

1. Escribir: representar las palabras o las ideas con letras u otros signos trazados en papel u otra superficie. Diccionario de la lengua española de la RAE, edición en línea. Disponible en <http://www.rae.es>. La versión electrónica consultada y referenciada en esta obra en diversas ocasiones corresponde con el contenido de la 23.ª edición del Diccionario de la lengua española.

la publicidad. Esto exige primero una toma de conciencia (no comunico adecuadamente) y una valoración del profesional (encargar esta labor a un experto en comunicación), aspectos ambos que en el mundo profesional no siempre se dan.

Por tanto, una vez confluyen los tres aspectos (diseñar, gráfico y publicidad) podría decirse que un diseño gráfico publicitario es un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible. Ello supone, por una parte, dar una respuesta coherente a un problema comunicativo; y, por otra, buscar la eficacia a partir de unos objetivos previos, ya sean comerciales, sociales o de cualquier otra índole. Si no existen objetivos o no existe eficacia no podremos hablar de un diseño. Esto es así porque, en realidad, cualquier persona no profesional puede plantear un producto gráfico, ya que cualquier manifestación gráfica en sí es, como se verá en el siguiente apartado, un acto comunicativo (entendido al menos de una forma laxa). Pero donde cobra valor el trabajo de un profesional del diseño gráfico es precisamente en ser capaz de transformar esa comunicación en, además, un acto eficaz al mayor nivel.

1.2. Diseño gráfico versus comunicación visual: matizaciones conceptuales

Expresiones como «diseño gráfico» y «diseñador gráfico» apenas cuentan con casi un siglo de presencia en nuestro vocabulario²; sin embargo son términos de uso absolutamente generalizado. Según aclara Meggs (2000) la intención del diseñador de libros Addison Dwiggins —al que se adjudica la autoría de la expresión diseño gráfico en 1922— no fue la de establecer una definición dogmática válida para una profesión emergente sino describir su propia actividad como la de «un individuo que dio un orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas» (Meggs, 2000: XIII³). En la actualidad el diseño gráfico es algo más que «comunicaciones impresas».

En su obra *Diseño gráfico y comunicación*, Daniel Tena se postula como uno de esos autores que desean recalcar la función comunicacional del diseño: «mi visión de la actividad del diseño gráfico se aleja de la visión más expresiva donde lo importante es la concepción del diseñador, para acercarse a una visión más comunicativa, que sin olvidar la expresión tenga en cuenta la respuesta del receptor» (Tena, 2005: 3).

Por otra parte, autores como Müller-Brockmann muestran sus preferencias por la expresión comunicación visual. En el prefacio de su obra *Geschichte der visuellen kommunikation* (*Historia de la Comunicación visual*), Müller-Brockmann entiende que:

2. Newark (2002) considera que Dwiggins acuña la expresión «diseño gráfico». Meggs (2000) también sitúa el origen del concepto «diseñador gráfico» en 1922 y concede su autoría, igualmente, a Dwiggins.

3. El autor enumera las páginas iniciales de su obra empleando los números romanos, continuando después con la tradicional numeración arábiga.

Con la ampliación del campo en el que el diseño despliega su actividad, el concepto «comunicación visual» se convierte en el más adecuado del «diseño gráfico». En su sentido más amplio, el término «comunicación visual» engloba todas las modalidades de información visual. Material impreso, anuncios para la prensa, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, programas audiovisuales, sistemas de signos, ilustraciones científicas, indicadores de aparatos y máquinas y el diseño corporativo (Müller-Brockmann, 1988: 9).

Otros autores como Newark consideran que esta preferencia de Müller-Brockmann o de Max Bill por el término comunicación visual ha sido propiciada por los matices de la lengua materna de estos autores ya que la expresión *visuellen kommunikation* tiene un «carácter más amplio y menos ligado a la impresión de “gráficos publicitarios” (*werbegrafik*)» (Newark, 2002: 13). El propio Newark considera que en la actualidad «este término —comunicación visual— parece más adecuado pero, salvo algunos intentos de erigirlo como alternativa al de “diseño gráfico”, su uso no se ha generalizado» (Newark, 2002: 13).

Newark también menciona a otros diseñadores como continuadores de esta tendencia por la preferencia del término comunicación visual. Este autor recoge unas palabras aparecidas en un ensayo del diseñador Rick Poynor publicado en el libro *Lost & Found: Critical Voices in New British Design* (*Argumentos extraviados: voces críticas en el nuevo diseño británico*) en el que hace referencia a la expresión comunicación visual, un concepto que, según Poynor, «cada vez más utilizan aquellos diseñadores cuyo trabajo traspasa las fronteras tradicionales del diseño gráfico» (Newark, 2002: 118).

En definitiva, podemos concluir que la preferencia de la expresión «diseño gráfico» se debe en la actualidad, no tanto a la adecuación del término respecto de la actividad que representa, sino más bien a otros factores como la popularización o uso generalizado del mismo, lo que dificulta, como en cualquier otro ámbito, la implantación de nueva terminología, incluso aunque ésta pudiera ser más acorde. Sea como fuere, lo verdaderamente determinante es entender lo que subyace de manera profunda en este concepto de comunicación visual, y ello exige tratar esta pareja de términos de manera pormenorizada.

Como se verá, profundizar en esta expresión permitirá al lector entender cómo la comunicación visual no necesariamente se identifica con un producto gráfico, ni cualquier tipo de comunicación es válida dentro de los parámetros en los que se mueve el diseño gráfico publicitario.

1.3. Comunicación visual

El radio de alcance de esta expresión nos remite a una realidad prácticamente inabarcable ya que, entendida en su sentido más amplio, comunicación visual sería cualquier imagen que fuese captada por nuestros ojos (Munari, 2000). Concretamente, si tenemos en cuenta las cifras orientativas que nos ofrece Küppers (1992), el 80 por ciento de las informaciones que los seres humanos recibimos podrían considerarse comunicaciones visuales, ya que sólo un 20 por ciento de lo que percibimos nos llega a través de otros mecanismos distintos al de la visión.

Ahora bien, dentro de este amplio espectro de comunicaciones visuales, el diseño gráfico se ocupa de unas muy concretas. De hecho son numerosos los autores que emplean la expresión comunicación visual y de muy diferente forma, pero para nuestro caso ofreceremos una definición operativa sin detenernos en el largo listado de autores y definiciones que nos incumben.

Una definición, por tanto, acorde al uso que en las páginas de esta obra se va a dar al concepto comunicación visual, será la de aquella *representación gráfica de un mensaje intencional mediante un determinado sistema de signos*. Dicho esto conviene explicar, de forma desglosada, los diferentes parámetros que condicionan el uso de esta expresión.

1.3.1. Representación gráfica

Al contrario de lo que pueda parecer en un primer momento, una comunicación visual no precisa obligatoriamente de una representación gráfica. Por citar solamente un ejemplo, cuando nuestro rostro expresa mediante una mueca un sentimiento de contrariedad o enfado estamos emitiendo un mensaje visual, sin necesidad de que éste sea representado gráficamente.

Si bien una mueca es una representación —la RAE define representar⁴ como el acto de «hacer presente algo con palabras o figuras»—, recordamos que sólo se considerará representación gráfica⁵ aquella que emplea para la consecución de su propósito «letras u otros signos trazados en papel u otra superficie».

El trazado o el trazo, como se prefiera, se configura pues como el elemento primigenio de la representación gráfica. Y puesto que esta obra trata, de modo preferencial, sobre mensajes visuales fijos (trazados sobre el papel o visualizados en una pantalla o monitor), se puede afirmar que la mayor parte de las comunicaciones visuales que abarcaremos se han planificado con el objetivo de manifestarse a través de una representación gráfica.

4. Representar: hacer presente algo con palabras o figuras que la imaginación retiene. Diccionario de la RAE, edición en línea.

5. Gráfico: perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta. Escribir: representar las palabras o las ideas con letras u otros signos trazados en papel u otra superficie. Diccionario de la RAE, edición en línea.

Tipología de las comunicaciones visuales

Casuales

El mensaje es emitido sin intencionalidad alguna.

Intencionales

El mensaje es emitido de forma intencionada.

Eficaces

El mensaje es recibido en el pleno significado querido en la intención del emisor.

Ineficaces

El mensaje no es recibido en el pleno significado querido en la intención del emisor.

Tabla 1. Propuesta de tipología de las comunicaciones visuales, a partir de la terminología de Munari (2000).

1.3.2. Mensaje intencional

De entre la ingente cantidad de mensajes visuales que de forma simultánea, continuada e indiscriminada reciben nuestros órganos de la visión, los que aquí se estudian tienen como segunda cualidad diferenciadora su intencionalidad.

Munari establece una primera división de las comunicaciones visuales atendiendo a si su emisión ha sido casual o intencional. El autor italiano se expresa en estos términos: «entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual. La nube es una comunicación visual casual [...] puede ser interpretada libremente por el que la recibe» (Munari, 2000: 79). Si bien compartimos esta primera distinción entre mensajes casuales e intencionales, la intencionalidad de la comunicación visual no es entendida aquí en los parámetros expresados por Munari.

No obstante, antes de referir nuestra personal interpretación sobre lo que entendemos por un mensaje intencional, se quiere dejar constancia de que, siguiendo el ejemplo de Jorge Frascara, no emplearemos en nuestra definición los términos emisor y receptor —mencionados por Munari—, sino productor e intérprete, que consideramos más adecuados para referirnos actualmente a los procesos comunicativos. En la edición, revisada en 2005, de su obra *El diseño de Comunicación*, Frascara manifiesta:

Donde decía emisor y receptor, he sustituido por productor e intérprete, ya que hoy no pienso que exista un mensaje rígido que se transmite, sino que un mensaje se produce, y luego se interpreta. En el juego comunicacional la gente no intercambia paquetes sino que, dinámicamente, afectada por culturas, contextos y características personales, construye e interpreta las comunicaciones (Frascara, 2006: 19).

Así pues una comunicación visual intencional estaría formada por todos aquellos casos en los que el productor del mensaje es

conocedor de la transmisión del mismo y de su finalidad, con independencia de que la interpretación del destinatario del mensaje o intérprete, se aproxime o no a las pretensiones del productor del mismo. Por ejemplo, una comunicación visual con trasfondo sarcástico se considerará un mensaje intencional, aunque el destinatario del mensaje no capte dicho sarcasmo.

Cuando Munari establece que la intencionalidad del mensaje no se da si éste no es recibido en su pleno significado, entendemos que no está contemplando en su clasificación aquellas comunicaciones visuales que, sin ser casuales, su significado no es recibido tal y como pretendía el productor del mensaje. Aunque éste no es el objetivo primordial del presente apartado, un texto adscrito al ámbito de la comunicación parece el escenario idóneo para expresar una nueva propuesta comunicativa, simple matización de la tipología de Munari.

Así pues, sugerimos que podría hablarse de comunicación visual intencional en todos aquellos casos en los que el productor/emisor es conocedor de la transmisión de su mensaje y de su finalidad, con independencia del modo en que sea entendido por el intérprete/receptor. Y dentro de esta clasificación habría que distinguir entre comunicaciones visuales eficaces para aquellos casos en los que el mensaje es recibido «en el pleno significado querido en la intención del emisor» (Munari, 2000: 79) y de comunicaciones visuales ineficaces, para el resto de los casos.

A fin de explicar más detalladamente el último subapartado, aclararemos que la ineficacia en la comunicación podría atribuirse a tres factores, que bien pueden acontecer de manera aislada o combinados:

- 1 Incorrecta elaboración del mensaje por parte del emisor/productor.
- 2 Inadecuada interpretación del receptor/intérprete.
- 3 Interferencias comunicativas ya sean de carácter exógeno (inadecuada iluminación o incorrecta impresión) o endógeno, propia de los agentes comunicativos (por ejemplo, problemas oculares del receptor/intérprete).

1.3.3. Sistema de signos

En su obra *Sistema de signos en la comunicación visual*, Aicher y Krampen se refieren a la primera exigencia de todo acto comunicativo: la codificación del mensaje mediante una señal. «En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes» (Aicher y Krampen, 1979: 9).

Ahora bien, un mismo mensaje se puede transmitir de múltiples maneras, es decir, es posible emplear diferentes señales. Para comunicar que estamos alegres simplemente bastaría con mostrar una sonrisa si el destinatario del mensaje está a nuestro lado. Si está en otra ciudad podemos mandarle una foto de nuestro rostro sonriente o un *smile* con una sonrisa.

Por otro lado, una misma señal puede ser interpretada de formas distintas por los destinatarios del mensaje. Las circunstancias propias del acto comunicativo motivarán el uso de una determinada señal por parte del productor y ayudarán al intérprete a asignarle a esa señal un determinado mensaje de entre las posibles opciones.

En el ámbito de la publicidad nos encontramos, cada cierto tiempo, con campañas publicitarias en las que el productor ha querido transmitir una serie de valores y, sin embargo, ciertas instituciones o parte del público destinatario realiza unas interpretaciones muy distintas. Razones socioculturales (contexto cultural o geográfico del destinatario y su correspondiente bagaje e imaginario social) y demográficas (edad del destinatario, sexo, nivel económico...), son algunas de las muchas causas que provocan estas disfunciones.

Sólo en aquellos casos en los que el destinatario del mensaje interpreta la señal asignándole el mismo significado que el productor perseguía, el proceso comunicativo habrá sido exitoso. Pero cuidado, porque el éxito puede ser mayor o menor, y es aquí cuando hablamos de eficacia comunicativa, a la que nos hemos referido en la Tabla 1, en donde habría que matizar gradaciones, desde una baja eficacia hasta una eficacia plena. En cualquier caso será entonces cuando se habrá configurado un signo, al unirse un mensaje (un determinado contenido, un significado) y una señal (el aspecto externo del mensaje, un significante).

Acabamos de referirnos a la que probablemente sea la definición más aceptada del término signo, recogida en la obra póstuma de Saussure, en la que el autor francés considera que, desde la perspectiva de la lingüística, un signo es una realidad dual conformada por la unión del binomio significado-significante. «Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica [...] proponemos conservar la palabra signo para designar el conjunto, y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente con significado y signifiante» (Saussure, 2002: 135).

La confección de un signo requiere pues la participación activa de los agentes de la comunicación. Continuando con la actualización léxica, Frascara tampoco se muestra partidario de emplear términos propios de la lingüística: «el lenguaje visual no tiene glosarios o diccionarios finitos, y consecuentemente la dualidad significado/significante no es aplicable. El intérprete juega un papel más decisivo cuando mira imágenes que cuando lee palabras, y los contextos agregan otro factor de incertidumbre a la posibilidad de planificar un mensaje visual» (Frascara, 2006: 22). Aún estando en

consonancia con la opinión del autor argentino, sobre el papel más relevante del destinatario (o intérprete) del mensaje visual, consideramos que una vez manifestada la dinámica comunicativa visual, la terminología de Saussure es igualmente apropiada.

Por otra parte, también entendemos necesario reseñar la interpretación de los signos aportada por Peirce (1974), cuyas ideas, que han logrado una amplia difusión, originaron otra corriente, la semiótica, que según los autores Aicher y Krampen «se esfuerza más por penetrar en la praxis de la comunicación» (Aicher y Krampen, 1979: 10). Para Peirce «un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter» (Peirce, 1974: 22). Así pues, según este autor norteamericano, el signo es más bien una realidad triádica.

Probablemente la interpretación del signo que nos ofrece Peirce se ajuste mejor a una descripción del proceso implícito en la elaboración de cualquier mensaje del ámbito de la comunicación visual. Cuando Newark se refiere a la figura del diseñador y a sus herramientas de trabajo, afirma que es «alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación» (Newark, 2002: 14).

Tal es así que las inquietudes comunicativas del ser humano han sido uno de los factores propiciatorios del dinamismo del lenguaje visual. No obstante, autores como Marshall McLuhan (1998) reiteran su convencimiento de que en el cambio social ha influido en mayor grado la evolución de los medios de comunicación (por encima del mensaje en sí), pues, según este autor, la propia mejora de dichos medios no deja de ser una manifestación práctica del deseo del individuo por comunicarse más eficazmente.

Por otra parte, en los mensajes visuales no se trabaja con un único sistema de signos sino que, en realidad, se interrelacionan diferentes sistemas de signos que el comunicador visual debe conocer para que la confección del mensaje favorezca su correcta interpretación. Una de las tentaciones presentes en el trabajo cotidiano de todo diseñador gráfico consiste en dotar a sus composiciones de un aspecto formal o de una estética acorde a la moda o sus gustos personales olvidando las preferencias o necesidades de los destinatarios del mensaje.

En contraposición a los mensajes visuales que son el objeto de esta obra, para algunos sistemas de signos, como el código de circulación, es preciso una adecuación perfecta entre la señal (representación visual del mensaje) y su significado (mensaje conceptual) ya que sólo bajo esta premisa será eficaz. Aunque cualquier señal de tráfico pudiese transmitir teóricamente diversos mensajes, los acuerdos internacionales, plasmados en convenciones ampliamente aceptadas, les otorgan significados específicos, que pretenden evitar interpretaciones individualizadas. En un ámbito tan

regulado como es el de la circulación y la seguridad vial, dichas interpretaciones podrían desencadenar acciones de riesgo que conllevarían sanciones legales al infractor.

A pesar de todo, cuando un diseñador analiza los mensajes visuales de un determinado área intenta encontrar las conexiones subyacentes entre las distintas señales y los diversos mensajes analizados, con el fin de determinar si existen pautas de codificación que se repitan asiduamente. El conocimiento de las mismas facilitaría al destinatario del mensaje visual su interpretación, al tiempo que puede alertar al productor sobre la conveniencia o no de iniciar un nuevo ciclo revitalizador, perpetuando así el talante dinámico del lenguaje visual, obligando al intérprete a una nueva reeducación.

1.3.4. Comunicación visual: realidad inabarcable

La definición de la expresión comunicación visual que acabamos de desglosar⁶ todavía permite acoger bajo su manto protector una amplia gama de mensajes visuales, ya que una señal de tráfico, un anuncio televisivo o las páginas informativas de un medio impreso quedan englobadas en esta expresión.

Sin embargo, las diferencias entre estos mensajes visuales son sustanciales y residen en factores tan diversos como su funcionalidad (unas guían, otras persiguen un fin comercial, otras entretienen o informan) o el soporte empleado, que en el caso de las señales de tráfico ya es de por sí muy variado (desde el propio asfalto sobre el que circulan los coches, el metal de las señales direccionales o informativas o el cristal de las señales lumínicas de los semáforos).

El hecho de que otros mensajes visuales, distintos a los del objeto preferencial de esta obra, se encuadren dentro de los parámetros establecidos por la definición del término comunicación visual no constituye, no obstante, ningún obstáculo. Por otra parte, nos será de gran utilidad —ya lo ha sido— para realizar determinadas aclaraciones, al tiempo que no supondrá motivo alguno para la confusión puesto que, cuando se acometa algún análisis, se expondrán las particularidades de las comunicaciones visuales analizadas en cada ocasión.

Una vez discutidos y establecidas las matizaciones que supone el empleo de diferentes términos como comunicación visual, diseño gráfico u otros vocablos de similares connotaciones como composición gráfica (o de diseñador gráfico o comunicador visual, si nos referiremos al autor de dichos mensajes) se emplearán estos términos de manera indistinta a lo largo de esta obra, de forma que no se fatigue al lector con un vocabulario excesivamente reiterativo.

6. Recordamos que en el contexto de esta obra se entiende por comunicación visual toda «representación gráfica de un mensaje intencional mediante un determinado sistema de signos».

1.4. El diseño, entre la estética y la comunicación

No debemos olvidar que la expresión diseño gráfico se ha asociado tradicionalmente a creaciones artísticas y se ha ligado en exceso a factores como el estético, al que no se pretende restar importancia, pero que los autores dejan en manos de otros profesionales más cualificados como los pertenecientes al ámbito de las Bellas Artes. Otra de las ventajas del empleo de la expresión *comunicación visual* es que parece apostar claramente por el factor comunicacional, relegando a un segundo plano el componente estético. Como veremos, no se trata de elementos disociados que requieran optar por uno u otro, más bien al contrario, de la complementariedad de ambos surgen los mensajes efectivos.

1.4.1. El factor estético

El factor estético es un componente inherente a todo mensaje visual. Munari (2000) afirma que cualquier comunicación visual intencional es portadora de información práctica y estética. Puesto que la estética está presente en el mensaje visual, hay que procurar la inclusión de elementos que mejoren el aspecto formal del mensaje, lo que a su vez puede favorecer el proceso comunicativo, si así se logra captar la atención del destinatario. De este modo la estética del mensaje facilitaría que éste fuese visto, aumentando así las posibilidades de que fuese leído, comprendido e incluso recordado.

La calidad del diseñador no se mide por la estética de su composición, sino por la adecuación de la misma a los intereses comunicativos. El mejor diseño no es el más atractivo, sino el más eficaz y la eficacia del mensaje visual nos dará la medida del profesional que lo ha elaborado.

Ahora bien, cabe preguntarse qué es algo «estético» y por otro lado tampoco deberíamos identificar sin más lo estético con lo «atractivo». Hay estéticas «feas» o, más bien, que no se adecúan al gusto de un público. Y hay estéticas «bonitas» o del gusto general. Y en ambos casos el diseño puede ser atractivo (por su fealdad, por ejemplo) o pasar desapercibido (por su normalidad, pese a ser bonito). La esteticidad parte de lograr la unidad en el conjunto de elementos que intervienen en un diseño. Y la eficacia comunicativa, por último, tampoco se logrará simplemente con un diseño coherente.

El diseño debe supeditarse a las exigencias comunicativas. El diseñador Potter reitera la importancia de la comunicación en la medida en que «los diseños nunca son un fin para el diseñador (exceptuando al ilustrador); son el medio para llegar a la fabricación y el propósito de su contenido expresivo se limita estrictamente a la correspondiente comunicación» (Potter, 1999: 21).

1.4.2. Diseño y comunicación

El diseñador gráfico debe tener como principal misión la correcta transmisión del contenido del mensaje por encima de otros fines. Martínez-Val se manifiesta en esta línea: «el diseño, al menos el buen diseño, no puede ser concebido como mero adorno formal, sino como un factor constitutivo de la comunicación, en cualquiera de sus facetas: editorial, simbólica, social, funcional...» (Martínez-Val, 2004: 13-14). Como ya se ha comentado anteriormente, la función comunicacional del diseño gráfico es un elemento que autores contemporáneos consideran clave (Tena, 2005).

A diferencia de los trabajos artísticos, el principal objetivo del comunicador visual es transmitir un mensaje concreto. Autores como Wong definen la función del diseñador y la diferencian de la labor de otros comunicadores al afirmar que «una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado» (Wong, 2001: 41).

Este autor se refiere explícitamente a expresiones creativas como la pintura o la escultura que entiende que «son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista» y las diferencia del diseño ya que su misión primordial es cubrir unas «exigencias prácticas» (Wong, 2001: 41).

Cabe recordar que si recurrimos a intentos de clasificación tradicionales⁷, el diseño gráfico se englobaría en el ámbito de las Artes Gráficas, que se insertaría a su vez dentro de las tradicionalmente denominadas Artes Mixtas, es decir, aquellas actividades humanas que persiguen la utilidad de sus creaciones, sin olvidar el componente estético de las mismas. A todo esto se puede añadir que el espíritu pragmático de la comunicación visual se ha manifestado ya desde las primeras composiciones gráficas, entendiéndose por tales las pinturas rupestres o incluso las primeras publicaciones impresas, ya que aunque los incunables descansan actualmente en las vitrinas de los museos, el fin con el que se crearon fue precisamente la transmisión de mensajes tanto explícitos (su contenido en sí) como implícitos (las iluminaciones o adornos de muchos de ellos son un indicio de su preocupación por el componente estético).

1.5. La figura del comunicador visual o diseñador gráfico

Entendida en su concepción más genérica, la expresión comunicador visual podría aplicarse a cualquier individuo que fuese capaz de cifrar un mensaje, propio o ajeno, y manifestase su deseo de transmitirlo asignándole una determinada señal (Aicher y Krampen, 1979).

Teniendo en cuenta los parámetros mencionados, un diseñador gráfico se sentiría plenamente identificado con esta definición,

7. La estructuración clásica de las artes que menciona Martín (1987) distingue entre: Artes Bellas, que concentran su esfuerzo en la búsqueda de la belleza en sus diversas manifestaciones (como la pintura o la escultura), Artes Útiles, que buscan satisfacer necesidades materiales (como la carpintería o la albañilería) y Artes Mixtas, que no desdichan ni la utilidad ni la belleza de sus composiciones.

pero también un escultor o cualquier bebé que garabatea un corazón y le entrega la hoja pintada a su madre en señal de su afecto. No obstante, esto no hace sino resaltar que, en mayor o menor medida, cualquier ser humano puede elaborar comunicaciones visuales.

Ahora bien, en esta ocasión, la diferencia consustancial para establecer diferentes tipos de comunicadores visuales no va a residir en la intencionalidad de su acción. El productor de los mensajes visuales analizados en esta obra se distinguirá del resto porque se presupone que será un profesional de la comunicación con una adecuada formación y que, por regla general, dará forma a mensajes de cuyo contenido no será autor.

1.5.1. Al servicio de la transmisión de mensajes ajenos

En este libro analizaremos los mensajes gráficos de un comunicador visual cuyo trabajo debe estar al servicio de unas necesidades y no al de sus propios intereses individuales. El diseñador debe evitar la tentación de convertir su composición en protagonista de la comunicación con lo que logrará que el mensaje primigenio —al que debe dar forma— no quede relegado a un segundo plano. La calidad del diseñador no se mide por la estética de su composición (por la unidad de sus elementos compositivos), sino por la adecuación de la misma a los intereses comunicativos. El mejor diseño no es el más atractivo, sino el más eficaz.

El profesional del diseño debe supeditarse a unas necesidades comunicativas que, por regla general, le serán impuestas, de modo que, como asegura Potter «hay tantos factores que intervienen en el aspecto final de un diseño que parecería que la mano del diseñador estuviera guiada por una *requiredness*⁸ (término tomado de la psicología gestáltica) completamente diferente de la que orienta una pintura o un trabajo de escultura» (Potter, 1999: 24).

Esto es así porque, a diferencia de los trabajos artísticos a los que Potter alude, el principal objetivo del comunicador visual es transmitir un mensaje que podría denominarse concreto. En resumen, la compleja tarea del comunicador visual puede calificarse de efectiva si el mensaje original ha sido correctamente transmitido y de excelente si su propia composición ha reforzado o enriquecido el acto comunicativo.

8. Potter (1999) aclara que el término *requiredness* correspondería al sentido de límite y requisitos.

1.5.2. Profesional integrado en un proceso

En esta obra vamos a analizar mensajes visuales elaborados por un comunicador visual profesional, es decir, de una persona cuya principal dedicación va a ser la elaboración de composiciones visuales que doten de aspecto formal a un mensaje que perseguirá

9. La estrecha relación profesional de los autores de esta obra con determinados sectores de revistas especializadas (como el del calzado) les permite conocer de primera mano que existe una tendencia creciente por convertir en improvisados comunicadores visuales de sus propios mensajes a los periodistas, a pesar de que sus conocimientos en la materia estén muy alejados de los que precisa un profesional de estas características.

unos objetivos previamente fijados. El grado de profesionalidad llega hasta tal punto que, como indica Lallana «Hoy es normal, incluso, el contrato de profesionales de otras áreas geográficas ajenos en muchos casos a los hábitos y a los gustos de los lectores del país para el que han recibido el encargo de trabajar, ya que las reglas de visualización se han hecho internacionales» (Lallana, 2000: 15).

Teniendo en cuenta esta premisa, la formación del comunicador visual⁹ debe ser profunda y exhaustiva, considerando además que las fronteras de su radio de actuación se expanden día tras día. Tal y como asevera Hofmann «si hace pocos años la actividad del diseñador gráfico se limitaba a la creación de carteles, anuncios, envases, pictogramas, etc., hoy su campo de acción se ha ampliado de tal modo que abarca todos los dominios de la representación y la creación de formas» (Hofmann, 1996: 12).

El propio Hofmann considera que la industrialización es una de las principales causas que ha provocado esta situación, lo que ha incidido en la formación del diseñador gráfico actual que, según este autor, debe tener «conocimientos de fotografía, estética industrial, tipografía, dibujo, representación espacial, técnicas de reproducción, idiomas, etc.» (Hofmann, 1996: 12).

Esta multiplicidad de conocimientos permitirá al diseñador interactuar de modo más eficiente con el resto de profesionales que están inmersos en el proceso que dará lugar a la confección del mensaje. Frascara expresa esta realidad en los siguientes términos:

El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como el director de una orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos. El diseñador así coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos (Frascara, 2006: 25).

Aunque en estas páginas se está hablando en singular de la figura del comunicador visual, esto no significa que la composición final haya sido necesariamente una creación individual, puesto que en numerosas ocasiones será el resultado de un complejo proceso en el que participan otros profesionales, entre otros, el director de arte.

1.5.3. Marco de formación del comunicador visual

Así pues, la definición de los ámbitos de conocimiento o de los parámetros de formación de un profesional de la comunicación visual no puede atenerse a compartimentos estancos, sino que deberá variar conforme al dinamismo requerido por la evolución de su

actividad. No obstante, las diversas propuestas de los autores consultados nos permiten elaborar un marco de formación básico que consideramos es pertinente para un comunicador visual contemporáneo y que trataremos a partir del capítulo 3:

- 1 Los elementos básicos que configuran la sintaxis visual.
- 2 Los signos con los que se representan los mensajes visuales que son el objeto de esta obra: el signo lingüístico, el signo icónico y el signo plástico.
- 3 Ciertas pautas y estrategias comunicativas, algunas de las cuales derivan del arte y han sido adaptadas a las técnicas del diseño gráfico.
- 4 Los fundamentos de la percepción visual que constituyen, por lo general, un refuerzo de las pautas compositivas tradicionales.

Como ya se ha adelantado, con esta ordenación no pretendemos representar esferas de conocimiento exclusivistas e independientes, ya que su interrelación se pondrá continuamente de manifiesto en las páginas de esta obra. Tampoco queremos afirmar que no sean convenientes otro tipo de conocimientos, pero consideramos que los enunciados conforman una adecuada formación básica. La universidad española ha potenciado el cariz práctico de esta formación a partir de 2002, si bien el proceso de implantación fue muy paulatino, como concluyeron E. Martínez, M. Montes y R. Vizcaíno-Laorga (2006) en su investigación sobre la formación del comunicador en la era digital y el papel desempeñado en el proceso de convergencia de Bolonia por la universidad española.

1.5.4. El director de arte

Aunque no es el objetivo de esta obra tratar sobre el director de arte, su relación con el campo del diseño gráfico es tal que sí merece al menos unas breves pinceladas, y no podría concluir este apartado de conceptos básicos sin hacer referencia a él. Se trata de un término nebuloso, capaz de cambiar con la época y el contexto en el que radica.

En cuanto al momento histórico, Julián Bravo afirma que a principios de los años 80 «las agencias contaban con directores de arte y con redactores que, separados, perseguían la excelencia de la gráfica y del texto, respectivamente» (Oejo: 1998, 13). Hoy, nada tiene que ver tal concepción.

El contexto laboral también influye en esta confusión. Tal y como nos muestra Jesús del Olmo, no sólo existen directores de arte en agencias de publicidad (ya sea orientados a entornos de diseño impreso, audiovisual o digital); también los encontramos en los periódicos e involucrados en aspectos tan concretos, en este caso, como

las decisiones editoriales en torno al uso del color en la prensa diaria (Olmo: 2005). Pero incluso dentro de un mismo contexto laboral como es el que nos atañe en esta obra (esto es, el estrictamente publicitario), los directores de arte pueden desempeñar labores más o menos especializadas, dependiendo de las dimensiones de la empresa. Así un director de arte puede asumir plenamente las labores de director creativo o ser independiente de aquel y convertirse en el verdadero traductor de las ideas primigenias en un producto final.

Para complicar más las cosas, ya desde un punto de vista etimológico el concepto no es claro. Mahon afirma que «el término «dirección de arte» puede resultar engañoso dependiendo de si se considera o no la publicidad como un arte» (Mahon: 2010, 15). Tal confusión, según algunos autores como Martínez de Sousa (2005), radica en la traducción del propio término, que proveniente del inglés *art director* se ha venido a traducir de manera literal, del mismo modo que *artwork* no es estrictamente una «obra de arte» sino más bien «ilustración». El propio Oejo rechaza este término: «El calificativo [de Arte] [...] me sigue causando repeluznos. En especial cuando estoy decidiendo en la producción de una fotografía o un *spot* la cantidad de grasa acumulada que debe quedar en una sartén, para hacer una demostración del detergente de turno» (Oejo: 1998:21).

Pero todo departamento o estudio creativo cuenta con la figura de un director de arte. Aunque se le atribuyan múltiples funciones resaltan, entre todas, la coordinación de su equipo, la definición de las pautas creativas, la realización de los presupuestos y el control del *timing* (tiempo de ejecución y entrega del proyecto). Es decir, se incardina en labores procedentes de campos tan dispares como el Marketing, los métodos de investigación de mercado, los medios de promoción y difusión, los recursos de la empresa, las relaciones humanas, el derecho empresarial y, por supuesto, el diseño gráfico (Roca: 1998).

La bibliografía especializada tiende a describir antes que a definir. El ya citado Oejo (que ha trabajado como Director de arte y Director creativo) prefiere presentarse como Creativo independiente (Oejo: 1998, 13). Mahon se aventura a decir de manera coloquial que «en términos muy básicos, la dirección de arte comprende el diseño del *look* de un anuncio» y añade «no se trata sólo de conseguir que el anuncio tenga buena pinta. Al final, los elementos visuales que lo constituyen tienen que funcionar juntos de forma que maximicen el impacto del mensaje publicitario» (Mahon: 2010, 12).

Esa necesidad de coordinación y de trabajo holístico tiene el riesgo de convertir al director de arte de un coordinador en un tirano. Lejos de esto debe propiciar la creatividad de su equipo y no coartarla. Numerosos diseñadores consideran que la empatía es una cualidad básica que, en la actualidad, debe tener la persona que desempeña la dirección de arte. A su vez, se debe propiciar que todos los

diseñadores se sientan partícipes de los éxitos o fracasos. El director de arte debe ser, por tanto, un integrador de equipos.

Otra de las particularidades del director de arte es la de participar en las diversas fases del proceso, a diferencia de otras figuras como la del *copy*¹⁰ que pueden quedar desligadas del itinerario creativo en sus fases iniciales. De forma operativa tras determinar en gran medida el contenido general de la campaña realiza bocetos, explora distintas composiciones alternativas (que en ocasiones comparte y discute con el cliente) para pasar a trabajar «sobre las mejores soluciones para poder presentarle [al cliente] el material gráfico final» (Mahon: 2010, 30).

Aunque no es obligatorio, se recomienda que el director de arte sea uno de los integrantes del equipo creativo, si bien tendrá la responsabilidad última sobre los elementos (imágenes, tipografías, colores, etc.) que finalmente darán lugar al mensaje gráfico que se aportará como la solución al problema comunicativo planteado por el cliente. Sin duda, tal y como exponen Seddon y Herriott (2010), su labor puede resumirse en la propuesta de soluciones creativas a problemas comunicativos.

En cuanto al aspecto creativo, no hace falta mencionar que un buen director de arte debe ser creativo a la hora de solucionar problemas, aunque la creatividad no se limita al ámbito del diseño gráfico. Puede decirse lo mismo de cualquier profesional de cualquier industria que se enfrente a la tarea de solucionar un problema mediante un proceso de pensamiento creativo. No obstante, los directores artísticos deben desarrollar la habilidad de emplear el pensamiento creativo tanto en lo visual como en lo referente a la gestión (Seddon y Herriot, 2010: 10).

Siendo la creatividad una cualidad indispensable de todo director de arte, cualquier persona que desee desempeñar esta función no debe olvidar llevar siempre a mano la obra de Young, *Una técnica para producir ideas*.

Por último, cabe decir que la sociedad creativa se conforma por la dirección de arte y la redacción. Aunque la tarea del *copywriter* se centra, teóricamente, en la elaboración del *claim*¹¹ y la redacción del texto que configura el cuerpo de la publicidad, en las fases iniciales del proceso creativo puede sugerir composiciones visuales, del mismo modo que el director de arte puede proponer un titular que se convierta finalmente en el *claim* de la campaña.

10. *Copy*: profesional creativo de una agencia de publicidad cuya especialidad es escribir textos publicitarios. También se denomina con este mismo término a dichos epígrafes textuales.

11. *Claim*: expone las cualidades de un producto o servicio concreto, por lo que se ciñe al ámbito particular de una campaña. No confundir con *slogan* que es el lema de la marca que supone su patrón de identidad y cuenta su filosofía.

2. Publicidad y diseño gráfico

La publicidad es lo público (del latín *publicus*); es decir, lo perteneciente al pueblo (*populus*). Del mismo origen conservamos palabras en castellano como pópulo, referido a lo bárbaro o vulgar. Por lo tanto, la publicidad es, en primer lugar, la «cualidad o estado de público» (RAE, XXIII edición, 2014), y es un arma (en su propia etimología) de doble filo. Es la vulgaridad pero también la sutileza; supone desde la generalización más absoluta hasta la mayor de las concreciones. La publicidad es, junto al diseño, un tándem para transmitir emociones y conquistar con lo público al público.

2.1. Sobre el concepto de publicidad

Como tantos otros aspectos comunicativos, el de publicidad es un término popularizado y vulgarizado, tres términos (publicidad, popularizado y vulgarizado) que bien mirados significan lo mismo. Pese a esta sencillez y coincidencia, el concepto de Publicidad presenta matizaciones propias de una cierta madurez como área de conocimiento científico.

2.1.1. Aproximación al concepto

La publicidad, desde un concepto amplio, hace referencia directamente a su etimología: cualidad o estado de público; es decir, hacer algo visible y conocido por todos. Nos convertimos en personajes públicos si salimos de nuestro anonimato y nos convertimos en un cantante de éxito. En los Estados Unidos, transcurridos 50 años, se desclasifican los documentos que hasta ese momento eran secretos, pasando a partir de entonces a ser conocidos por todos... o más bien por quienes son capaces de acceder a ellos. Este último matiz es lo que marca la diferencia entre lo meramente público (como algo posible) y la publicidad (como algo intencional), y lo que hace que el concepto de publicidad vaya más allá de su mera etimología.

Armand Mattelart menciona cómo «hubo que pasar del “anuncio” al “reclamo”, del reclamo a la publicidad, de la publicidad nacional a la transfronteras» (Mattelart, 2000: 16). Y es que publicitar no es sólo «la cualidad o estado de público» (que también); no consiste sólo en la posibilidad de acceder a algo (porque no es secreto ni privado), sino que supone la intención de que así lo sea.

La segunda y tercera acepción del diccionario de la RAE son más apropiadas para el ámbito en el que se mueven el diseño y la

publicidad: «Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos» y «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». Como puede apreciarse, el elemento común, en ambos casos, es la divulgación; es decir, difundir entre el vulgo. Esto significaría que la publicidad busca una difusión masiva, entendida esta en su concepción comunicativa más tradicional: comunicar a todo el público de una forma indiscriminada.

Pero no es del todo cierto. La publicidad busca una difusión amplia, pero muy habitualmente lo hace de una manera especializada. No trata de llegar necesariamente a todo el mundo, sino a aquella parte del mundo a la que le puede interesar un producto o servicio. Y además lo hace de una forma contextualizada, teniendo en cuenta el momento y el entorno geográfico. Por tanto, la publicidad es, por necesidad, selectiva.

Rodríguez (2007: 127-128) considera que la peculiaridad de la publicidad son sus participantes (una empresa y sus clientes, los consumidores), sus objetivos (obtener una respuesta determinada a través de la información, persuasión o el recuerdo de marca) y el carácter contractual del proceso (actividad remunerada y controlada). Condicionantes legales, éticos y hasta técnicos hacen que el concepto pueda abordarse desde múltiples perspectivas.

2.1.2. Perspectiva legal

Ya en 1964 el Estatuto de la Publicidad indicaba los diversos sentidos que podía incluir la publicidad: «Aunque en un sentido muy amplio, por “publicidad” puede entenderse toda actividad que tiene por objeto o por finalidad “hacer público” el conocimiento de una cosa, de un hecho o de una situación; el presente Estatuto se ha dirigido de manera fundamental a regular aquellas formas de información o difusión que se dirigen de modo mediato o inmediato a favorecer y a promover la libre contratación de bienes o de servicios» (Estatuto de la Publicidad, preámbulo). Y en su artículo 2 especifica que «Será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación.»

Actualmente la Publicidad se encuentra contemplada en la Ley General de Publicidad de 1988, donde se define como «Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.» (Ley General de Publicidad, artículo 2). Comparada con el estatuto, la ley convierte la *divulgación* (un término

que, tal y como hemos visto, se identificaría con lo masivo) en *comunicación* (que, de por sí, no tiene por qué ser generalizada).

Según González Lobo, la Ley General de Publicidad (LGP) se caracteriza por su amplitud, ya que al considerarla como *toda forma de comunicación* «no establece diferencias entre publicidad y promociones, patrocinios o relaciones públicas, puesto que todos ellos son formas de comunicación» (González, 1998: 14) y además (habría que añadir) buscan una relación comercial.

Así pues, desde el ámbito legal, tanto la promoción («el hecho de ofrecer una ventaja económicamente extraordinaria por la compra de un producto o servicio», *ibidem*, 41), como el patrocinio («aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador» (LGP, artículo 22), las relaciones públicas («conjunto de actividades encaminadas a crear entre el público y de cara a las autoridades una actitud favorable hacia la empresa», González, 1998: 53) y la propaganda («actividad que tiende a convertir a los demás a nuestras propias creencias y opiniones», *ibidem*, 55) estarían en el mismo ámbito conceptual que el de Publicidad.

2.1.3. Perspectiva histórica

La propia toma de posición en cuanto al concepto mismo de publicidad ha tenido férreas consecuencias en cuanto a su tratamiento historiográfico. Tan diferente es la consideración que puede dársele al término que es posible hacer historia de la publicidad desde los textos bíblicos (cuando la serpiente incita a Eva a comer el fruto prohibido) hasta limitarlo a poco más de cien años.

En un sentido más restringido (económico-comercial, y no meramente persuasivo), la expansión de la publicidad está íntimamente relacionada con la industrialización y más concretamente con el capitalismo. Según afirma Colón (1996: 50) «El primero en proponer la relación entre publicidad y modernidad fue George French (1915) en su libro *Advertising the Social and Economic Problem*». Pero incluso desde esta perspectiva historiográfica las relaciones comerciales y su repercusión publicitaria pueden encontrarse mucho antes, ya desde el momento en que el hombre pasa de la mera subsistencia de las culturas primitivas a la cultura del intercambio. La publicidad, desde esta perspectiva, se restringe a lo que Nieves denomina la visión pragmática de la publicidad, esto es, la publicidad orientada exclusivamente a la venta (Nieves, 2007: 37).

Históricamente (y no sólo pragmáticamente), Checa afirma que las primeras manifestaciones pueden encontrarse en la Antigüedad: en tabilllas de barro cocido, papiros, voceadores o incluso en las inscripciones de grandes monumentos se encuentran vestigios de

una actividad publicitaria (Checa, 1997: 3). No obstante, es con Gutenberg cuando se encuentra el primer punto de inflexión: «La invención y rápida difusión de la imprenta va a ser un factor decisivo en la expansión de la publicidad al surgir, además, en un contexto de profundos cambios en el mundo» (*óp. cit.*, 14). Las indulgencias se convierten en una de las primeras manifestaciones publicitarias religiosas fruto de la imprenta. Le seguirán carteles y folletos que permiten la difusión de ideas (como las de Lutero o Calvino).

Y el propio libro se convierte en instrumento propagandístico. La importancia del mismo se observa en la pragmática de los Reyes Católicos de 1502 (*Diligencias que deben preceder a la impresión y venta de libros del reino, y para el curso de los extranjeros*. Toledo, 8 de julio de 1502), donde se prohibía la impresión de cualquier producto «sin que primeramente tenga para ello nuestra licencia y especial mandado» (Novísima, 1805: Tomo IV, Libro VIII, Título XVI, Ley I, p. 122). Carlos I (1554) impedirá la impresión sin licencia tras observar que «se han impreso libros inútiles y sin provecho alguno, y donde se hallan cosas impertinentes». Y así se sucederán los acontecimientos consecutivamente con Felipe II (1558, 1569, 1594, 1598), Felipe III (1610), Carlos IV (1626)...

Pero no será hasta 1633 cuando aparezca el primer periódico publicitario (*Feuille du Bureau d'Adresses*), en donde predominan lo que podría catalogarse como anuncios por palabras (Checa, 1997: 18). Ciento cincuenta años después se inicia la revolución industrial¹² y con ella «la ruptura de la relación personal entre productor y consumidor que hace inevitable el recurso de la publicidad» (Sánchez, 1976: 39).

Así pues, se pasa de los heraldos y pregoneros como elemento principal publicitario al desarrollo del anuncio de prensa y del cartel, fenómenos estos últimos característicos de la era industrializada y del capitalismo (producir en masa y vender). Cambios económico-sociales, por tanto, pero también (y consecuentemente) tecnológicos tendrán un impacto crucial en el desarrollo del diseño gráfico publicitario. La invención de la litografía (Senefelder, 1796), la prensa mecánica (Koning, 1811) y las rotativas de bobina (en Francia a partir de 1863) son sólo algunos de los ejemplos que, desde el punto de vista hitórico-tecnológico, colaboraron al auge de la publicidad en la prensa. Como indica Colón (1996: 21) no se trata de reducir la publicidad a un «positivismo tecnologista», pero no cabe duda de que, como Moles y Costa afirman, la publicidad se ha configurado a partir de los postulados del arte, primero, y de la ciencia y la tecnología después.

12. 1785-1825 según la periodización de Toynbee, recogido en Sánchez, 1976: 33.

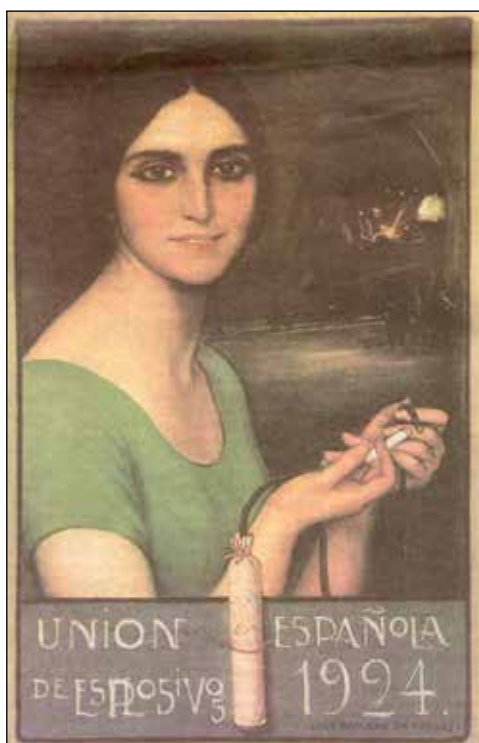


Figura 1. La cartelera de la primera mitad del siglo XX estaba basada más en el arte (izquierda) que en la técnica publicitaria fundamentada en la argumentación y la persuasión (derecha).

2.1.4. Del arte a la técnica

Hasta 1940 la publicidad puede considerarse, ante todo, un fenómeno artístico. Posteriormente, influenciada por el desarrollo productivo y por la Segunda Guerra Mundial, irá evolucionando hacia su tecnificación.

Se considera a Jules Chéret (1836-1932) uno de los padres del cartel moderno. Resulta evidente que alguien nacido en la primera mitad del siglo XIX no aspiraba a ser «publicista». Chéret fue pintor, pastelista, escultor (como su hermano), grabador, litógrafo, diseñador¹³ y, finalmente, cartelista. Poseía imprenta propia (la imprenta Jules Chéret, posteriormente imprenta Chaix). Bonnard, Casas, Denis, Matisse, Picasso o Villon fueron destacados artistas que trabajaron en el afiche, al que habría que añadir, por su popularidad, a Toulouse-Lautrec (1864-1902). Y más tarde les seguirían Clavé, Dalí, Miró o Tapies (Moles y Costa, 1999: 45).

El diseño gráfico saltará del cartel al embalaje (el *packaging* en la actual terminología), pues no siempre el envoltorio de un producto apareció impreso (parece obvio, pero para las generaciones actuales probablemente no lo sea). Los periódicos y revistas, mediante los «avisos» o anuncios de prensa se convertirán en otro modo de difusión publicitaria.

13. Con esta denominación la Bibliothèque Nationale de France (data.bnf.fr) le atribuye las obras dedicadas, por ejemplo, a la cartelera de óperas (como *La cigale madrilène*), diferenciándolo así del *affiche* (referido aquí a la cartelera estrictamente comercial).

El paso de lo artístico a una concepción más técnica se ve claramente en ciertos recursos, como los tipográficos, que se unifican y estandarizan. Así, los textos (dibujados libremente) pasarán a convertirse en tipografías diseñadas específicamente para la cartelería, pues las tipografías existentes hasta entonces ni cumplían con los requisitos comunicativos ni existían físicamente tipografías del tamaño que exigían los carteles (por lo que las tipografías comenzarán a construirse en madera, *ad hoc* para la cartelería¹⁴). Para hacerse una idea de este paso de lo artístico a la tecnificación basta con observar nuevamente la figura 1: a la izquierda un texto creado a mano, con un color tipográfico bajo, impropio¹⁵ para un diseño de cartel; a la derecha se emplean tipografías de molde.

2.2. La publicidad y el diseño gráfico

Hemos visto cómo la publicidad es un concepto cambiante: incipiente si lo consideramos como propio del capitalismo; extremadamente antiguo si se trata en su acepción más etimológica y laxa. Incluso aplicado al diseño gráfico, el término podría extenderse en el tiempo o circunscribirse a unas pocas décadas. Debemos, pues, buscar un concepto operativo que nos permita relacionarlo con el momento actual, donde la publicidad no se entiende sin su componente gráfico.

2.2.1. Publicidad, diseño gráfico y cotidianidad

Moles y Costa definen la publicidad como «un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo» (Moles y Costa, 1999: 13). Hasta aquí, la publicidad pareciera que puede regirse dentro de los parámetros de cualquier tipo de comunicación: oral, escrita... pero no necesariamente gráfica. Sin embargo todo cuanto gira en torno a la publicidad lo hace en relación a la imagen o en colaboración con ella: símbolos que transmiten conceptos, colores que sugieren sensaciones, personajes cuya reputación nos invita a comprar... Sólo la radio, por necesidad, perpetúa la publicidad oral equiparable a la de los antiguos voceadores. La relación entre la publicidad y nuestras vidas se ha convertido en algo intrínseco e inexorable. Moles y Costa afirman que:

Lo «natural» para el hombre es el entorno humano *fabricado* y no ya una Naturaleza naturalizada [...]. Por tanto, son

14. Darius Wells (1800-1875) publica en 1828 el primer catálogo de tipos en madera que se conoce.

15. Nos referimos aquí a un uso teórico o neutro. Por supuesto, una tipografía de este tipo puede tener cabida en una publicidad siempre que la función buscada con ello lo justifique. Sin embargo, a priori es una tipografía impropia pues la inteligibilidad es baja sin una aparente justificación (más allá del contexto histórico en el que nace). Yendo más allá, la legibilidad se ve comprometida con la superposición de letras («PL»), la alternancia de tamaños y la alteración de la línea base («OS»).

el publicitario, el visualista, el grafista o el fotógrafo quienes controlan este universo paralelo formado por fragmentos de sueños insertados en ese universo real al que paradójicamente llamamos natural debido a que el *hombre medio ha pasado a ser urbano* (Moles y Costa, 1999: 21).

Así pues la publicidad es parte de nuestro entorno, fundamentalmente de la ciudad. Pero más allá: la propia ciudad se ha convertido en un gran lienzo publicitario que se proyecta ante los ciudadanos (Vizcaino-Laorga, 2007). Las Vegas es la ciudad del pecado, Nueva York la de los negocios. Madrid es una ciudad cultural y de ocio¹⁶.

Como un elemento configurador de la ciudad lo es, ante todo, por su carácter gráfico-visual. Marca épocas (los modelos publicitarios visten y peinan según nuestro contexto) y momentos (como los árboles y el clima, nos anuncian las estaciones del año).

Al margen de esta situación (que no es de menor importancia) la publicidad provoca cambios radicales en las relaciones económicas, uno de los cuales se aprecia en el fenómeno de dependencia que crea con respecto a los medios (Mujika, 2003:21). Tal es esta relación que incluso en época de crisis económica la inversión publicitaria debe mantenerse para conseguir ventaja competitiva, especialmente frente a quien no la mantiene (Jones, 1998: 302).

Pero esta dependencia no es sólo económica, sino gráfica: la publicidad es capaz de invadir la portada de una revista o eclipsar la primera página de un periódico (las denominadas «falsas portadas»)¹⁷, algo aparentemente inconcebible porque el periódico transmite, ante todo, información.

2.2.2. Iconicidad y estética en diseño gráfico publicitario

En publicidad (incluso en la oral) hay siempre una doble relación que incluye la iconicidad: la relación entre el concepto y la imagen, que aunque pasa siempre por una imagen mental (conceptual) termina en una visual. La oralidad también se transforma en una imagen mental que se relaciona de una manera imaginada (caso de existir o no conocer la publicidad o el producto) o real (mediante el refuerzo que se produce con la publicidad gráfica estricta o audiovisual). El mensaje gráfico publicitario, por tanto, se articula sobre dos elementos básicos de los que se desprenden otras varias bifurcaciones. Por un lado, lo que se pretende decir (el mensaje) y por otro el modo en el que se dice (lo estético).

¿Pero qué es lo estético? Diríamos que lo estético, en diseño gráfico, se corresponde con la correcta organización de sus elementos orientada a un fin (la comunicación del mensaje que se desea transmitir de la forma más eficaz posible). Lo estético aquí no se

16. Más del 60 % de los visitantes de Madrid lo hacen por ocio. En torno a un 15 % por negocio (Encuesta al turista en la ciudad de Madrid. Observatorio Económico y Patronato de Turismo. Madrid). En septiembre de 2015 el mayor incremento turístico en España lo experimentó la Comunidad de Madrid con un 7,9 % (Frontur, movimientos turísticos en fronteras. Turespaña)

17. Los términos precisos son: «primera» para periódicos, «portada» para revistas y «cubierta» para libros. Una falsa portada de periódico (una publicidad que se coloca como primera página, embuchando al periódico) puede tener un coste 10 veces mayor que el precio de una página convencional.

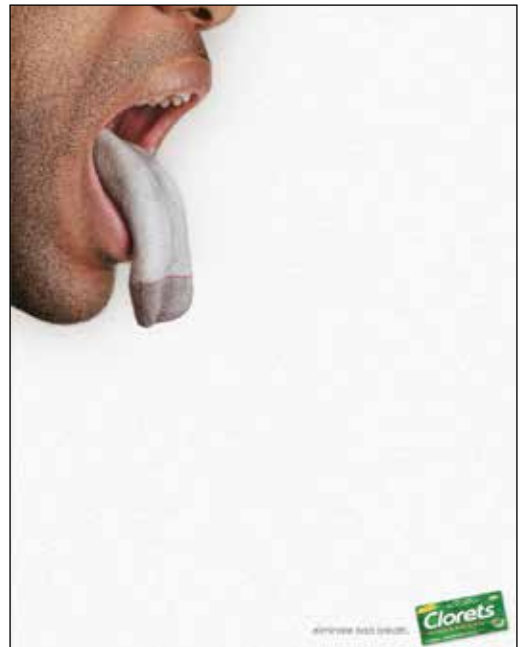
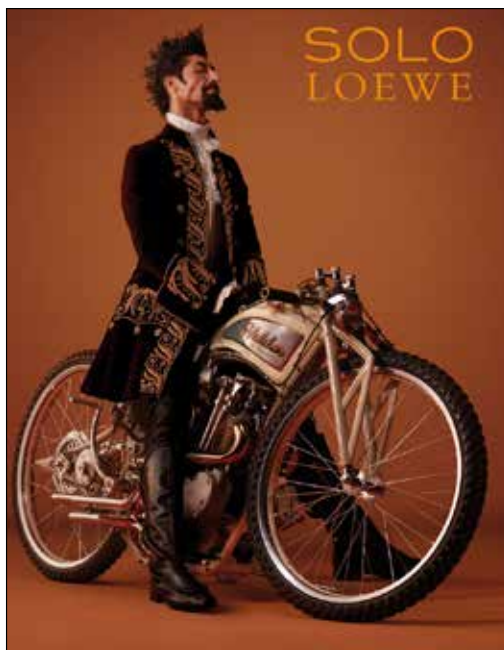


Figura 2. Lo aparentemente desagradable (Clorets, Eliminate bad breath, *Elimina el mal aliento*) o desorganizado (4.º Festival Internacional de Cine Pobre), que podríamos denominar como algo «feo» desde el punto de vista estético (coloquialmente hablando) es, en diseño gráfico, estéticamente adecuado (correctamente realizado).



Figura 3. A menos que se pretenda modificar la imagen de seriedad, ironía y ruptura desafiante envuelta en elegancia y modernidad (basada en el caballero español de tiempos de El Greco pero actualizado al siglo XXI) la publicidad estará condicionada por los planteamientos previos de la imagen del producto o de la empresa. La similitud entre 2004 (arriba a la izquierda) y 2015 (a la derecha) en la publicidad de Solo Loewe es evidente.



corresponde con lo que entendemos de manera coloquial («bonito» o «bello»). El diseño gráfico publicitario no se identifica hoy con un bonito cartel artístico, sino con una publicidad capaz de comunicar eficazmente. Para ello se emplean recursos variados, (como se verá a lo largo de esta obra) que pueden ser utilizados de muy diversa manera (la elección de unos determinados signos, la preponderancia de unos sobre otros, su jerarquización dentro del espacio...).

Lo estético, aquí, hace referencia a lo unitario, armónico y coherente, pero ni siquiera entre los diversos componentes empleados sino entre los elementos y su fin. De este modo, lo aparentemente desorganizado puede convertirse en algo estético (desde el punto de vista del diseño gráfico) porque su fin (la eficacia comunicativa, la resolución del problema comunicativo planteado por el cliente) se consigue.

En diseño gráfico publicitario la funcionalidad (y no la estética) se convierte en el eje vertebrador en donde se buscarán desde los logros económicos directos (compra) hasta la proyección de una idea (imagen gráfica corporativa). Así pues, debido a su fin, el diseño gráfico publicitario tiene una serie de condicionantes ajenos a otras aplicaciones del diseño gráfico (como el diseño gráfico industrial o el diseño gráfico arquitectónico o el diseño gráfico informativo¹⁸), que obligarán al diseñador a circunscribirse no sólo a la intencionalidad buscada (por ejemplo vender un producto) sino a la imagen de marca (que se quiera crear o modificar), condicionada a su vez por la segmentación del mercado¹⁹.

Por último, y por tanto, cabe indicar que el diseño publicitario es un ámbito pequeño dentro de la empresa o de una institución, de sus circunstancias, relaciones y proyecciones sociales, dentro de un entorno más amplio como es el que Moles y Costa denominan la «semiosis institucional» (Moles y Costa, 1999: 37). Dentro de ese pequeño ecosistema institucional la publicidad, condicionada por el mismo, tiene libertad para actuar a partir de los diferentes componentes elementales que la constituyen (los elementos básicos de la comunicación visual) y de los signos con los que se rige (icónicos, textuales y plásticos). Que el lector sea capaz de manejarlos y de enjuiciarlos es la tarea de esta obra.

18. Como la señalética de un edificio, condicionada sólo cuando la imagen gráfica de marca está presente y exige que dicha señalética se realice conforme a ciertos parámetros, como en la Casa del Libro, obra de Alberto Corazón.

19. La segmentación puede estar basada en un marketing de masas (sin segmentación), marketing de segmentación (grupos diferenciados) y marketing de nicho (basado en un grupo o en unos pocos). Kotler y Kotler (2001: 160).

BLOQUE II. COMPONENTES Y SIGNOS DEL MENSAJE VISUAL

En los próximos capítulos se presentan aquellos elementos básicos (tangibles e intangibles) que pueden estar presentes en un diseño (como el punto, la dirección o la escala), así como aquellos otros componentes que son transmisores del mensaje visual (los signos). De entre los primeros se ha procedido a una revisión y adaptación de los fundamentos teóricos en aras de una aplicación práctica de aquellos elementos cuya procedencia histórica hace necesaria una reorientación hacia el ámbito del diseño gráfico, como sucede con los conceptos de línea o punto, tratados originariamente desde lo pictórico. En cuanto a los signos, se ha tomado como base una organización en tres tipos: textual, icónico y plástico, exponiendo las diferentes variables gráficas de cada uno de ellos, así como su aportación al mensaje visual. La asimilación de estos presupuestos será de utilidad tanto para entender la eficacia de los diseños que visualizamos (potenciar la capacidad analítica) como para la confección de unos mensajes de mayor eficacia comunicativa (mejorar las dotes compositivas).

3. Componentes básicos de la comunicación visual

El reto del diseñador gráfico supone pasar de un papel en blanco a un producto terminado que cumpla unas características de unidad gráfica, intencionalidad y eficacia comunicativa, tal y como se han mencionado en el capítulo precedente. En cualquier ámbito laboral los procedimientos pasan a interiorizarse y desarrollarse de una forma casi inconsciente. Pero para llegar a ese punto de pseudo-intuición hay que conocer una metodología de trabajo que es lo que propone esta obra.

Para ello, el primer paso es conocer qué elementos intervienen en la concepción de un diseño gráfico; es decir, los componentes básicos de la comunicación visual. Si bien algunos de estos elementos básicos como el punto o la línea aparecen en las clasificaciones aportadas por todos los autores consultados, otros componentes no son referentes comunes. Y puesto que es necesario decantarse por una propuesta, tomaremos como referencia los diez elementos enunciados por Dondis (2000): punto, línea, contorno, dirección, tono, color, dimensión, escala, textura y movimiento.

3.1. El punto

Se trata del elemento básico por excelencia, de la unidad mínima e irreductible del mensaje visual. Junto con la línea es uno de esos componentes que pueden manifestarse en facetas tan diversas como la pintura, la arquitectura, la escultura, la música o la danza.

Los puntos se encuentran en todas las artes, y su fuerza interior crecerá cada vez más en la conciencia del artista. Su importancia no se puede pasar por alto (Kandinsky, 1996: 35).

3.1.1. El punto y su influencia en la representación

El punto ni siquiera precisa su representación para tener una influencia en la composición, basta con ser un concepto. Un ejemplo evidente es el centro geométrico de un plano que, a pesar de ser invisible, condiciona el modo en que percibimos los elementos colocados sobre él. Si observamos la figura 1 podemos apreciar dos puntos negros colocados sobre dos planos cuya forma es un cuadrado.

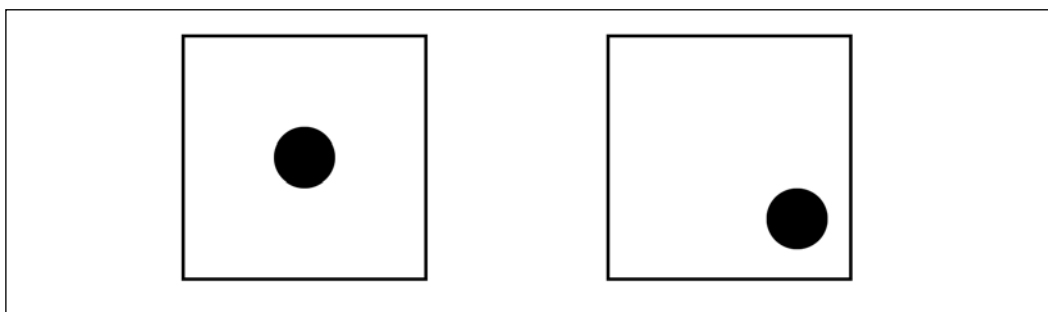


Figura 1. Dos maneras de representar el mismo punto sobre un plano y que condicionan cómo se percibe, en relación al plano y su centro geométrico (punto invisible).

El ejemplo de la izquierda podría describirse como el de un punto centrado en la composición, situado sobre el punto invisible o centro geométrico. El ejemplo de la derecha se percibe como un punto claramente descentrado, próximo al ángulo inferior derecho. Esto se debe, tal y como explica Arnheim, a la cualidad relacional de nuestra percepción —estudiada por los teóricos de la Escuela de la Gestalt— que se destaca como un fenómeno muy complejo.

Ningún objeto se percibe como algo único o aislado. Ver algo implica asignarle un lugar dentro de un todo: una ubicación en el espacio, una puntuación en la escala del tamaño, de luminosidad o de distancia (Arnheim, 1999: 22).

El autor prosigue con su reflexión y la condensa en una afirmación lapidaria que pasa a explicar brevemente:

La experiencia visual es dinámica. [...] Lo que una persona o un animal percibe no es sólo una disposición de objetos, de colores y formas, de movimientos y tamaños. Es, quizás antes que nada, un juego recíproco de tensiones dirigidas. Esas tensiones no son algo que el observador añada, por razones suyas propias, a las imágenes estáticas. Antes bien, son tan intrínsecas a cualquier proceso perceptivo como el tamaño, la forma, la ubicación o el color. Puesto que tienen magnitud y dirección, se puede calificar a esas tensiones de «fuerzas» psicológicas (Arnheim, 1999: 22).

Cuando sólo hay un elemento en el plano, el centro geométrico del mismo así como el contorno que los delimita son los factores a tener en consideración para entender ese juego de fuerzas perceptivas. La situación de un elemento en el centro provoca un equilibrio de fuerzas que se aprecia fácilmente cuando se trata de una superficie ya que la distancia entre el punto y un lado y el lado opuesto es idéntica.

Si representamos las fuerzas psicológicas a las que alude Arnheim como líneas o flechas que tiran del punto hacia distintas direcciones,

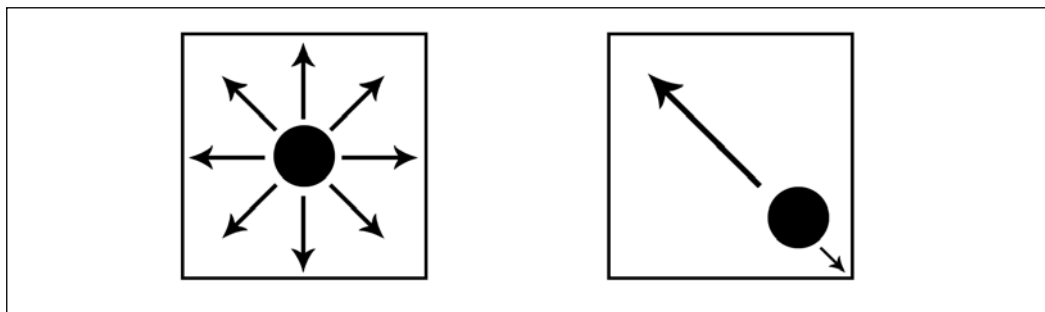


Figura 2. Representación de las tensiones visuales a modo de flechas que tiran del punto.

cuando el punto se sitúa en el centro geométrico de una superficie regular, dichas líneas, repletas de energía, se contrarrestan unas con otras. Cuando el punto está claramente descentrado parece que la lucha de fuerzas ha sido ganada por el vértice o los lados más próximos a la ubicación del punto.

En ambos casos, el punto, si es el único elemento del plano, se lleva toda la atención, si bien transmite sensaciones diferentes al observador, según su ubicación. Villafañe (1985) expone las tres situaciones elementales:

- 1 La primera, ya mencionada, cuando el punto central da estabilidad a la composición al «coincidir el centro geométrico del PO [plano original] (primer núcleo jerárquico) con el estímulo visual (segundo núcleo jerárquico). Este supuesto no indica la ausencia de dinamismo» (Villafañe, 1985: 101).
- 2 La segunda consistiría en una mínima «disociación» entre el estímulo visual y el centro geométrico. El estímulo visual es atraído hacia dicho centro, siendo esta fuerza la causante del dinamismo.
- 3 La tercera se produce cuando el estímulo visual tiene una posición menos ambigua, claramente separada del centro geométrico. Según Villafañe (1985: 101) «la tensión decrece, sobre todo si el punto no se encuentra sobre alguno de los principales ejes estructurales del PO [plano original] (vertical-horizontal-diagonal)». Este autor considera que esta situación «produce, más que un efecto dinamizador, una perturbación visual que requiere ser compensada con otro elemento visual si se quiere restablecer un cierto equilibrio dinámico».

Cuando hace su aparición un segundo punto se comparte la atención, nuevas fuerzas entran en juego y se acrecienta el dinamismo de la experiencia visual. Explica Dondis (2000: 55) que dos puntos «constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual [...] Cuando los vemos, los puntos [dos o más] se conectan y por tanto son capaces de dirigir la mirada». En esta misma línea

se pronuncia Villafañe (1985: 101) al comentar que dos puntos «en un espacio cerrado crean un vector de dirección (una línea visual) con un alto poder dinamizador».

Para finalizar, cabe mencionar que el punto geométrico invisible de un plano no es el único caso en que el punto no representado tiene influencia en la composición. Un hecho similar ocurre con un punto de fuga en una representación en perspectiva. Diferentes líneas van a dirigir la mirada del observador hacia el lugar en el que confluyen sus direcciones lo cual va a dar relevancia a ese espacio y a lo que se pueda situar en él.

3.1.2. El punto como entidad plástica

Por lo que respecta a las propiedades del punto, en su calidad de elemento plástico, debemos considerar tres: tamaño, forma y color, cuyas variantes representativas son infinitas. Según Kandinsky, el punto puede incrementar su tamaño de tal modo que cubra todo el plano, dificultando percibir la frontera entre uno y otro, por lo que el autor manifiesta que es preciso considerar dos condiciones (Kandinsky, 1996: 24) en relación a la variable tamaño:

- 1 La relación de tamaño del punto y el plano.
- 2 La relación de tamaño del punto y otras formas sobre el plano.

Por otro lado, el punto representado plásticamente es poseedor de un contorno exterior que va a definir lo que Kandinsky denomina su «aspecto externo». Este borde no tiene que ser necesariamente redondo, puede manifestarse mediante formas geométricas o formas libres. En definitiva, puede representarse de infinitas formas, del mismo modo que puede mostrarse con diferentes colores, según la decisión del creador del mensaje visual. Como apuntan diversos autores consultados como Dondis (2000: 56) o Villafañe (1985: 99), cabe destacar a Seurat y sus obras pictóricas puntillistas que con el empleo de cuatro tintas (roja, azul, amarilla y negra), similares a las empleadas en los actuales procesos de impresión de cuatricromía, era capaz de representar una amplia gama de colores.

Todos los impresionistas investigaron el proceso de mezcla, el contraste y la organización que tenía lugar ante los ojos del observador. [...] Pero nadie probó sus posibilidades de una forma tan completa como Seurat (Dondis, 2000: 56).

Finalmente recogemos algunas características del punto enunciadas por Kandinsky (1996: 27) y en las que alude al punto considerado «interiormente». Para Kandinsky todo elemento tiene una manifestación exterior (su forma) y una interior (la tensión que

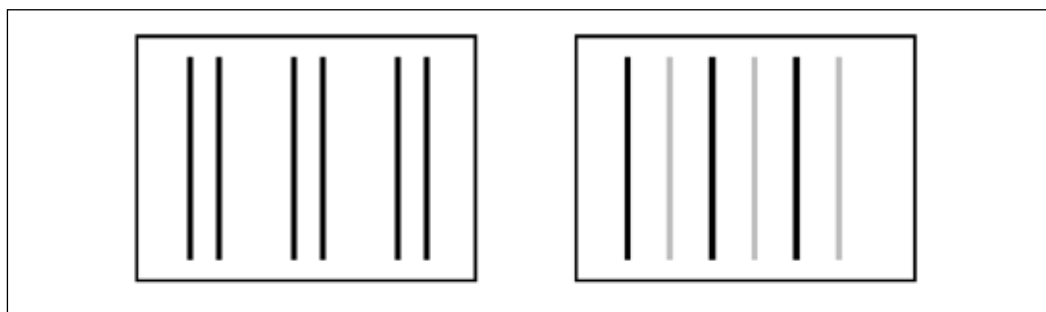


Figura 3. Diferentes conjuntos de líneas que se perciben *formando* distintas agrupaciones, según variables como la distancia entre las mismas o el color.

existe en ese elemento y lo caracteriza). Del mismo modo sucede con cualquier obra gráfica, el exterior es el modo en que ésta se representa y el interior es la suma de sus tensiones, las fuerzas intrínsecas, la composición. Pues bien, el punto, si se le considera interiormente, tiene las siguientes cualidades:

- 1 Está replegado sobre sí mismo. Esta propiedad no la pierde nunca totalmente, ni aun cuando adquiera forma dentada.
- 2 La tensión es siempre concéntrica. [...].
- 3 El punto se afirma en su sitio y no manifiesta la menor tendencia a desplazarse en dirección alguna, ni horizontal ni vertical. Tampoco avanza o retrocede (Kandinsky, 1996:27).

3.2. La línea

Se trata de otro componente plástico primordial, cuyo uso es habitual desde la planificación inicial de cualquier mensaje ya que en los primeros esbozos, de las figuras o de la estructura compositiva, suele emplearse la línea como recurso de representación.

Mientras la geometría euclidiana define una línea como una acumulación infinita de puntos estáticos, los manuales de diseño de Klee y Kandinsky describen la línea como un solo punto arrastrado a través de la página (Lupton, 1994: 25).

Dondis aporta una definición de línea que engarza con el elemento primigenio, el punto, al manifestar que «cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea» (Dondis, 2000: 56).

Punto y línea fueron los elementos con los que investigaron los teóricos de la Gestalt. Ya en un texto de 1930, denominado *El problema de la psicología de la forma*²⁰, Köhler reflexiona sobre los fenómenos de la percepción visual y los explica mediante representaciones

20. Texto publicado en *Anales de la Sección de Orientación Profesional de la Escuela del Trabajo* en Barcelona, año III, n.º 3 (1930). La referencia citada ha sido extraída de la reedición de 1988.

sencillas (similares a las que se reproducen en la figura 3) que tienen como protagonista la línea.

Tal y como expone Köhler, las agrupaciones que percibimos en la figura 3 son consecuencia de un fenómeno psicológico, pues físicamente no existen relaciones entre las líneas representadas.

Físicamente no hay grupos reales, pues cada una de esas líneas es tan indiferente a su próxima inmediata como a las demás. Pero psicológicamente se dan los grupos. [...] Además de este factor de vecindad o de proximidad, otros muchos participan en la formación de los grupos. Volviendo a nuestro ejemplo, podríamos colocarlas todas a distancias iguales introduciendo, al mismo tiempo, diferencias de color o de otra propiedad cualquiera. [...] Inmediatamente se formarían de nuevo grupos. Las líneas de igual color formarían un grupo que se opondría al siguiente, constituido por las líneas de otro color (Köhler, 1998: 70-71).

Así pues, ya sea como estímulo representado o como fuerza latente en el mensaje (vector de dirección) la línea se configura como uno de los elementos básicos de la comunicación visual, por lo que conviene profundizar algo más en su conocimiento.

3.2.1. Funciones de significación plástica

Si bien las funcionalidades de la línea se podría decir que son infinitas, al igual que sus variables representativas, Villafañe (1985: 103-105) estima cinco funcionalidades básicas, cuyo enunciado se reproduce aquí en los mismos términos, y que exponemos a continuación:

- 1 Crear vectores de dirección que aportan dinamicidad a la imagen. Esta cualidad permite crear relaciones entre los integrantes de una composición así como influir o determinar la dirección de lectura de la representación.
- 2 Separa dos planos entre sí. Para cumplir tal función la línea puede tener una manifestación plástica (estar dibujada) o percibirse aún sin estar representada, como en las ocasiones en que existe un contraste cromático entre dos áreas o planos situados uno junto al otro.
- 3 Dar volumen a los objetos bidimensionales mediante el sombreado. Como explica Villafañe, este efecto se logra «superponiendo líneas curvas casi tangentes a la línea de contorno que delimita la superficie plana del objeto al cual se quiere dotar de esa tridimensionalidad» (Villafañe, 1985: 104).

- 4 Representar la tercera dimensión. Las líneas que permiten representar la perspectiva en una composición serían un ejemplo de aplicación de esta funcionalidad.
- 5 Vehicular las características estructurales (forma, proporción, etc.) de cualquier objeto. Por ejemplo, cuando el trazo de una línea dibuja una figura, permite el reconocimiento de ese elemento que dejaría de existir al eliminar la línea.

3.2.2. Tipología de la línea

El elemento línea puede clasificarse en atención a diversas variables como puede ser su forma, su longitud o su dirección; si bien recurriremos nuevamente a la taxonomía enunciada por Arnheim (1999: 224), que ya en 1979 planteó en su obra *Arte y percepción visual* y de la que se hace eco Villafañe (1985). Esta clasificación distingue tres tipos elementales de línea:

- 1 Objetual. Se trata de aquella línea que conforma la figura, que «se percibe como un objeto unidimensional. Aquí la línea no es un componente más de la imagen, sino que constituye, además de su estructura formal, la propia materialidad de ésta. Un buen ejemplo son los pictogramas» (Villafañe, 1985: 105).
- 2 De sombreado. Este tipo de línea es aquella que aporta profundidad a la composición o posibilita que los objetos no se perciban como unidimensionales, sino que les da volumen.
- 3 De contorno. Se trata de aquella línea que delimita a la figura, que ayuda a diferenciarla del fondo inmediato, que puede ser otra figura o un fondo inmaterial.

Además de esta clasificación ya histórica enumeraremos las características que Tena (2005) expone, en atención a la forma de la línea, y que este autor considera que puede ser su característica principal: «recta, curvilínea o poligonal; horizontal, vertical u oblicua; de origen geométrico, en zigzag o aleatoria, uniforme o modulada» (Tena, 2005: 18). En realidad podría hablarse de la forma, la disposición y el trazado de la línea como las variables que dan lugar a dichos atributos.

3.3. El contorno

Cuando las líneas se cierran sobre sí mismas son creadoras de contornos. En su obra *Tratado del signo visual*, los componentes del Groupe μ definen contorno como aquello que es «el límite de una figura y forma parte de la figura» (Groupe μ , 1993: 50).

Los contornos básicos son: el cuadrado, el círculo y el triángulo (equilátero), a partir de los cuales se pueden dibujar el resto de contornos. A estos contornos elementales, Dondis expone que se les atribuyen una serie de significados: «Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección» (Dondis, 2000: 58).

Por su parte, Tena (2005) recoge otras connotaciones que no son siempre coincidentes con los significados enunciados por Dondis y que parecen más afines a los usos prácticos del diseño gráfico.

El cuadrado, con sus cuatro lados y sus diagonales iguales, es estático y simétrico. Puede sugerir robustez, solidez, fuerza y resistencia. [...] En cuanto al triángulo, parece ser la forma más estable. Si el triángulo es equilátero, indica estabilidad, y si es isósceles sugiere movimiento. Si el triángulo es invertido, indica inestabilidad. [...] En cuanto al círculo, se dice que es la forma geométrica perfecta, precisa. Simboliza la atención máxima, es más dinámico que el cuadrado y posee una estabilidad dinámica (Tena, 2005: 20).

3.4. La dirección

Según Arnheim (1999) la dirección es una de las tres propiedades²¹ de las fuerzas que condicionan el equilibrio visual. La dirección de las fuerzas visuales es un factor dinámico que no puede entenderse de manera aislada ya que queda condicionada por diversas variables como el peso de los elementos cercanos.

Por otra parte, la propia forma de los objetos «genera una atracción a lo largo de los ejes de sus esqueletos estructurales» (Arnheim, 1999: 37). Así pues, de manera genérica, y engarzando con los tres contornos elementales antes mencionados, se puede afirmar que dichos contornos representan tres direcciones visuales principales: horizontal-vertical (el cuadrado), diagonal (el triángulo equilátero) y curva (el círculo), cuyas connotaciones son recopiladas por Dondis.

La referencia horizontal-vertical [...] Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan. La dirección diagonal [...] Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición (Dondis, 2000: 60-61).

21. Hemos señalado que el equilibrio se logra cuando las fuerzas que constituyen un sistema se compensan unas con otras. Esa compensación depende de las tres propiedades de las fuerzas: la ubicación de su punto de aplicación, su intensidad y su dirección (Arnheim, 1999: 37).

3.5. El tono

Nos referimos por tono a las diferentes gradaciones de la luz e intentaremos separar aquí, desde un punto de vista teórico, este elemento del color. El tono será considerado pues como un elemento acromático. Sus diferentes intensidades nos permiten (como sucedía con la línea de sombreado) percibir el volumen de los objetos o la profundidad del plano. Como explica Arnheim, cuando observamos el entorno que nos rodea «la luminosidad observada del objeto depende de la distribución de los valores de luminosidad dentro de la totalidad del campo visual» y de modo similar se opera en una obra visual de modo que «con más seguridad se percibe la luminosidad relativa de los objetos [...] cuando la situación entera está sometida a una iluminación homogénea» (Arnheim, 1999: 308-309). En el ámbito de la comunicación visual, la escala de grises empleada tiene un número de gradientes muy inferior al que está presente en el entorno natural, debido a nuestras limitaciones perceptivas.

La escala tonal más usada entre el pigmento blanco y el pigmento negro tiene unos trece grados. En la Bauhaus y en muchas otras escuelas de arte, siempre se ha pedido a los estudiantes que representen el mayor número posible de gradaciones tonales distintas y reconocibles de que fuesen capaces entre el blanco y el negro. Con gran sensibilidad y delicadeza se puede llegar hasta los treinta tonos de gris, pero esto no es práctico en los usos comunes pues resulta demasiado sutil visualmente hablando (Dondis, 2000: 62).

No obstante, la experiencia en la actualidad es diferente. Se considera que por debajo de los 256 tonos de gris el ojo es capaz de percibir las transiciones, por lo que no conviene bajar de dicha cantidad (el equivalente a trabajar en un ordenador a 8 bits).

La aportación del tono diferirá con independencia del signo del mensaje visual al que se aplique (lingüístico, icónico y plástico) así como el tratamiento y la intencionalidad con que se asigne. Veamos el caso de una fotografía en escala de grises. Si se trata de una imagen con una gran variedad de gradaciones tonales evocará una realidad enriquecedora, llena de matices. Por el contrario, la eliminación de estas gradaciones y el uso exclusivo del blanco y el negro transmitirá una realidad de extremos, sin términos medios. Por citar un ejemplo, las piezas gráficas del denominado cine negro no sólo suelen optar por lo acromático sino también por la eliminación de gradaciones tonales con el fin de evocar un ambiente de elección entre opuestos irreconciliables: vida-muerte, todo-nada, conmigo o contra mí, en mi bando o en el bando enemigo.

3.6. La dimensión

Necesitamos tres dimensiones para manifestar o reproducir cualquier volumen. Se trata de las denominadas tres dimensiones del espacio, asociadas a tres ejes básicos (horizontal, vertical y de profundidad), perpendiculares entre sí, que configuran los tres ejes de la espacialidad: lateralidad (izquierda-derecha), verticalidad (superior-inferior) y profundidad (delante-detrás).

En un proceso de avance progresivo por estas dimensiones, Wolf (1994) empieza su andadura reflexiva en una primigenia dimensión cero, que abandona rápidamente para explicar las sugerentes posibilidades de la limitada unidimensionalidad.

Un espacio cero-D [Dimensión] podría contener un número cualquiera de puntos aislados pero, no pudiendo estos elementos comunicarse entre sí, podemos muy bien restringir el espacio cero-D a un solo punto. [...] Un universo 1-D podría consistir en una o más curvas. (Una línea recta es una clase especial de curva) [...] El diseño 1-D puede parecer trivial, pero observemos que, variando la longitud y el espaciado de los segmentos de línea (como en el código Morse), incluso un pautado estático puede contener tanta información como un libro o una composición musical (Wolf, 1994: 57).

Seguidamente, Wolf se traslada al ámbito del plano y de las superficies gracias a la entrada en escena de la segunda dimensión que ya permite, entre otras variantes, la diversidad de tamaño (escala) y forma. Ya no sólo existe la distancia entre los elementos, también aparecen las discrepancias según las direcciones y orientaciones de los objetos representados.

Pasamos a un universo 2-D [...] El universo es ahora una superficie en la que el movimiento puede darse en dos direcciones perpendiculares. (Observemos que la palabra «perpendicular» no adquiere sentido antes de llegar a un universo 2-D). [...] El diseñador 2-D con uno o más ojos podría moverse (en traslación y rotación) para ver sus creaciones. [...] En un universo 2-D podrían percibirse colores y, con visión binocular, sería posible percibir la profundidad (Wolf, 1994: 58).

Nos queda referirnos a la tercera dimensión, aquella que cuenta también con el eje de profundidad. En las representaciones bidimensionales el volumen real no existe, pero hay diferentes maneras de crear esta ilusión, siendo la técnica de la perspectiva de uso recurrente. Para plasmar este recurso se deben definir uno o varios puntos de fuga, el nivel de visión del observador (ángulo de la toma), así como la línea del horizonte. Si se complementa la perspectiva

con alguno de los recursos ya mencionados, como el juego de luces y sombras, (tono) el efecto de volumen será más realista.

Sin duda, la intersección o superposición de elementos también es un artificio eficaz para evocar la sensación de diversos planos. Cuando en una representación se nos muestran elementos aparentemente incompletos —unos parecen ser tapados por otros—, la tendencia perceptiva es la de completar las formas que consideramos que están incompletas. Situamos la forma que percibimos completa en un primer plano, mientras que el elemento incompleto queda relegado a un segundo plano, dando así lugar a un efecto de superposición.

Un caso especial de superposición es la transparencia. Aquí la oclusión es sólo parcial, en cuanto que, a pesar de verse traslapados los objetos visuales, el objeto ocluido sigue siendo visible por detrás del ocluidor. Es necesario, en primer lugar, distinguir entre transparencia física y perceptual (Arnheim, 1999: 256).

3.7. El color

El color ha sido —y sigue siendo— objeto de estudio de diversas ciencias como la Óptica, la Física, la Química, la Fisiología o la Psicología. Sin embargo, la identidad del color, la esencia de este fenómeno, es más restrictiva. Autores contemporáneos como Küppers o Sanz consideran que ciencias como la Fisiología y la Psicología, respectivamente, son los auténticos campos de estudio del color. En su obra *Fundamentos de la teoría de los colores* Küppers expone que «el color no es un fenómeno físico, sino fisiológico. El color es única y exclusivamente la sensación de color. En consecuencia, la ley fundamental de la teoría de los colores es la que rige el funcionamiento del órgano de la vista» (Küppers, 1992: 8-9). En términos parecidos se expresa Sanz, en *El libro del color*, cuando afirma que «la imagen cromática es un producto visual» para aclarar seguidamente que «lo que denominamos color no tiene lugar en el mundo físico, sino en nuestro mundo psíquico» (Sanz, 1993: 22).

¿En qué medida es factible entonces realizar una aproximación al uso del color en el diseño gráfico, cuando el material cuantificable, el pigmento —que variará según el porcentaje de tintas empleado en las impresiones— es descrito como una falsa identidad de color por expertos como Sanz? Pues bien, comprobaremos que, aunque la esencia del color pueda ser definida como una «cualidad cromática de la visión» (Sanz, 1993: 13), la sensación de color que provoca en diferentes seres humanos un determinado pigmento se puede calificar como estable, siempre y cuando se den ciertos condicionantes como una adecuada iluminación.

3.7.1. El color como pigmento

Teniendo en cuenta la temática de esta obra, no podemos dejar de referirnos a la química del color, ya que las tintas impresas sobre el papel —comúnmente blanco— dotan a éste de una determinada pigmentación. Cuando una luz blanca incide sobre el papel tintado, ciertas longitudes de onda son absorbidas y otras son reflejadas, siendo éstas últimas las que son recibidas por nuestro órgano de la visión y luego interpretadas por nuestro cerebro para producir la sensación de color.

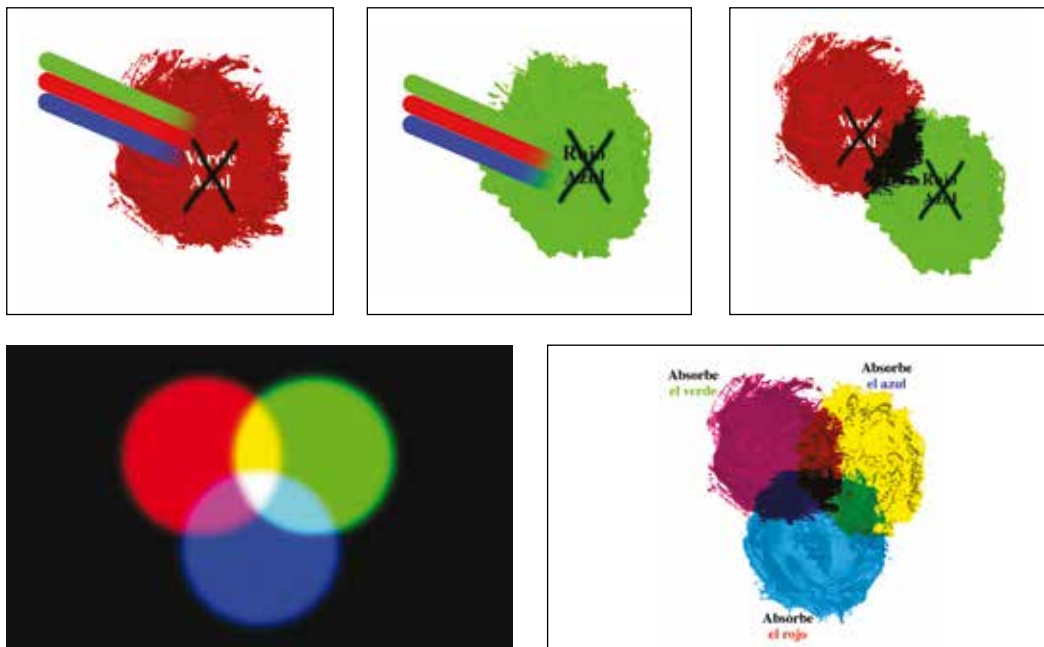
A pesar de la múltiple variedad cromática que percibimos al contemplar una publicidad impresa «a todo color», no pasan de cuatro las tintas que comúnmente impregnan estos anuncios. Sin embargo, las técnicas de impresión en cuatricromía tienen sus limitaciones ya que el espectro de color que pueden reproducir es menor al posibilitado por las combinaciones lumínicas.

3.7.1.1. Síntesis sustractiva, fundamento de la cuatricromía

Según esta teoría los colores básicos que permiten representar —sobre una superficie— el resto de tonos son: cian, magenta y amarillo, al que se incorpora el negro. En esta cuatricromía se basa la impresión en el diseño gráfico. Los artistas que emplearon la técnica puntillista son considerados los precursores de la cuatricromía ya que combinaron los mismos tonos para elaborar sus obras. No obstante, los principios técnicos de la cuatricromía fueron definidos por Jacob Christoph Le Bon que «en 1725 publica su libro *Coloritto*, en el que explica su técnica, basada en la utilización de tres colores primarios —amarillo, rojo y azul— cuyas tintas deben unirse de forma que su mezcla dé un negro», explica Martín Aguado (1991: 128).

Si observamos ampliada una imagen producto de una impresión en cuatricromía podremos apreciar los puntos que la configuran y los cuatro tonos con los que se conforma. Los puntos de los distintos colores se imprimen en ángulos diferentes, con el fin de posibilitar su combinación y que no resulten completamente solapados. No todas las imprentas emplean los mismos ángulos para las distintas tramas de puntos. Una de las fórmulas sería ésta: cian (105°), magenta (75°), amarillo (90°) y negro (45°). El amarillo es el color más luminoso (el que peor se percibe) y por eso se coloca en el ángulo más visible.

Cuando se pretenden reproducir los colores sobre un papel, el punto de partida no sería el negro (la oscuridad), sino el blanco (la luminosidad) del papel. Veamos qué pasaría si empleásemos los colores primarios de la teoría tricromática aditiva para reproducir los colores sobre el papel y entenderemos el porqué de su no



Arriba, de izquierda a derecha, figuras 4, 5 y 6.

Abajo, también de izquierda a derecha, figura 7, síntesis aditiva, y figura 8, las tintas cian, magenta y amarillo sólo absorben una de las tres longitudes de onda.

utilización. Si pintamos con una tinta roja sobre un papel blanco, la zona que cubre la mancha se percibe de este color porque absorbe los rayos lumínicos correspondientes al azul y al verde, y refleja los del rojo (figura 4). Si repetimos la operación, pero esta vez con una tinta verde, la zona que cubre la mancha se percibe de este color porque absorbe los rayos lumínicos correspondientes al rojo y al azul, y refleja los del verde (figura 5).

Ahora bien, para reproducir más colores que los primarios necesitamos mezclar colores. Si combinamos el verde con el rojo, ¿qué pasaría en la zona de confluencia de estas tintas? Pensémoslo. Si el rojo absorbe los rayos correspondientes al verde y al azul y, por otra parte, el verde absorbe los correlativos al rojo y al azul, en el área de confluencia no se reflejará ningún rayo lumínico, por lo que el color resultante será el negro (figura 6). Es decir, si se empleasen tintas que absorben dos de las tres longitudes de onda, en cuanto se combinase una nueva tinta de este tipo, se habrían sustraído todas las radiaciones lumínicas y el resultado visible sería siempre el negro.

Se deduce, pues, que es necesario emplear pigmentos que absorban únicamente una longitud de onda. Si observamos la figura 7, relativa a la síntesis aditiva, veremos cómo en la confluencia de dos colores primarios aparecen nuevos colores: amarillo (si se unen los haces de luz verde y rojo), magenta (si se combina azul y rojo) y cian (si se mezcla verde y azul). Si trasladamos estos colores —cian, magenta y amarillo— al papel, posibilitan numerosas variables de representación cromática ya que cada uno de ellos refleja dos tipos

de rayos lumínicos y absorbe sólo uno. Una mancha de tinta magenta (que absorbe únicamente el verde) combinada con otra cian (que absorbe el rojo) dará lugar a una tinta que refleje el rayo lumínico correspondiente al tercer color: el azul.

Sólo cuando se mezclan las tres tintas básicas de la síntesis sustractiva se absorben los tres rayos lumínicos y se obtiene una especie de negro (figura 8), aunque de características pardas, debido a las tonalidades de los pigmentos. Esto supone que, en la práctica, para imprimir el negro se usa directamente una tinta negra que permite enfatizar las zonas de sombras de las imágenes y mejora el contraste de los textos en negro frente al blanco del papel.

Se configura así la cuatricromía (cian, magenta, amarillo y negro) con la que se trabaja en diseño gráfico. Lo que no impide emplear, en ocasiones, otras tintas como plateados o dorados, que se fabrican expresamente y que al no ser mezcla de las tintas básicas encarecen la elaboración de cualquier producto, aunque también le dota de una singularidad y realce, frente a las impresiones convencionales. Conviene también recordar que es posible superar los límites de la gama de la cuatricromía con otras técnicas como la hexacromía o la heptacromía.

3.7.1.2. Las tres dimensiones del color

El color puede abordarse desde múltiples perspectivas físico-químicas. Un modo de aproximarnos al mismo es a través de tres dimensiones o atributos que pueden medirse como son el tono, la saturación y el brillo. Por tono nos referiremos al croma en sí, por saturación a la pureza del color con respecto al gris (un color sin saturación, pasa a formar parte de la escala de grises) y el brillo aludiría a la luminosidad del color, que es una cualidad acromática.

La complejidad del fenómeno cromático requiere una preparación adecuada de modo que es frecuente encontrar, en los manuales de diseño, apartados específicos y prácticas iniciales en las que no se trabaja inicialmente con el color, con el fin de facilitar los primeros pasos de los aprendices. Swann, en su obra *Bases del diseño gráfico*, comenta al respecto «en las fases iniciales me centraré en la utilización de imágenes en blanco y negro, para facilitar el pleno desarrollo de la conciencia del lector, antes de pasar a las dimensiones más amplias que ofrece la introducción del color» (Swann, 1990: 11). Pero en nuestro caso, lo que nos interesa ahora es dedicar un espacio a la aportación comunicativa del factor cromático antes que a las cualidades técnicas del mismo.

3.7.2. Las funcionalidades del color

El aporte del color al mensaje visual es muy variado. Un incorrecto uso del factor cromático perjudica notablemente la comunicación a la par que desaprovecha su potencial comunicativo. Sobre las cualidades de los colores Kandinsky comenta:

Los colores claros atraen la vista con una intensidad y una fuerza que es mayor aún en los colores cálidos; el bermellón atrae y excita como la llama, a la que se contempla con avidez. El estridente amarillo limón duele a la vista como el tono alto de una trompeta al oído, la mirada no podrá fijarse y buscará la calma profunda del azul o el verde. Cuando la sensibilidad [del observador] está más desarrollada, este efecto elemental [al que denomina físico] trae consigo otro más profundo, que provoca una conmoción emocional. En tal caso obtenemos [...] el segundo resultado principal de la contemplación del color, es decir, el efecto psicológico producido por éste (Kandinsky, 1993: 51-52).

Tomando como referencia las aplicaciones del color que se concluyen de un análisis relativo al diseño de publicaciones periódicas²², Montes (2013) propone la siguiente clasificación de las principales funcionalidades comunicativas del color: informativa, compositiva, connotativa y simbólica.

22. Concretamente de las revistas femeninas de alta gama *Elle*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*, en sus ediciones españolas.

3.7.2.1. Informativa

El color se manifiesta como un componente de las imágenes para que éstas reflejen el hecho natural de la presencia del color en la realidad u objeto de referencia. Esta categoría se basa en lo que Costa (1992) denomina «color denotativo», es decir, «cuando el color es utilizado en su capacidad de representación figurativa, esto es, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración» (Costa, 1992: 133).

3.7.2.2. Compositiva

Se considera que el color desempeña una función compositiva cuando condiciona o favorece la lectura del mensaje visual. En Montes (2013) se realiza una clasificación de las diferentes variantes compositivas:

- 1 Captar la atención. Consiste en ser un elemento de referencia en la composición, hasta el punto de convertirse en uno de los centros de interés visual.
- 2 Esclarecedor del mensaje visual. Se considera que el color realiza esta función cuando facilita la decodificación del mensaje. Tal y como afirma March, el color resulta «particularmente útil cuando la información que debe leerse es compleja, como en tablas de horarios, informes anuales, listados estadísticos, catálogos detallados o ciertos libros de consulta» (March, 1989: 37).
- 3 Asociar elementos. El color permite relacionar elementos, ya sean cercanos entre sí (por ejemplo, si colocamos un fondo de color bajo un grupo de noticias breves) o incluso de distinta tipología (un texto y una imagen). Mario García considera probada esta cualidad del color en sus investigaciones ya que comenta como «uno de los hallazgos más interesantes del estudio fue ver como utilizan el color los lectores para efectuar conexiones de contenido» (García, 1984: 30).
- 4 Estructurante del mensaje. Se trataría de aquellos casos en los que el color contribuye en la organización de los elementos que componen el mensaje. Tal y como expresa March, «el color, igual que los diferentes tipos y cuerpos, puede utilizarse para distinguir niveles o bloques de información» (March, 1989: 37).
- 5 Evitar la monotonía visual. Se trataría de aquellos casos en los que la inserción de color, en determinadas zonas de la composición, evita un diseño excesivamente uniforme.
- 6 Crear ritmos. Una alternancia de color entre distintas gamas (cálidos y fríos) o bien entre b/n y color, permite crear ritmos que son detectados por el destinatario del mensaje, al tiempo que evoca las sensaciones asociadas a dichas gamas (por ejemplo, cercano-lejano, en el caso del binomio cálido-frío).

3.7.2.3. Connotativa

Esta función se daría cuando el color es portador de un significado adicional a su capacidad representativa. El estudio de Heller (2004) se centró en esta cualidad del color. Hay que tener en cuenta que un mismo color, como puede ser el rojo, puede servirnos para connotar amor o violencia, siendo el contexto el que nos aclarará si existe o no un uso connotativo del color y con qué posible significado.

3.7.2.4. Simbólica

Se trata también de una asociación cromática y de un significado, pero con una diferencia sustancial y es que dicho significado es producto de una convención y suele tener carácter arbitrario. El uso de la codificación simbólica es una herramienta muy útil por su carácter universal, si bien requiere una formación previa puesto que si el símbolo no es reconocido pierde su eficacia.

3.8. La escala

Tal como expone Dondis, «Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala» (Dondis, 2000: 71).

Cuando en un mensaje hay un solo elemento, se puede comparar únicamente su escala en relación con el plano. La inserción de nuevos elementos permite nuevas comparaciones de modo que los valores escalares pueden variar (aumenta o disminuye la sensación de escala de una figura) o permanecer constantes.

El uso del factor escala es un recurso frecuente en publicidad, especialmente útil en aquellos casos en que el tamaño del producto es una de las características que le aportan un valor diferencial.

3.9. La textura

Se puede definir la textura como una característica o cualidad de la superficie de los objetos o entidades físicas. El Groupe μ ha trabajado este elemento plástico y afirma: «cuando pensamos en la textura nos referimos metafóricamente al grano de la superficie de un objeto y a la especie de sensación táctil que produce visualmente. El fenómeno tiene un origen sinestésico» (Groupe μ , 1993: 61).

En nuestro ámbito las sensaciones táctiles de las texturas suelen evocarse visualmente. Es más infrecuente que el destinatario de los mensajes publicitarios pueda tocar la textura real a la que alude el mensaje.

La textura puede describirse a partir de sus cualidades, ya sean rítmicas, manifestada mediante la repetición de microelementos o connotativas (sinestésicas), cuando alude a las características táctiles de la superficie de los materiales (aspereza-rugosidad; suavidad-lisura).

Villafañe (1985: 110-111) describe diferentes propiedades de la textura, lo que nos dará una idea de su aportación al mensaje:

- 1 Junto con la luz se configura en un recurso idóneo para la percepción espacial y representar la profundidad (dimensión).
- 2 Colabora en la construcción y articulación del espacio porque crea superficies y planos (Villafañe, 1985: 110).
- 3 Condiciona la percepción del aspecto superficial de las figuras.
- 4 Favorece el enfoque (tanto del objetivo de una cámara como del ojo) pues no es posible definir un punto de fijación si no es sobre una superficie texturada.

3.10. El movimiento

En la imagen fija el movimiento sólo puede sugerirse. Es posible evocar alteraciones de la posición o diferentes direcciones para aludir al movimiento. Se trata de un recurso que, en un entorno estático, capta fácilmente nuestra atención, como sucede con un *banner*, vídeo o inserción publicitaria animada en un sitio web en el que el resto del contenido es estático. Arnheim le otorga una enorme relevancia al manifestar que es «la incitación más fuerte a la atención» (Arnheim, 1999: 373).

Si en la estrategia de una campaña publicitaria disponemos de más de una inserción gráfica y éstas se van a presentar correlativamente, podemos evocar el efecto de movimiento, del mismo modo que se hace en una película, mediante las variaciones de posición de las figuras u otros componentes de la imagen, entre un fotograma y otro.

4. El signo lingüístico

23. Texto: Enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos. Diccionario de la RAE, edición en línea. Disponible es <http://www.rae.es>.

Aunque el término texto puede aplicarse también a un enunciado oral²³ en esta obra nos referiremos a este vocablo desde su acepción más habitual, que resulta ser la más restrictiva, es decir, consideraremos que un texto es un enunciado escrito. En la medida en que estos enunciados precisan una manifestación gráfica que los presente, conviene conocer sus variables representativas.

4.1. Particularidades del mensaje textual

No se interpreta de igual modo un mensaje icónico que uno textual, de modo que consideramos que es oportuno destinar un epígrafe de esta obra a reseñar las peculiaridades del mensaje textual. Moles establece una clara diferenciación entre este tipo de mensajes y el resto de las informaciones que componen el entorno gráfico puesto que entiende como grafismo funcional «el conjunto de imágenes que, sobre la superficie del papel, componen un mensaje complementario del mensaje “principal” —o en cualquier caso diferente— que es el mensaje escrito» al que define como «un conjunto de letras y signos que se desarrollan a lo largo de la línea para llenar la superficie de la página» (Moles, 1992: 9).

En primer lugar, habría que tener en cuenta que el ser humano desarrolla un proceso de percepción distinto ante la manifestación gráfica de un texto y la de una imagen. El acto de leer obliga al destinatario a un trabajo de decodificación de los signos empleados en la elaboración del mensaje. Además, este proceso requiere un aprendizaje previo ya que sólo pueden realizarlo individuos que conocen el idioma en el que el texto está escrito. De este modo, como comentaba Saussure, «la palabra escrita se mezcla tan íntimamente a la palabra hablada de que es imagen, que acaba por usurparle el papel principal» (Saussure, 2002: 72), cuando el papel relevante pertenece al lenguaje, en tanto que éste es el modo de manifestar pensamientos, sentimientos y voluntades mientras que la razón de ser de la escritura no es sino la de representar dicho lenguaje.

En segundo lugar, la correcta interpretación de los signos escritos no supone el final del proceso comunicativo, pues dicha acción no garantiza por sí sola la comprensión del mensaje. El éxito de la comunicación dependerá pues de otros factores como, por ejemplo, la adecuación del lenguaje a la capacitación del destinatario del mismo.

La tarea del comunicador visual se centrará, comúnmente, en desarrollar una apariencia del mensaje textual que favorezca su correcta interpretación. Teniendo en cuenta que el diseñador no será,

por regla general, el autor conceptual del mensaje textual, otros factores como la adecuación de la expresión o de los contenidos al público objetivo, escapan a su control. Con independencia de estas circunstancias, el comunicador visual tiene que perseguir la consecución de un mensaje global que debe integrar las distintas manifestaciones gráficas, ya sean textos, imágenes o elementos plásticos.

4.2. Principales cualidades de representación gráfica del signo textual: legibilidad e inteligibilidad

Dependiendo del mensaje, la relevancia del componente textual será mayor o menor, hecho que debe trasladarse a la representación gráfica del mismo. En determinadas ocasiones un *claim* compuesto por unas pocas palabras, podrá ocupar igual o mayor superficie que un texto muy extenso.

No obstante, con independencia de la relevancia del mensaje textual, en la medida en que su función sea comunicar²⁴, el diseñador debe cuidar especialmente dos características reseñadas como primordiales por la práctica totalidad de los autores consultados: legibilidad e inteligibilidad.

La legibilidad hace referencia al nivel de dificultad de lectura de un texto, que variará dependiendo de diversos factores compositivos como el tamaño del texto, el espacio entre las letras (o interletraje), la distancia entre las líneas (o interlineado) que componen el bloque textual, la dualidad figura-fondo (colores del texto y del fondo sobre el que aparece), etc. Estas variables deben combinarse adecuadamente para facilitar al destinatario del mensaje la lectura del mismo.

Junto a la legibilidad, los especialistas en tipografía señalan como característica primordial de toda representación gráfica del signo textual su inteligibilidad, cualidad que alude al aspecto individual de los caracteres tipográficos y, por tanto, al grado de dificultad de su reconocimiento. Aicher expresa la relevancia de estos dos factores:

La medida de la comunicación es la legibilidad y la inteligibilidad. De otro modo la escritura se empleará como material meramente gráfico, como una especie de cantera formal para los símbolos y texturas en blanco y negro. La escritura se reduce a un objeto estético desnudo y entonces el arte es, en verdad, la muerte de la tipografía (Aicher, 2004: 128).

Puesto que lograr la legibilidad e inteligibilidad de los textos de un diseño es una tarea primordial²⁵, explicaremos ampliamente estos conceptos, que no siempre aparecen claramente delimitados y, a continuación, ofreceremos unas pautas compositivas sobre el modo de conseguir que la información textual logre ambas cualidades.

24. «Por lo que respecta a la escritura, se puede hacer cualquier cosa en nombre del arte. Se la puede tergiversar, ponerla patas arriba o hacerla pedazos. Mas en ese momento la escritura deja de ser comunicación» (Aicher, 2004: 128).

25. Una apreciación sobre la importancia de la legibilidad de los textos que se aparta de la opinión del resto de autores es la realizada por Medina en su obra *Tipografía digital*: «Aunque se considera que la legibilidad es un factor decisivo a la hora de escoger un tipo, la sociedad actual lee muy poco y está adiestrada gracias a la televisión a los entornos visuales, por ello imperan las formas y no el contenido. El mejor reclamo se consigue, hoy por hoy, logrando la atracción visual, y si de paso, el texto es legible mucho mejor» (Medina, 2001: 89).

Figura 1. El texto de la columna izquierda ha sido representado con la tipografía Brush Script MT, mientras que en el texto de la columna derecha se ha empleado la Book Antigua.

7700770	TIOVIVO
777UR	FITUR
mínimo	MÍNIMO
777C70	JUICIO
777A7A	TINAJA
única	ÚNICA
7770	HITO
777ERA	TIJERA
777RA	CIFRA
7770	FIJO

4.2.1. Inteligibilidad del carácter textual

Para considerar que un texto es inteligible deben acaecer dos circunstancias: tiene que ser visto y entendido. No basta con que nuestro órgano de la visión perciba una serie de formas. Si el destinatario del mensaje no es capaz de identificar dichas formas como representaciones textuales concretas, difícilmente podrá discernir su significado y el proceso comunicativo habrá fallado. Como explica Aicher «la epistemología que antaño separaba el pensamiento de la percepción sensorial está obsoleta ya que el pensamiento tiene lugar durante la percepción, es decir, percibimos al ver» (Aicher, 2004: 148).

Así pues, desde el punto de vista práctico, la inteligibilidad hace referencia a la representación gráfica de las letras. Ahora bien ¿Cuál es el aspecto formal idóneo para un tipo de letra? En su obra *Diseño para la Autoedición* Collier y Cotton se refieren expresamente a este hecho, aunque en la versión en castellano²⁶ el término empleado es el de visibilidad. Estos autores consideran que «la claridad del tipo de letra, el hecho de que cada carácter esté bien definido y se identifique fácilmente» (Collier y Cotton, 1992: 18) será la medida de su inteligibilidad (o visibilidad).

Como se aprecia en la representación textual de la figura 1, el empleo de distintas tipografías altera la visibilidad del mensaje. Todos los condicionantes propios de la legibilidad como tamaño, interlineado, color, etc., permanecen invariables, a fin de resaltar que es la elección de una u otra fuente el condicionante de la inteligibilidad del signo textual reproducido en dicha imagen.

Las dos columnas de la figura 1 muestran el mismo texto, sin embargo la lectura de los términos de la columna de la izquierda (representados con la tipografía Brush Script MT) requiere mayor esfuerzo por parte del destinatario del mensaje debido a su deficiente

26. En la edición consultada, la versión castellana es obra de Eugeni Rosell i Miralles.

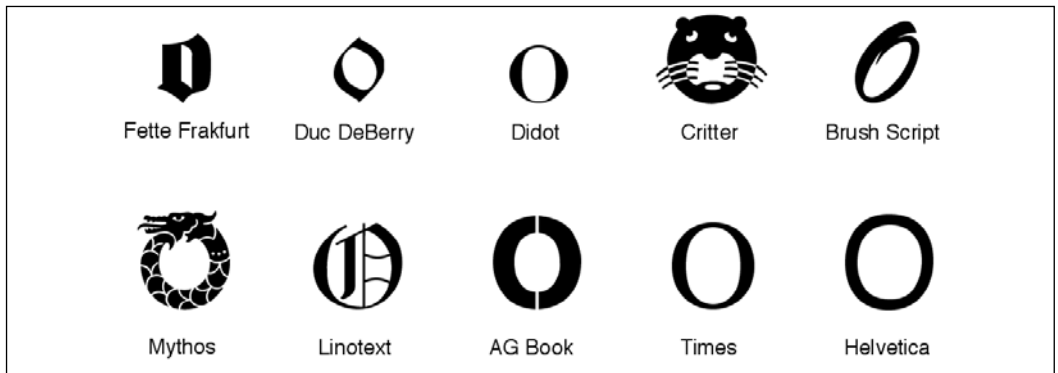


Figura 2. Aspecto de la letra «o» con diez tipografías de estilos muy distintos.

inteligibilidad ya que la forma de algunas letras se aleja de las habituales convenciones tipográficas. Por poner un ejemplo, el asta horizontal de la letra «T» no se une al trazo vertical en su parte central. Por otra parte, en la columna de la derecha se ha empleado la fuente Book Antigua, cuyo diseño se ajusta más a la tradicional representación de los caracteres, por lo que el reconocimiento de los mismos no supone ningún esfuerzo.

El hecho de que no exista una convención reguladora de la forma que debe tener cada letra, propicia la aparición de multitud de diseños que, en mayor o menor medida, se ajustan o desafían las pautas de reconocimiento de los caracteres textuales.

Los condicionantes formales de cada letra son fruto de la evolución de la escritura y ésta ha sido influida por circunstancias aparentemente accesorias pero que de hecho son las que han producido dicho cambio, como las particularidades de los instrumentos de escritura o las técnicas de reproducción. En la imagen situada sobre estas líneas (figura 2) se puede apreciar que incluso el diseño de una letra como la «o», cuya forma básica es un círculo, puede ofrecer aspectos muy diversos que afectan a su inteligibilidad.

Así pues, la primera tarea que debe afrontar el comunicador visual, en su trabajo con mensajes textuales, será escoger un tipo de letra que favorezca la lectura cómoda por parte del lector²⁷. Obviamente éste no puede ser el único criterio que emplee el diseñador puesto que, de ser así, asistiríamos a la repetición monótona de las mismas tipografías en todos los mensajes visuales.

Sin embargo, en determinados entornos como el de la World Wide Web, existen limitaciones que condicionan el uso tipográfico, como el paquete de fuentes instalado en el dispositivo que emplee el destinatario para consultar el mensaje. Si un diseñador quiere otorgar mayor variedad a la representación tipográfica de un sitio web, para asegurarse que el usuario vea los mismos diseños de fuentes que él ha concebido puede emplear recursos como la representación de los textos mediante imágenes rasterizadas²⁸ con el inconveniente del mayor tamaño de los ficheros gráficos.

27. En su *Historia del cartel*, Müller-Brockmann y Müller-Yoshikawa son concisos al exponer la función del texto «debe mostrar rápidamente la información. Su forma debe ser clara» (Müller-Brockmann y Müller-Yoshikawa, 2004: 16).

28. Programas de tratamiento de imágenes como Adobe Photoshop permiten convertir un enunciado textual en una imagen, mediante un proceso de rasterizado que dibuja la tipografía sobre un mosaico de cuadrados o píxeles. Si un diseñador confecciona el menú —de apariencia textual— de un sitio web mediante imágenes rasterizadas el usuario *online* podrá percibir el aspecto original del diseño de la fuente aunque ésta no esté instalada en su ordenador, ya que lo que estará visualizando no es una tipografía, sino una imagen.



Figura 3. Ejemplos de adecuación de la tipografía a la temática, aún a costa de la pérdida de inteligibilidad del texto.

4.2.1.1. Personalidad del tipo

Cualquier diseñador debe buscar que sus composiciones tengan algún toque de distinción que les confiera esa condición tan perseguida: la originalidad. Newark lo expone claramente en su obra *¿Qué es el diseño gráfico?* Toda composición debe buscar su singularidad:

La tendencia [a] crear la diferencia es implacable; en todo diseñador se encuentra muy enraizada una necesidad de impactar, de atrapar la fuerza de una forma visual que sea nueva. La fetichización del «original» empuja a la renovación constante del lenguaje del que se sirve el diseño. Conduce al diseñador hacia la investigación de nuevas formas tipográficas o nuevas combinaciones de color: a encontrar distintas maneras de escapar o romper con la retícula (Newark, 2002: 14).

Encontrar una tipografía singular no es una tarea complicada; pero conseguir un equilibrio entre la inteligibilidad y la singularidad del tipo es más complejo y requiere, entre otras cosas, considerar detenidamente la adecuación de la fuente a los objetivos y destinatarios de la comunicación.

En la imagen de la figura 3 se pueden leer dos términos (ZOO -MITOLOGÍA) representados mediante dos tipografías —clasificadas como decorativas o fuentes de fantasía— con trazos muy característicos, lo que dota al mensaje de una notable singularidad. Ahora bien, no resulta difícil admitir que si se aislasen de un contexto textual ciertas letras de estas tipografías (Critter y Mythos) podrían incluso no ser reconocidas siquiera como la representación gráfica de un texto.

Esto nos lleva a considerar una necesaria adecuación entre la personalidad del tipo y su inteligibilidad, así como su adaptación a determinados usos. Si observamos la figura 3, en la que se aprecia la palabra «ZOO» escrita empleando la tipografía Critter, esta representación podría trasladarse perfectamente a un cartel que anunciase este tipo



de recinto con animales²⁹. Por su parte, la palabra «MITOLOGÍA», representada con la tipografía Mythos, podría ser adecuada para la cabecera de una revista especializada en esta temática.

Sin embargo, parece obvio que ninguna de las dos tipografías serían propicias, por ejemplo, para la reproducción de los textos de esta obra, ni de ningún bloque de texto en general. En ambos supuestos se habría optado por otorgar una especial relevancia a la evocación del tema desde el diseño de la tipografía, aspecto al que se habría dado prioridad frente a la inteligibilidad.

Autores como Ambrose y Harris (2004) consideran que el uso de tipografías muy espectaculares o atractivas debe limitarse ya que su diseño no suele favorecer la lectura. Sin embargo, se muestran partidarios de emplearlas en los casos en que su presencia logre captar la atención del destinatario del mensaje, siempre y cuando el acto comunicativo no se dificulte en exceso.

4.2.1.2. Imagen de las letras (clasificaciones tipográficas)

Puesto que ya ha quedado constatado lo decisivo que resulta la elección del tipo de letra en la confección de un mensaje, destina-remos este apartado a conocer algunas de las clasificaciones tipográficas más extendidas, sus peculiaridades y algunos de sus usos. Cuando abordemos el asunto de la legibilidad textual expondremos otras variables que permiten extraer conclusiones sobre el tratamiento del signo lingüístico en el diseño de los mensajes gráficos.

En los primeros tipos móviles³⁰ que elaboró Gutenberg, el diseño tipográfico tenía como única pretensión imitar la forma de los trazos manuales de los escribientes de los manuscritos. La invención de la imprenta no trajo consigo la aparición de nuevos diseños de caracteres tipográficos, por lo que la necesidad de innovar sólo surgió unos cuantos siglos más adelante. Como afirma Lallana en su obra *Tipografía y Diseño* es:

Figura 4. En ocasiones se realizan gráficas *ad hoc* para determinados contextos, como este anuncio de Ford diseñado para ser ubicado en el Zoo de Madrid. La tipografía, con un trazado irregular que recuerda los contornos que crea un rotulador, se adecua al estilo de dibujo animado con el que está concebido el cartel.

29. Así pues, la visibilidad es un factor que «dependerá del destino del diseño, de quién lo tenga que leer y de dónde y cuándo se tenga que leer» (Collier y Cotton, 1992: 18). No obstante, cuando la pretensión comunicativa se antepone a otras consideraciones (como las artísticas o las estéticas) la inteligibilidad de los textos es el objetivo prioritario.

30. Los tipos móviles resultaron muy adecuados en la cultura occidental que contaba con alfabetos cuyo número de caracteres era reducido. No obstante, la creación de piezas móviles se atribuye a Pi Sheng, aunque el elevado número de ideogramas orientales requería la creación de muchos moldes. Se pretendía que este sistema reemplazase a las planchas de madera en las que se disponían en un solo bloque todos los signos en relieve (xilografía). Se conservan muestras datadas en la primera mitad del siglo VI (Lallana, 2000).

Con el transcurso de los años [...] la diversidad [tipográfica] se hace cada vez mayor en razón de movimientos estéticos y funcionales. Así se crea la necesidad de agrupar los distintos estilos según la similitud de sus características [...] pero nadie se preocupa de ordenar y clasificar esta variedad hasta fechas bien recientes. Es Thibaudeau, en 1920, quien establece la primera aproximación de acuerdo a la forma de los caracteres y los adornos o remates que presentan (Lallana, 2000: 42).

La clasificación de François Thibaudeau consta de cuatro únicas categorías o estilos: romano antiguo, romano moderno, egipcio y palo seco. De esta tipología primigenia provienen el resto de clasificaciones que aparecen posteriormente y que, por regla general, subdividen alguno de los apartados propuestos por Thibaudeau y añaden alguno nuevo.

Cabe destacar también la tipología de Maximilien Vox que será asumida en 1964 por la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI), y que está fundamentada conjuntamente en la evolución histórica y en las particularidades de los caracteres. Esta tipología distingue nueve estilos: manuales, humanas, garaldas, reales, didonas, mecanas, lineales, incisas y escritas.

Otras clasificaciones de mediados de siglo son las de Aldo Novarese, realizada en 1958, y que propone diez grupos: lapidarias, medievales, venecianas, de transición, bodonianas, escrituras, adornadas, egipcias, lineales y de fantasía. O la de Giuseppe Pellitteri, de 1963, que también divide los distintos estilos tipográficos en diez categorías, según el trazo y los remates de las fuentes: lineales, rectiformes, anguliformes, curviformes, degradadas, contrastadas, escrituras, góticas, adornadas y fantasías. La principal aportación de estas clasificaciones frente a las de F. Thibaudeau o M. Vox es la inclusión de dos nuevas categorías: *adornadas* y *de fantasía*, que permitirán acoger aquellos diseños menos convencionales difícilmente clasificables ateniéndose a parámetros como la modulación del trazo o el tipo de remate.

En esta obra queremos destacar la sistematización tipográfica propuesta por Gerstner (2003) en su obra *Compendio para alfabetos*. Los parámetros de la clasificación elaborada por Gerstner pretenden ser un muestrario de todas las variables compositivas que pueden aplicarse al signo lingüístico.

Gerstner divide las posibilidades gráficas de los textos en tres categorías principales: imagen de las letras, imagen de la palabra e imagen de la composición. Las variables del apartado que Gerstner denomina «imagen de las letras» están asociadas a la inteligibilidad de los textos, mientras que los otros dos apartados definidos como «imagen de la palabra e imagen de la composición» se relacionan con la legibilidad del mensaje textual.

El presente epígrafe de este libro se corresponde con el apartado que Gerstner denomina imagen de las letras y que posee los siguientes componentes: manuscrita, pintada, gótica, Schwabach, garalda, didona, modernista, fantasía, palo seco, otras y combinaciones.

Gerstner admite que determinados diseños (actuales o futuros) pueden no cuadrar en ninguno de los compartimentos tradicionales, por lo que opta por introducir el parámetro «otras» para todas aquellas imágenes de letras que no se puedan insertar en ninguno de los compartimentos precedentes; mientras que el parámetro «combinaciones» enmarca los diseños que pueden considerarse mixtos, es decir, que sean una mezcla de las características tipológicas de dos o más categorías. Sin embargo, Gerstner establece apartados como pintada, gótica o Schwabach que, en un análisis práctico, no resultan apropiados ya que difícilmente estarían representados.

Consideramos que es más operativa para un trabajo de creación e incluso de investigación la propuesta que Braham expone en su obra *Manual del diseñador gráfico*. Esta clasificación consta de siete categorías: clásica o estilo antiguo, de transición, palo seco o sans serif, moderna, egipcia, script o caligráfica y decorativa (Braham, 1994: 33). Entendemos que esta tipología resulta, con independencia de si es o no la intención del autor, una simbiosis entre las propuestas pioneras de F. Thibaudeau o M. Vox y las posteriores de A. Novarese o G. Pelliteri.

Seguidamente detallamos las características tipográficas que definen cada uno de los apartados de la clasificación de Braham, a los que añadiremos los dos últimos parámetros de la clasificación de Gerstner: otras y combinaciones. Se configura así una categorización que nos servirá de referencia para testar el signo lingüístico en los mensajes que componemos.

- 1 Clásica (estilo antiguo): se incluyen en este apartado los tipos basados en los antiguos diseños holandeses, italianos e ingleses. Braham los define como «caracteres anchos y abiertos, de fácil lectura, con rasgos acabados en punta y muy poca diferencia entre los trazos gruesos y los finos. Esta atractiva familia de tipos se sigue utilizando mucho en la actualidad» (Braham, 1994: 33). La inclinación del eje puede apreciarse en ciertos caracteres como la «e», la «o» o la «p», como en el caso de Aurelia (tipografía diseñada por Hermann Zapf).
- 2 De transición: las tipografías de esta categoría se caracterizan por la enfatización en los trazos verticales y por tener unos remates más horizontales que las romanas. Su uso está muy extendido en los bloques de texto de publicaciones impresas como libros o revistas. Tipos como Baskerville o Century se engloban en este estilo. En el diseño de letras como la «a», la «e» o la «m» se observa una apuesta por la verticalidad, en lugar de por la redondez de los tipos clásicos.

31. Se entiende por impresión en negativo de un texto, cuando dicho texto no se imprime en sí y su área queda delimitada por la presencia de la tinta en el espacio circundante.

- 3 Palo seco (*sans serif*): se incluyen en esta categoría aquellas tipografías cuyo trazo tiende a la uniformidad y se caracterizan, como su nombre indica, por la ausencia de remates. Algunos de los tipos más usados en la actualidad, como la Helvetica, Univers o la Futura, son de palo seco.
- 4 Moderna: se denominó así a las primeras tipografías cuyo diseño consistía en un pronunciado contraste entre los gruesos trazos verticales y los finos trazos transversales. La extremada delgadez de los trazos transversales no aconseja su impresión en negativo³¹ ya que la expansión de las gotas de tinta al manchar el papel puede teñir la zona destinada al espacio en blanco y que el trazo se pierda, con la consiguiente dificultad de reconocimiento del carácter tipográfico. Los remates de este estilo son rectos. Bodoni o Scotch se encuentran entre las familias más representativas.
- 5 Egipcia: el grosor de su trazo tiene una continuidad en el remate, lo que otorga una notable uniformidad al aspecto de sus caracteres. Uno de los tipos más conocidos de esta categoría es la Rockwell. Braham considera que las versiones de mayor grosor son aptas para textos breves como titulares, mientras que las intermedias o finas son apropiadas para bloques de texto.
- 6 Script (o caligráfica): son aquellas fuentes cuyo trazo se inspira en la escritura manual, por lo que su eje principal se muestra inclinado. No son aptas para bloques de texto debido a su compleja elaboración que dificulta la lectura en los párrafos largos. Algunos ejemplos son la Brush Script de diseño informal o la Kuenstler Script de aspecto formal. El número de caracteres en minúsculas que caben en el mismo espacio es mayor que en otras categorías ya que los caracteres están enlazados. Esta circunstancia se invierte en las letras mayúsculas que cuentan con remates muy elaborados.
- 7 Decorativa (o de fantasía): este apartado engloba todas aquellas tipografías de difícil catalogación y cuyo diseño tiene como principal función impactar: Su empleo es admisible en titulares o encabezamientos, al tiempo que no es aconsejable para bloques extensos, ya que su aspecto formal no favorece la lectura. El grado de inteligibilidad del tipo queda supeditado a otro interés primordial que no será la lectura, sino la evocación de una temática o el simple hecho de destacar en la composición. La tecnología actual posibilita no sólo que estas tipografías proliferen, sino que no sea necesario ser un experto tipógrafo para tener la autoría de fuentes de este estilo. Las fuentes de este estilo son innumerables y en esta obra ya se han mostrado diversos ejemplos como la Critter o la Mythos, por citar algunos.

Clásica	De transición	Palo seco	Moderna	Egipcia	Script	Decorativa
abcde ABC	abcde ABC	abcde ABC	abcde ABC	abcde ABC	abcde ABC	abcde ABC

A fin de apreciar las peculiaridades de los distintos estilos en una misma imagen, así como el espacio que ocupan o el área que manchan³² se ha elaborado la figura 5 que muestra los cinco primeros caracteres del alfabeto en minúsculas y, para no disminuir en exceso el tamaño de la imagen, sólo las tres primeras letras en mayúsculas. Así pues, el trabajo con textos requiere, en primer lugar, que el diseñador conozca las diferentes familias tipográficas, sus características y cualidades, ya que toda publicación debe contar con una o varias fuentes que ayuden a configurar una identidad visual propia.

Desde el punto de vista práctico, las familias tipográficas elegidas por el diseñador deben ser de gran riqueza, es decir deben mostrar diferentes representaciones de los caracteres variando algunas de sus propiedades como la proporción de los ejes (mayor o menor peso), o disponer de diferentes anchuras de trazado (condensada, expandida, etc.). Elegir este tipo de fuentes permite ofrecer una variedad en la representación gráfica de los textos, sin necesidad de emplear distintas tipografías y, por tanto, sin romper la unidad del diseño. La elección de una tipografía de gran variedad formal como, por ejemplo, la Futura (figura 6) la convierte en un instrumento muy versátil para lograr distintas versiones de una misma composición con una única fuente.

Por otra parte, la decisión sobre el tipo de letra dependerá del destino de la misma. Si se trata de crear una composición aislada, un diseño concreto, la preocupación sobre la versatilidad de la fuente será menor. Si debemos determinar qué tipografía será la encargada de la representación gráfica del texto base de una publicación (por ejemplo en un catálogo publicitario), entonces la variedad representativa ofrecida por dicha tipografía sí será un condicionante determinante a la hora de elegir.

No obstante, aunque optemos por una fuente de gran riqueza visual como la Futura, probablemente debamos buscar alguna otra fuente con la que combinarla. Hay que tener en consideración que elementos como apartados principales, pies de foto o bloques de texto tienen distinta finalidad y no siempre será acertado mantener la misma tipografía para ambos. Tal y como afirman Collier y Cotton, no todas las familias tipográficas que son inteligibles, es decir aptas para enunciados breves como los grandes epígrafes o el *slogan* de una gráfica, favorecen necesariamente la legibilidad, cualidad que debe procurarse en los textos extensos (como las explicaciones de las publicidades analíticas en las que se narran las características de un producto, muy característico, por ejemplo, de la

Figura 5. El diseño de caracteres como la «a», la «c» o la «e» permite apreciar las diferencias de estilos. Basta con observar su inclinación, la modulación del trazo o el tipo de remate.

32. El término *manchar* hace referencia a la superficie de tinta que es precisa para la representación del carácter tipográfico.

Light ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ	Book ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ	Bold ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
Light Oblique <i>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</i>	Book Oblique <i>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</i>	Bold Oblique <i>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</i>
Condensed Light ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ	Condensed Medium ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ	Condensed Bold ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
Condensed Light Oblique <i>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</i>	Condensed Medium Oblique <i>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</i>	Condensed Bold Oblique <i>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</i>

Figura 6. Algunas de las variantes de la tipografía Futura, de Paul Renner.

publicidad de cosméticos o de nuevos productos o marcas que se introducen en el mercado). Estos autores ejemplifican su argumento aludiendo a los tipos usados en los teletextos, conformados por píxeles, y que «son visibles al tamaño en el que se usan en la pantalla de televisión, pero no serían adecuados para textos largos» (Collier y Cotton, 1992: 18).

Por otro lado, si un tipo de letra ha sido deficientemente diseñado y resulta de escasa inteligibilidad, no será adecuado ni para un texto corto, ni para un bloque de texto. Renner lo expone del siguiente modo: «la composición común ha de contribuir a obtener los mejores resultados en cuanto a legibilidad, claridad de las formas y carácter distintivo de una letra. Sin embargo, éstas son propiedades que un tipo debe presentar ya en la fundición; si faltan, cualquier esfuerzo del tipógrafo será estéril» (Renner, 2000: 39). En cualquier caso, un consejo repetido por los autores consultados es el de emplear tipografías que cuenten con rasgos diferenciadores en el diseño de sus caracteres, pero que no se alejen en exceso de las convenciones básicas de la escritura.

La distinción que plantea Gerstner entre «imagen de las letras» (o clasificación tipográfica), «imagen de la palabra» e «imagen de la composición» es una aportación, bajo nuestro juicio, muy apropiada para el análisis compositivo. Sin embargo, consideramos que no son funcionales los apartados en los que Gerstner subdivide la primera de sus tres categorías (imagen de las letras), por lo que la clasificación tipográfica de Braham (clásica o estilo antiguo, de transición, palo seco o sans serif, moderna, egipcia, script o caligráfica y decorativa) nos parece más apropiada y la usaremos de referencia para subdividir la categoría «imagen de las letras» enunciada por Gerstner.

4.2.2. Legibilidad o la composición del mensaje textual

Una vez determinada la elección de las tipografías que emplearemos en nuestro diseño habrá que definir la manera en que se tratarán los textos. Estas pautas compositivas serán las que determinen su legibilidad, una cualidad del signo lingüístico que está asociada al proceso de lectura. En el manual de Collier y Cotton encontramos una referencia expresa al respecto: «la legibilidad describe el hecho de que algunas clases de tipos son adecuados para textos largos que tienen que ser objeto de una lectura prolongada» (Collier y Cotton, 1992: 18).

Cuando se expone ante nuestra vista un enunciado breve, más que leerlo lo que hacemos es verlo. Por este motivo, la principal característica de un titular o de cualquier enunciado corto debe ser su visibilidad o inteligibilidad. Sin embargo, la legibilidad es una cualidad que deben tener los textos extensos y que, además del tipo de letra elegido, depende de factores compositivos como el espaciado, el tamaño de la letra o la combinación de colores.

La mayor parte de las comunicaciones visuales que incluyen texto ofrecerán diversas representaciones gráficas del mismo. Esto es así porque habrá partes del mensaje textual que serán más relevantes, por tanto será preciso destacarlas, y otras cuya importancia será menor, por lo que deben quedar relegadas a un segundo plano. Una configuración eficaz del mensaje requiere que el destinatario del mismo perciba esta jerarquización de contenidos a simple vista.

En caso contrario, asistiremos a una composición indefinida en la que el lector estará desorientado al no contar con un itinerario de lectura claramente delimitado. Esta ausencia de jerarquización sería admisible en casos concretos como el diseño de las páginas interiores de un libro, en el que se presupone un proceso de lectura secuencial, una página tras otra, una línea tras otra. No obstante, incluso en estos casos siempre habrá algún elemento con una disposición diferente, como por ejemplo, la numeración de la página. Su colocación aislada nos orienta sobre su distinta función y nos indica que no forma parte del desarrollo argumental.

Sin embargo, la falta de jerarquización no sería adecuada en la composición de otro tipo de mensajes como pueden ser los que alberga la página de un periódico (véase la figura 7) o de una revista. En estos casos, el lector espera que se le guíe desde las informaciones de mayor relevancia hasta las de menor trascendencia, pasando por las de una importancia intermedia. Igual concepción debe aplicarse a un catálogo publicitario o a un dossier de prensa. Por desgracia, esto no siempre es así.

Los diseñadores gráficos cuentan con recursos muy diversos para lograr una correcta disposición del componente textual. A fin de no obviar ninguna de las posibilidades de tratamiento compositivo

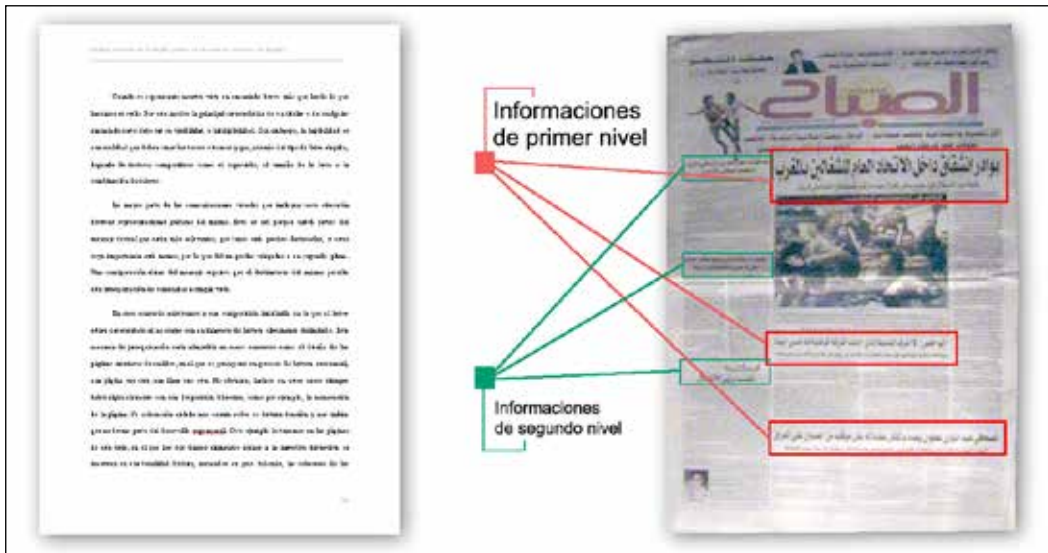


Figura 7, (arriba). A la izquierda se puede observar la impresión de uniformidad textual de una de las páginas de un manual. A la derecha se puede apreciar, a pesar de tratarse de un diario en lengua árabe, la clara jerarquización de las noticias de la portada, atendiendo al tamaño de sus titulares.

Figura 8, (a la derecha). Se muestran dos oraciones. En la primera, están intercambiadas ciertas letras, mientras que en la segunda, se han sustituido algunas de las letras por el carácter «X».

Enetnedr etse ennucidao
Coxpxendxr ex coctxnidx

del signo lingüístico, puede consultarse la pauta marcada en los dos últimos apartados del esquema de sistematización tipográfica de Gerstner, que tratan sobre este menester: la imagen de la palabra y la imagen de la composición.

4.2.2.1. La imagen de la palabra

Los estudios de la Gestalt han permitido comprender que el ser humano, en su proceso de lectura, realiza una organización del campo visual, puesto que tampoco percibe las letras aisladas de un enunciado. La excepción a esta norma se daría en los textos de grandes dimensiones, como los de una valla publicitaria, o en aquellos casos en los que el tamaño del texto sea muy grande en relación a las dimensiones del espacio compositivo. Así, Aicher expone que «ante un escrito con letras de gran tamaño, como pueda ser un cartel o un anuncio, tendemos a valorar las letras una por una, es decir, según la calidad estética de cada carácter y no desde el prisma



de si la escritura en cuestión facilita u obstaculiza el proceso de lectura» (Aicher, 2004: 145).

Cuando leemos no realizamos una tarea de decodificación secuencial letra a letra ya que, como se puede apreciar en la figura 8, la alteración del orden de las mismas, o la eliminación de parte de la información no impide a un lector experimentado la comprensión del mensaje. Martínez-Val recoge en su obra *El diseño y la idea* un ejemplo similar y en referencia a él explica que «el mensaje se puede leer aunque hayamos eliminado el 33 por ciento de la información: una letra de cada tres» (Martínez-Val, 1991: 43).

En su obra *Tipografía*, Otl Aicher considera que los grupos de palabras que conforman un significado establecen las unidades mínimas de información:

La escritura está al servicio de la comunicación, de la transmisión de información. Ahora bien, la unidad más pequeña de la información no es la letra, es la palabra. De hecho, no leemos letras sueltas, sino palabras. Sin embargo, esta información es inexacta. Leemos grupos de palabras, es decir, aquellas palabras que componen la mínima unidad coherente, una parte de una oración; y a partir de las partes de la oración formamos con el avance de la lectura una frase completa (Aicher, 2004: 146).

Se puede afirmar pues que leemos palabras y cada palabra es percibida, a su vez, como un conjunto, como una «imagen de la palabra». Gerstner (2003) ha investigado los distintos aspectos formales que pueden adquirir estas primeras unidades visuales que se perciben en el proceso de lectura. Gerstner ha dividido la categoría que denomina «imagen de la palabra» en nueve parámetros: trazo, tamaño, proporción, grosor, configuración, color, acordes, claridad y textura, cada uno de los cuales agrupa diversas variables de representación.

Si analizamos la composición de cualquier bloque textual o nos disponemos a elaborar uno, podemos emplear las variables enunciadas por Gerstner, ya sea para analizar un mensaje emitido o bien para testar nuestra propuesta visual, favoreciendo el descubrimiento de posibles carencias y, de este modo, sería posible subsanarlas.

Figura 9. Ejemplos de los apartados del parámetro claridad. En la parte inferior derecha de la imagen se muestra una representación de la variable combinaciones.

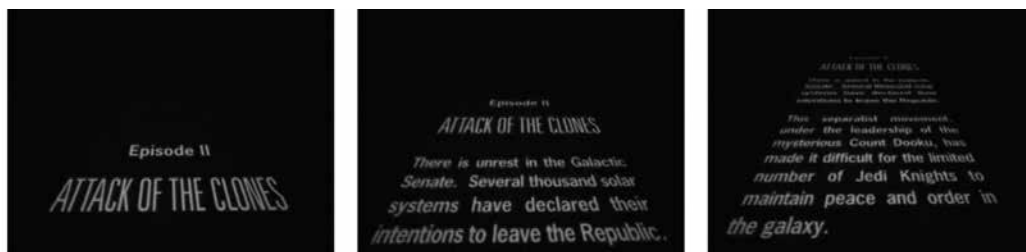


Figura 10. Ejemplo de una de las posibles formas de representación del apartado dimensión. La imagen muestra tres fotogramas del film *Attack of the clones*. El texto introductorio —en perspectiva— se «aleja» del espectador.

4.2.2.2. La imagen de la composición

Cuando Gerstner define esta categoría, el elemento textual adquiere un tratamiento unitario, es analizado como si se tratara de un conjunto, de un bloque y no sólo de manera aislada, sino en su interacción con el entorno sobre el que se manifiesta.

Recapitulando, al escoger una tipografía se configura la «imagen de las letras», cuando se le otorga unos parámetros (trazado, tamaño, proporción, grosor, configuración, color, acordes, claridad y textura) se establece la «imagen de la palabra» y cuando se determina el modo en que se va a disponer el mensaje textual (definiendo variables como la dimensión, interlineado, figura, fondo, posición y unidad) es cuando se crea lo que Gerstner denomina «imagen de la composición».

En principio, todas las imágenes de composiciones, es decir: todas las posibilidades de la tipografía están contenidas en los «cuadros morfológicos» acumulativos. Y viceversa: no hay ninguna imagen de letra, de palabra o de composición que no contenga un componente de cada uno de los parámetros (Gerstner, 2003: 129).

Esta sistematización tipográfica está considerada por el propio autor como una herramienta eficaz para analizar las imágenes de composiciones, puesto que permite determinar las variantes formales del signo lingüístico determinando el parámetro representativo de cada uno de los apartados, de las diferentes imágenes textuales, de la letra, la palabra y la composición.

Finalmente, cabe recordar que Gerstner considera que su morfología también es un instrumento al que puede darse una función creativa ya que, por una parte, permite automatizar la tarea del diseñador que puede revisar de forma metódica las variables aplicadas a los textos que compone y evitar así dejar en el olvido algún detalle relevante de su apariencia. Por otro lado, el diseñador puede combinar libremente las distintas variables de los apartados encontrando soluciones innovadoras de un modo ágil.



Tal y como afirmaba James Webb Young en su famosa obra *Una técnica para producir ideas*, de la combinación de elementos viejos surge la idea y nuestro talento vendrá determinado por la capacidad de encontrar relaciones novedosas. Obviamente, aunque cualquier combinación de parámetros sea posible, la elección del diseñador se supeditará, en última instancia, a la combinación que esté al servicio de la eficacia comunicativa del mensaje.

Figura 11. La letra «L» que parece situarse en un primer plano (aspecto que se aprecia claramente en la imagen de la izquierda, en la versión manipulada del diseño), se funde con la imagen de fondo en la versión definitiva del cartel y configura así un túnel que emerge hasta la salida (imagen de la derecha).

5. El signo icónico

Las imágenes se configuran como uno de los subgrupos en que Moles y Janiszewski (1992) estructuran el sistema gráfico. En su calidad de elemento integrante de dicho sistema, estos autores definen las imágenes como «*un sistema de representación por medio de figuras visuales*» (Moles y Janiszewski, 1992: 120). Si bien, como expone Villafañe (1985), el concepto de imagen «comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica» (Villafañe, 1985: 29). Dicho esto, nuestro interés se centrará en esta última vertiente relativa a la representación gráfica mediante el uso de figuras visuales.

Concretamente, nos centraremos en ciertos aspectos de las mismas como su funcionalidad, el nivel de iconicidad, el tipo de referente al que aluden o su tipología.

5.1. La funcionalidad de las imágenes

Tomando como punto de partida la consideración de que toda imagen tiene referentes en la realidad, el modelo de realidad que las imágenes nos muestren nos permitirá establecer diferentes funciones modelizadoras de la realidad según las imágenes empleadas. Es lo que se conoce como funciones icónicas. En este apartado exponemos las propuestas de dos autores, Arnheim (1986) y Villafañe (1985), con las que se puede realizar una estructuración unitaria. Las argumentaciones teóricas sobre los usos o funciones de la imagen realizadas por Arnheim son matizadas por diversos autores como Aumont (1992), Dondis (2000), Pérez-Bermúdez (2000) o el propio Villafañe (1985). Se ha considerado que la aportación de este último autor es la que mejor complementa la estructuración de Arnheim.

En su obra *El pensamiento visual*, Arnheim se basa en las relaciones existentes entre las imágenes y los objetos de referencia que representan para distinguir las tres funciones básicas que, según este autor, ejercen las imágenes: signo, representación y símbolo. Estos tres usos de las imágenes propuestos por Arnheim equivaldrían respectivamente a las tres funciones icónicas que Villafañe denomina convencional, representativa y simbólica.

Arnheim aclara que los compartimentos que conforman su estructuración no son excluyentes, de modo que una misma imagen puede adaptarse a más de una función e incluso a las tres. Otros especialistas en el análisis de la imagen como Aumont también

manifiestan la complejidad del fenómeno icónico y reiteran su cualidad de multifuncionalidad: «hay pocas imágenes que encarnen perfectamente una y sólo una de estas tres funciones, al participar la inmensa mayoría de las imágenes, en grado variable, de las tres a la vez» (Aumont, 1992: 83).

Por su parte, Villafañe entiende que toda imagen configura un modelo de realidad, tal y como hacen otras manifestaciones como la música o la literatura. El proceso por el que una imagen modela la realidad sería más complejo que las relaciones de semejanza existentes entre los objetos reales y sus representaciones gráficas. Villafañe considera que existe el riesgo de reducir «el análisis entre la imagen y la realidad [...] a una mera cuantificación de la iconicidad entre una y otra que es lo que hace Arnheim» (Villafañe, 1985: 37).

El proceso de transferencia imagen-realidad consta, según expone Villafañe, de diversas fases. En un primer momento, el productor del mensaje configura un *esquema preicónico* (o primera *modelización*³³) que engloba «los rasgos estructurales más relevantes del objeto de la representación. Esto es posible gracias a los mecanismos mentales de la percepción capaces de llevar a cabo operaciones de selección, abstracción y síntesis» (Villafañe, 1985: 31).

En la segunda *modelización* se determinan los elementos plásticos que serán los más idóneos para representar los elementos reales, lo que es posible debido a que cualquier situación de la realidad puede trasladarse a una imagen al poseer ésta equivalentes estructurales. Villafañe incide en la relevancia de este hecho pues la modelización de la realidad no es una simple sustitución de elementos reales por icónicos, sino también de conversión de otras variables, como el espacio, que son representadas mediante relaciones de orden visual como la escala.

Estas dos fases serían realizadas a la inversa por el destinatario del mensaje. Éste percibe, en primer lugar, la estructura compositiva de la imagen, que sería el equivalente estructural de la realidad representada. Seguidamente, los elementos icónicos que capta el observador tienen su traslación en elementos de la realidad, iniciándose el proceso de identificación de dos realidades.

Este proceso descrito por Villafañe deriva siempre en la consecución de una imagen o realidad modelizada. No obstante, el resultado comunicativo será muy distinto dependiendo de que «el observador conceptualice la imagen, en cuyo caso se produce una conexión con la realidad objetiva mediante un mecanismo similar al *feedback* [...] o que siendo imposible la conceptualización (casi siempre porque la imagen posea un elevado nivel de abstracción o porque ésta sea arbitraria o fruto de una convención), se interrumpa esta conexión última con dicha realidad» (Villafañe, 1985: 35).

Las tres funciones de la imagen expuestas por Villafañe derivan de diferentes formas de modelización —ya que este proceso no se realiza igual en todas las imágenes— que serían: la modelización

33. Villafañe emplea el término *modelización*, no recogido por la RAE, al considerar que este vocablo define mejor el proceso que intenta describir.

Figura 1. Las dos imágenes son representacionales, analogías de la persona real, aunque cada una muestra diferentes grados de abstracción.



representativa, la simbólica y la convencional. Es frecuente que estas formas de modelización o funciones icónicas aparezcan simultáneamente en una misma imagen (como sucedía con las funciones de Arnheim) por lo que Villafañe propone emplear la expresión *función icónica dominante* para aludir al tipo de modelización de realidad que de forma más patente se dé en la imagen o cuya relevancia sea más notable.

El hecho de que las distintas funciones descritas por Arnheim y Villafañe se puedan aplicar a una misma imagen no imposibilita que puedan identificarse por unas variables específicas entre las que destaca la contraposición entre la realidad y la imagen. No obstante, no quedará limitada la confrontación entre imagen y realidad a una mera traslación entre la semejanza (o grado de iconicidad) entre una y otra, un hecho que, como ya se ha expuesto, Villafañe critica a Arnheim.

5.1.1. Función representacional

Una imagen cumple esta función, según Villafañe, cuando se da una analogía³⁴ entre ésta y la realidad que representa y para ello no es preciso que las representaciones sean réplicas del objeto o de la realidad, sino que pueden tener altos grados de abstracción, de tal modo que lleguen incluso a interpretar el objeto de la representación, aunque sin dejar de mostrarlo.

En términos similares se expresa Pérez-Bermúdez al considerar que «abstraer significa extraer lo esencial de algo. La abstracción es un medio por el cual la imagen interpreta y significa lo que describe» (Pérez-Bermúdez, 2000: 19). Por lo tanto, para este autor, las imágenes cumplen la función representativa «en tanto que captan con mayor o menor mimetismo las cualidades pertinentes —forma, color, dinamismo— de los hechos que describen. Una representación puede ser sumamente estilizada y, sin embargo, apuntar

34. Villafañe explica el término analogía, en una nota a pie de página, como «el fenómeno de homologación figurativa entre la forma visual y el concepto visual correspondiente» (Villafañe, 1985: 36).

y seleccionar los rasgos esenciales de la realidad o el carácter del fenómeno retratado» (Pérez-Bermúdez, 2000: 19). Para la elaboración de una caricatura el dibujante intenta descubrir los rasgos más característicos del modelo, para después exagerarlos en la ilustración, mientras que el observador debe captar esos mismos rasgos particulares que son los que le permitirán establecer una analogía con la persona real.

Cabe añadir que, según Villafañe, sólo puede atribuirse a una imagen la función representacional si, como característica fundamental, se da una correspondencia estructural entre imagen y realidad. Este hecho completa, según el mencionado autor, el significado de la representación. Nos situamos, pues, más allá de la variable iconicidad, única a la que parece referirse Arnheim al considerar, sin ninguna otra puntualización, que las imágenes son representaciones cuando retratan objetos cuyo nivel de abstracción es más bajo que las propias imágenes.

5.1.2. Función simbólica

Esta función simbólica acontece cuando la imagen da forma visual a un concepto: «Una imagen actúa como símbolo en la medida en que retrata cosas situadas a un nivel de abstracción más alto que el símbolo mismo» (Arnheim, 1986: 152). Por ejemplo, la figura de una calavera con dos huesos cruzados en diagonal por detrás o el de un esqueleto sosteniendo una hoz, serían imágenes simbólicas representativas de conceptos como pudieran ser «peligro» o «muerte». Estos términos son más abstractos que las imágenes encargadas de representarlos, pero mantienen con ellas una relación, algo que no sucede con la siguiente función.

Así pues, se puede afirmar que las imágenes que ejercen la función simbólica tienen más de un referente. Tal y como exponen Villafañe y Mínguez «la característica más notable del símbolo icónico es la existencia de un doble referente: uno figurativo y otro de sentido» (Villafañe y Mínguez, 2000: 34).

5.1.3. Función convencional

Una imagen cumple esta función cuando actúa como un signo. Para Arnheim una imagen sirve como signo «en la medida que denota un contenido particular sin reflejar sus características visualmente. En el sentido más estricto es quizás imposible que un objeto visual no sea un signo» (Arnheim, 1986: 150). Una imagen que se configure como signo debe «representar otra cosa» (Greimas y Courtés, 1982: 377), pero debe poseer unas características visuales propias independientes del objeto que representa.

Se puede afirmar, por tanto, que los signos tienen un componente arbitrario al no existir una relación entre el referente y su representación visual. Las señales de tráfico son un claro ejemplo de este tipo de función icónica dado que son el producto de una convención arbitraria. De no ser así, el significado de su representación visual podría ser entendido de diferente forma por cada destinatario puesto que «una señal que sobre un disco metálico de color blanco con orla roja, muestre la silueta negra de un automóvil puede transmitir, teóricamente, una infinidad de mensajes» (Aicher y Krampen, 1979: 9).

Como ya se ha referido, en una misma imagen pueden estar presentes diversas funciones por lo que Villafañe prefiere hablar de *función icónica dominante* para referirse a aquella función que prevalezca sobre las demás. «No es infrecuente que una imagen cumpla más de una función de realidad dado que lo común es que en ella se encuentren componentes analógicos, simbólicos y arbitrarios; además, la frontera entre algunos símbolos y signos no está siempre clara» (Villafañe y Mínguez, 2000: 35).

5.2. Niveles de iconicidad de la imagen y su tipología

Continuando con la terminología empleada por los autores consultados, definiremos la iconicidad como la variable que mide el grado de isomorfismo existente entre una imagen y su referente. El isomorfismo, entendido como la similitud de forma entre referente e imagen, es una de las características fundamentales que articula el lenguaje icónico. Precisamente, esta propiedad de las imágenes de parecerse a sus referentes es una de las circunstancias que ha contribuido a asignar la condición de *universal* a los lenguajes icónicos, en contraposición a los lenguajes hablados.

Si bien es evidente que los lenguajes hablados están fundamentados en convenciones y normas arbitrarias, no es menos cierto que los lenguajes icónicos también están sujetos a convenciones. La lectura de una imagen no puede considerarse un proceso genuinamente natural (a diferencia de la lectura de un texto que, por oposición, sería artificial) puesto que no es del todo cierto que la lectura de una imagen no requiera un aprendizaje previo por parte del espectador. Tal y como matiza Joly:

Es cierto que la lectura de textos demanda un aprendizaje y operaciones intelectuales muy abstractas, obligando al lector a realizar cierto esfuerzo, sea cual fuere la dificultad del texto descifrado, es no obstante falso decir que la lectura de la imagen es «natural» y que no demanda ningún aprendizaje ni ningún esfuerzo intelectual.

Por el contrario, según considera Joly, la lectura de las imágenes «movilizan en el espectador un conjunto de actividades mentales y de saberes interiorizados por una estrategia que le demanda una participación activa» (Joly, 2003: 97-98).

No obstante, sí podríamos afirmar que el proceso de lectura de una imagen o bien el modo en que ésta transmite el mensaje, es más directo que en el caso del signo lingüístico. Sobre esta particularidad del signo icónico también reflexiona Hofmann:

La imagen transmite su mensaje de modo directo. Y aunque también tenemos que esforzarnos —y hoy en una medida cada vez mayor— para «leer» sus maneras de aparecer, que van desde la imitación más realista hasta la imagen no figurativa pasando por la representación abstracta, su forma de hablar es directa (Hofmann, 1996: 19).

Así pues, cuando estamos ante una imagen, nos enfrentamos a un enunciado visual que requiere de nuestra participación. El esfuerzo que debe realizar el destinatario del mensaje visual en su proceso de lectura dependerá de varios factores como las posibles interpretaciones de la imagen —en esos casos desempeñará una labor aclaratoria el contexto— o incluso el grado de iconicidad de la misma. El esfuerzo intelectual no será igual si el mensaje está conformado por imágenes que tienden a la abstracción (bajo nivel de iconicidad) o por imágenes con un mayor grado de semejanza con el referente o la realidad que representan (alto nivel de iconicidad).

No cabe duda de que las posibilidades de representación de las imágenes van más allá de las reproducciones convencionales denominadas *realistas* cuya principal función sería la de restituir, de la manera más fidedigna posible, una impresión visual. Por un lado, en el extremo de máxima iconicidad se encuentran las imágenes *hiperrealistas* (según la terminología de Moles) que muestran en su reproducción más detalles de los que el ojo humano puede percibir observando directamente el modelo real. Por otro lado, nos encontramos con las imágenes esquemáticas —cuyo alto grado de abstracción no impide que el destinatario del mensaje visual pueda reconocer la realidad que se representa— y las representaciones no figurativas, que se sitúan en el extremo opuesto, es decir, en los escalones inferiores de cualquier escala de iconicidad, ya que, tanto las propiedades sensibles como las de relación, han sido abstraídas.

Tras consultar diferentes escalas de iconicidad como las de Maltese (1972:178-180), Moles (1991:104) o Villafañe (2000: 41), expondremos una categorización simplificada y orientada al análisis práctico de los mensajes que son el objeto de esta obra. La referencia de base sería la escala de Villafañe puesto que nos hemos limitado a agrupar sus 11 categorías en las 5 que se presentan aquí.

	NIVEL DE REALIDAD	DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA	TIPOLOGÍAS ADSCRITAS
1	Hiperrealista	Incluye todas las imágenes que en su intento de representar las propiedades del objeto traspasan la frontera del ámbito bidimensional.	El objeto visualizado a través de un marco que lo aísla (como un producto en un escaparate), las esculturas o los hologramas.
2	Realista	Todas aquellas imágenes que persiguen reproducir el referente con un alto nivel de detalle, dentro de las limitaciones propias del plano bidimensional.	La fotografía (ya sea a color o en blanco y negro) y las ilustraciones realistas.
3	Figurativa no realista	Aquellas imágenes bidimensionales que alteran una o varias de las relaciones sensibles o espaciales.	Ilustraciones no realistas, siluetas.
4	Esquemáticas	Se trata de imágenes bidimensionales que no incluyen ninguna propiedad sensible, pero existe algún criterio de relación, aunque sea arbitrario.	Planos. Logotipos. Símbolos.
5	No figurativa	Imágenes bidimensionales en las que todas las propiedades sensibles o de relación están abstraídas.	Ilustración que tiende a la abstracción pura.

5.2.1. Imágenes hiperrealistas

En la actualidad, los modernos soportes de publicidad exterior permiten no sólo anunciar los distintos productos en todo tipo de lugares, sino que, en ocasiones, el ingenio publicitario permite insertar en el anuncio el producto en sí, si bien, en la medida en que lo visualizamos a través de un «escenario» o marco, no deja de ser una «imagen» del producto (véase la figura 2). En este caso estaríamos ante una representación del máximo nivel de iconicidad que sorprende a un destinatario que no espera encontrar este tipo de representación en este soporte publicitario.

También en este apartado entrarían los *modelos tridimensionales a escala*. Como exponen Villafañe y Mínguez (2000) la diferencia de tamaño implica una pérdida de identidad, aunque todas las propiedades estructurales del objeto permanecen. Por otro lado, habría que tener en consideración las *imágenes de registro estereoscópico*³⁵ que pierden el volumen físico del referente, aunque éste pueda sugerirse mediante técnicas como la holográfica.

Santos Zunzunegui, en su obra *Pensar la imagen*, destaca las peculiaridades de las holografías frente a las imágenes de registro estereoscópico. «Puede decirse que la holografía se presenta como una manera especialmente realista de almacenar la información visual, de tal manera que, a diferencia, por ejemplo, de lo que sucede con las imágenes fotográficas denominadas estereoscópicas [...] la imagen holográfica posee una profundidad y paralelaje continuo» (Zunzunegui, 1989: 237). Así pues, según Zunzunegui, la holografía logra lo que otros medios de comunicación no han conseguido:

35. Cuando un mismo motivo se ha captado en un ángulo diferente para cada ojo, dando lugar pues a dos imágenes, se puede crear una sensación de relieve si visualizamos ambas imágenes (mirando con los dos ojos) a través de un estereoscopio.



Figura 2 (arriba). El slogan de la campaña *Run on air* (corre por el aire) intenta mostrarse, tal cual, en este soporte de publicidad exterior, en el que está incluido el propio producto. Fotografía: Manuel Montes.

Figura 3 (abajo). Se puede apreciar la portada del número 60 (mayo de 1986) de la revista *Muy Interesante*. Al abrirla se ve la doble página publicitaria (a la derecha) que se corresponde con el interior de contraportada y la primera página de la revista. Al estar la portada troquelada se veía desde ella la holografía del anuncio interior.



rebasar el ámbito de la proyección bidimensional para adentrarse en el de la proyección tridimensional.

No es frecuente encontrarnos con este tipo de imágenes. En la figura 3 se reproduce la primera holografía aparecida en una revista, en nuestro país. Acaeció hace más de 25 años (si bien el primer holograma fue producido por Denis Gabor en 1947, en el ámbito de la comunicación se publica por vez primera³⁶ una holografía en 1970). Fue en el mes de mayo de 1986 cuando *Muy Interesante* sorprendía a sus lectores al incluir un holograma en la portada de su número 60 (en el que celebraba su quinto aniversario).

El tema principal de ese número de la revista *Muy interesante* era «La magia de la holografía» y si bien la imagen holográfica ilustraba

36. «En el terreno de la información, la holografía todavía tiene un pasado bien reciente. En el campo de la publicidad la primera imagen holográfica se produjo en 1970 a iniciativa de un joyero new-yorkino» (Zunzunegui, 1989: 238).



Figura 4. En el número 146 de la revista *CineManía* la portada se confeccionó mediante tecnología lenticular. Dos imágenes se alternan según el ángulo de visión.

37. El troquel es una pieza metálica con bordes cortantes que se usa en Artes Gráficas para realizar recortes de forma precisa en todo tipo de productos editoriales. A pesar de esto, la portada del número 60 de la revista *Muy Interesante* tenía un recorte de menor tamaño que el holograma para evitar que posibles desajustes estropearan el efecto que simulaba la localización de la holografía en la portada.

dicho titular informativo, en realidad formaba parte del contenido publicitario de la página tres. La portada estaba troquelada³⁷ lo que permitía visualizar el holograma insertado en la primera página de la revista (tercera si comenzáramos a contar desde la portada). El incentivo comercial formaba parte de esta novedosa iniciativa y al mismo tiempo la posibilitó. Según manifiesta Dupont en su obra *1001 trucos publicitarios* «Los hologramas y los anuncios parlantes son muy caros pero funcionan bien» (Dupont, 2004: 171).

Otro recurso gráfico de difícil catalogación son las imágenes lenticulares. Este tipo de imágenes están divididas en bandas (horizontales o verticales). El empleo de líneas ópticas verticales permite crear efectos de volumen, mientras que el de líneas horizontales posibilita la simulación de imágenes animadas. Consiste en una lámina de plástico que cuenta en una de sus caras con diferentes lentes paralelas que permiten visualizar, según el ángulo de visión del espectador, distintas porciones de una imagen impresa entrelazada, que está adherida a la otra cara de la lámina de plástico.

Una de las revistas que, en nuestro país, ha experimentado con imágenes lenticulares ha sido *CineManía*. Esta cabecera ha confeccionado la portada de diversos números mediante este tipo de tecnología. Algunos de los ejemplares de esta revista son considerados ya como ediciones de coleccionista, como el del junio de 2005, cuya portada estaba dedicada a la película *Star Wars*. Otra iniciativa similar acaece en noviembre de 2007 (cuya reproducción se puede apreciar en la figura 4): el ángulo de visión del espectador permitía ver los contenidos propios de la portada o bien los de la inserción publicitaria de una marca de bebida. En cualquiera de los casos se mantenía, como elemento claramente visible, la cabecera de la publicación.

5.2.2. Imágenes realistas

En este apartado introduciremos todas aquellas imágenes que persiguen representar el elemento referencial (ya sea éste real o imaginario) con un alto nivel de detalle, dentro de las limitaciones

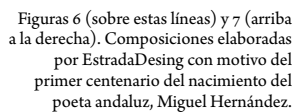


Figura 5. Campaña de Braun:
«Sorpréndele, una piel suave es el
mejor regalo. También para ti.»

propias de ámbito bidimensional. Las reproducciones fotográficas son las integrantes de mayor iconicidad en este apartado, permiten un elevado nivel de detalle a pesar de que, exceptuando la profundidad de campo, existe una total ausencia del efecto estereoscópico. Las pinturas y las ilustraciones realistas o cualquier otra representación figurativa realista, se incluirían en esta categoría.

Los autores Villafañe y Mínguez definen claramente la dicotomía entre representación figurativa y no figurativa, así como el binomio representación figurativa realista y no realista:

Una representación es figurativa siempre que en ella se identifique el referente; si no es así, nos encontramos con una representación no figurativa. Si en el primer caso la representación restablece, además, las relaciones espaciales, estaremos ante una representación realista y si, por el contrario, dichas relaciones están alteradas el grado de iconicidad será menor y corresponderá al de la representación figurativa no realista (Villafañe y Mínguez, 2000: 42).



LA GIRA DE
METROPOL
REVISTA DEDICADA AL CINEMA DE EL MUNDO N° 125. RESERVA SU COPIA DEL 5 DE SEPTIEMBRE AL 5 DE OCTUBRE DE 2001



2001 **WORLD TRADE CENTER** 11 SEPTIEMBRE

OLIVER STONE RENDIÓ HOMENAJE A LOS POLICÍAS Y BOMBEROS QUE PARTICIPARON EN LAS LABORES DEL RESCATE DEL 11-9 EN SU ÚLTIMA PELÍCULA

En un mismo mensaje publicitario es común que puedan aparecer imágenes de distintos niveles de iconicidad, tal y como se puede apreciar en la figura 5 en la que se combinan las fotografías (nivel 2 de iconicidad) del producto con una representación de baja iconicidad del rostro (incompleto) de un hombre. La imagen (nivel 2 de la escala) del referente masculino se representa mediante una simple línea blanca, con una textura de repetición en una parte y completamente lisa en otra, nos transmite eficazmente la zona por la que ha actuado el producto. La imagen de baja iconicidad amplía el referente de modo que es más factible que cualquier hombre puede sentirse identificado con la representación. El *claim* no cierra el público al que se dirige el mensaje, puede ser femenino o masculino, ya sean hombres o mujeres que deseen hacerle un regalo a su pareja masculina, pero también abuelos/abuelas o padres/madres que compren el producto para sus hijos o bien los hijos/hijas o nietos/nietas que quieran obsequiar a su padre o abuelo, etcétera.

5.2.3. Imágenes figurativas no realistas

Las representaciones figurativas no realistas son aquellas en las que existe identificación con el referente, si bien otras características como las relaciones espaciales se han alterado. Villafañe explica que en «lo que se refiere a la imagen, distingo claramente descripción de información; ésta, implica discriminar la parte más importante de los objetivos que se quieren comunicar, lo que requiere una mayor abstracción a fin de que algunos elementos secundarios de la imagen no actúen como distractores» (Villafañe, 1985: 43).

La representación de un concepto como «hombre» será más eficaz cuanto menos específica sea la imagen empleada, lo que le permitirá abarcar una realidad más amplia (como sucede en el ejemplo de la figura 5); en vez de recurrir a la fotografía de un hombre —que puede ser entendida como la representación de un individuo concreto— puede bastar con mostrar una silueta. El ejemplo más común de este apartado icónico, por lo que respecta a nuestro objeto de estudio, lo representan los pictogramas, que sólo conservan la forma estructural del referente.

En los ejemplos reproducidos en las figuras 6 y 7, los diferentes tamaños de los términos, e incluso de los caracteres sueltos, posibilitan en estos carteles la percepción de los referentes (un pez, en el ejemplo de la derecha y un rostro en el de la izquierda), si bien de modo no realista. En ambos casos, el único elemento de color (tonalidad dorada) se sitúa en el logotipo, lo que le configura en un punto de interés visual.



Figura 9. En estas portadas de la editorial OMPRESS se puede observar cómo una imagen no figurativa se emplea en las cubiertas de diferentes obras, dando unidad al conjunto y siendo las distintas tonalidades de color el único elemento de diferenciación.

5.2.4. Imágenes esquemáticas

Dentro de este apartado estarían las imágenes que han extraído todas las características sensibles del referente. Villafañe y Mínguez (2000: 42) distinguen entre las representaciones que aún restablecen las relaciones orgánicas, como serían los organigramas y los planos (esquemas motivados) y las que se caracterizan porque las relaciones de dependencia entre los elementos que la integran no están definidas por ningún criterio lógico (esquemas arbitrarios), como sería el caso de la imagen de un código de barras.

En el diseño reproducido en la figura 8 también se combinan diferentes imágenes: la fotografía del humo, el dibujo figurativo no realista de los edificios y el esquema arbitrario del código de barras.

5.2.5. Imágenes no figurativas

Finalmente, el último compartimento de la escala de iconicidad correspondería con el de las representaciones no figurativas, en el que tanto las propiedades sensibles como las de relación están abstraídas. Se trata de una categoría en la que Villafañe y Mínguez toman como ejemplo una obra de Miró.

5.3. La imagen y su referente

En aras a la teoría que acabamos de exponer podemos definir dos tipos de referentes fundamentales en la imagen: específico y genérico. Estos referentes se pueden manifestar a través de tres niveles básicos de expresión-recepción³⁸ (Dondis, 2000: 83) del mensaje visual:

- 1 Representacional: tiene un alto grado de semejanza con el referente, que podemos reconocer gracias a nuestra experiencia.
- 2 Abstracto: destila la imagen y la reduce a sus componentes básicos, lo que no impide que el referente sea reconocido. Suele

38. No confundir con las tres funcionalidades mencionadas al inicio del capítulo.



Figura 10. Campaña de la fragancia «The secret».

exigir un mayor esfuerzo decodificador por parte del destinatario del mensaje.

- 3 Simbólico: se trata de imágenes a las que se les ha adjudicado un significado fruto de una convención, lo que las convierte en símbolos. La relación entre la imagen y su significado puede ser o no arbitrario.

Veamos cómo se relacionan estos tres modelos simplificados con el tipo de referente y en qué casos la teoría nos dice que lo más conveniente es emplear un tipo de imagen u otra, si bien la publicidad tiende a romper esta norma para sorprender al destinatario del mensaje en aras de una comunicación efectiva.

5.3.1. Referente específico

Se trata de un referente específico cuando la imagen alude a un individuo, producto, entidad o referente concreto, un componente específico de una especie, un objeto o una institución particular o cualquier otro ente individual. Ejemplos similares a los de las figuras 2 y 5 son muy frecuentes en el ámbito de la publicidad ya que en ellas se pueden identificar productos concretos. Los niveles más altos de iconicidad, es decir la imágenes del modelo representacional, serían los más apropiados para mostrar este tipo de referente específico, como los que se pueden apreciar en las figuras 10 y 11.

En la figura 10 es posible observar dos referentes específicos: la colonia *The secret* y el actor que la promociona, Antonio Banderas. En la figura 11, al individuo representado también se le adjudica una

Figura 11. Campaña de Lanjarón. Claim:
«Estoy hecho un chaval, dice mi madre».

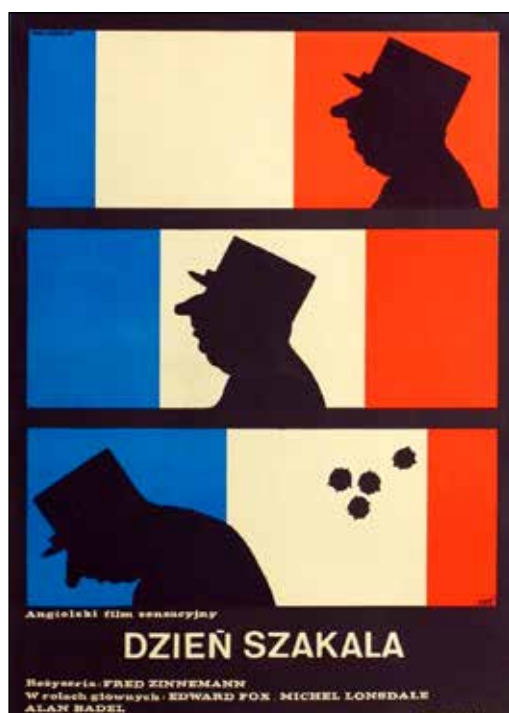


referencia específica (Pepe, de 76 años, según aparece en el texto superior del mensaje). La fotografía le muestra con un aspecto saludable, un beneficio que el producto anunciado nos ayudaría a tener, si optamos por su consumo.

Los logotipos de la parte inferior de la figura 11 también son específicos en su referencia, ya que nos permiten reconocer entidades concretas. En este caso, se trata de imágenes del modelo simbólico ya que su significado es fruto de una convención. En la figura 12 podemos observar otro elemento simbólico, como es la bandera de Francia, cuyo aporte comunicativo es fundamental ya que nos aporta una información contextual de primer orden, que explicaremos al final del capítulo.

5.3.2. Referente genérico

Por otra parte, cuando se quiere aludir a un referente genérico, a una realidad más amplia, la representación tendente a la abstracción sería la más eficaz. La ilustración de la figura 13 es más eficaz que una fotografía de una ducha en la que aparecerían elementos distractores, ya que al destinatario del mensaje se le daría más información (acerca del material de la ducha, su color, su textura, su estado de conservación, etc.) de la que realmente necesita. Para



transmitir que todos debemos implicarnos en la campaña de ahorro de agua, lo importante no es el modelo de ducha que tengamos en casa, sino que optemos por ducharnos en vez de bañarnos. Con una imagen tendente a la abstracción se ilustra de manera más efectiva cualquier modelo de ducha y no se distrae la atención del público de lo que es relevante.

Observe nuevamente la figura 12 y preste atención al elemento icónico situado en un primer plano: la silueta. Se trata de una imagen tendente a la abstracción que, según los presupuestos teóricos, es idónea para aludir a un referente genérico. No obstante, los diferentes rasgos representados nos permiten reconocer que se trata de un militar (por el sombrero) y de un hombre de edad madura, por lo que podría ser de un alto rango. La bandera de Francia y los puntos desgarrados que representan unos disparos nos terminan de contextualizar la composición: estamos ante la escena de un atentado, que parece fallido, en el que la víctima fue el general Charles de Gaulle y el que perpetra el atentado, referenciado en el título del cartel, el terrorista conocido como Chacal (George Watin).

Estamos ante una imagen del modelo abstracto, como la de la ducha de la figura 13 pero, en este caso, es empleada para representar un referente concreto. No obstante, exige un mayor esfuerzo de decodificación —y una cierta formación— por parte del destinatario del mensaje para comprender, íntegramente, el significado del mismo.



Figura 12 (izquierda). Cartel de la película *El día del Chacal*.

Figura 13 (derecha). Campaña de ahorro de agua de instituciones madrileñas.

6. El signo plástico

Se entiende por signos plásticos los elementos no representativos de la imagen. En esta categoría se incluirán pues los componentes que forman parte de la estructura visual del mensaje, a los que se añaden otros elementos del diseño gráfico como el color o la textura, de los que ya nos ocupamos en el capítulo 3.

Gracias a las teorías de expertos e investigadores como los componentes del Groupe μ , el signo plástico empieza a tener la consideración de un componente del mensaje visual con entidad propia, pues anteriormente se le consideraba como un simple complemento del signo icónico. De este modo lo explica el Groupe μ en su obra *Tratado del signo visual*:

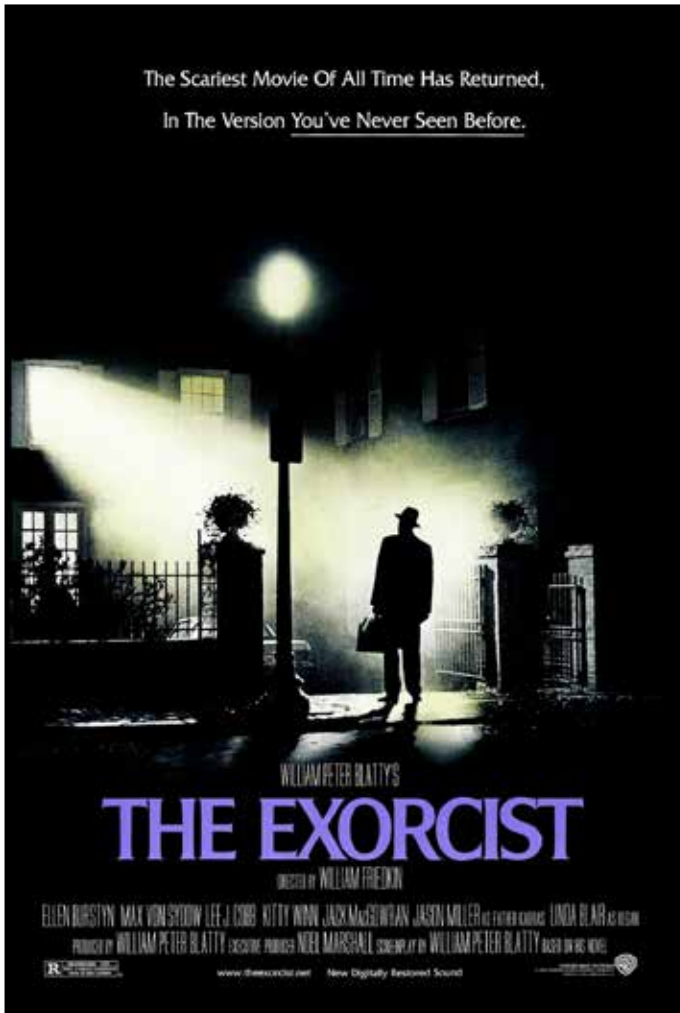
En cualquier caso, al consultar la literatura sobre el «signo visual», puede constatarse que muchas declaraciones a propósito de un eventual significado plástico remiten, de hecho, a lo icónico (Groupe μ , 1993: 173).

Puesto que el lector puede consultar estas y otras obras de referencia sobre el signo plástico, nuestra tarea en este capítulo es acercarnos a la aportación específica que este signo puede realizar en el mensaje visual, desde un punto de vista pragmático.

En primer lugar conviene disponer de una clasificación funcional, como la que nos aporta Martine Joly (2003: 120) en su libro *La imagen fija*, otra obra muy recomendable. Joly distingue entre signos plásticos no específicos del mensaje visual, que remiten directamente a la experiencia perceptiva (iluminación, textura, color, líneas y formas y espacialidad) y los signos plásticos específicos del mensaje visual, aquellos que configuran la estrategia compositiva y pertenecen al ámbito de la representación visual (como el marco, el encuadre o la pose del modelo, entre otros).

6.1. Signos plásticos no específicos del mensaje visual

Se trata de componentes que están presentes en nuestra percepción del entorno, en nuestra vida cotidiana. A alguno de estos elementos ya nos hemos referido con anterioridad, de modo que, en este capítulo, añadiremos sólo alguna breve pincelada.

Figura 1. Cartel de la película *El exorcista*.

6.1.1. Iluminación

Este factor es tan imprescindible en nuestro entorno como en el mensaje visual. El director de fotografía francés, Henri Alekan, proponía un acercamiento al estudio de la luz —que recoge Joly (2003: 122)— teniendo en cuenta dos premisas: el origen de la fuente luminosa (natural o artificial) y la distribución de la luz (direccional o difusa).

6.1.1.1. Iluminación: natural o artificial

Se entiende por luz natural aquella cuya fuente de procedencia es la naturaleza (como puede ser la de luz solar o la emitida por ciertos animales). En un mensaje visual esta luz natural, si la fuente de procedencia es el sol (ya sea por iluminación directa o por el reflejo de la luna), permite conocer el momento del día en que nos encontramos. Por otro lado, se entenderá por luz artificial la creada por el hombre (mediante el fuego, la electricidad u otro sistema). Se puede considerar «atemporal», ya que, por sí sola, no permite conocer si la escena es diurna, nocturna u otra fase del día. Por ejemplo, un paisaje exterior iluminado únicamente por unas farolas o similar (véase la figura 1), nos permite saber que es de noche, no tanto por la presencia de esta luz artificial, sino por la ausencia de la luz natural.

6.1.1.2. Iluminación: direccional o difusa

La luz direccional es aquella en la que un haz luminoso marcado ilumina una parte de la escena. Se trataría de una tipología que es independiente de la naturaleza de la luz, puesto que este efecto puede lograrse mediante una luz artificial (como en la figura 1 en la página anterior), pero también gracias a una luz natural (por ejemplo, iluminando una escena interior a través de un tragaluz).

La luz direccional puede estar dentro o fuera de campo, ser única o múltiple. La mayor parte de las veces se trata de una fuente principal reforzada por otras secundarias. Las aportaciones comunicativas al mensaje visual son múltiples, tal y como enumera Joly (2003):

- 1 Jerarquiza la visión: primero se observan las zonas más iluminadas, luego los claroscuros y después las sombras.
- 2 Acentúa el relieve y profundiza las sombras, modela los objetos y exhibe las referencias espaciales.
- 3 Intensifica los colores y los valores de las zonas iluminadas, al tiempo que los atenúa en las zonas menos iluminadas.
- 4 Según Joly «sensualiza» la representación «en la medida en que la luz reacciona al material que encuentra: para algunos reflejada, para otros refractada o incluso absorbida o rasante, hace vibrar las diversas texturas y, más allá de la vista, llama al tacto» (Joly, 2003: 123).

Como ya se ha comentado, si se trata de una luz natural, permite situar el tiempo de la escena.

En cuanto a la iluminación difusa, mediante ella se deja la mirada más libre, el relieve se atenúa, los colores se suavizan. La mirada quedará guiada por la composición o la combinación de colores.



6.1.2. Textura

En el capítulo 3, destinado a los elementos básicos de la comunicación visual, se definía textura como una característica o cualidad de la superficie de los objetos o entidades físicas. A las tipologías y cualidades de la textura ya comentadas entonces, vamos a añadir únicamente el concepto de «gradiente» de textura.

En su obra *La imagen*, Jaques Aumont aclara que «las imágenes comunican dos tipos de gradientes de textura: los de la superficie de la imagen, generalmente texturada (papel, tela), y los de las superficies representadas por la imagen» (Aumont, 1992: 42). Es decir, el mensaje visual cuenta con una textura, la de la superficie sobre la que se plasma, que podemos tocar (táctil) y otras (visual) que representa las diversas superficies que aparecen en el mensaje.

En ocasiones puntuales podemos encontrarnos con mensajes visuales que se apoyan en efectos superficiales que potencian el efecto visual. Esto se puede lograr de diferentes maneras, por ejemplo, mediante la aplicación de barnices sobre el papel que pueden ser opuestos o imitar, al tacto, la superficie de la textura representada. Otra técnica es la conocida como flocado (del inglés *flock*, aterciopelado), que permite incorporar materiales textiles diversos que posibilita imitar texturas como el terciopelo.

Figura 2 (izquierda). Portada del número 2 de la revista *Wired* (edición italiana) que cuenta con una superficie texturada que imita el tacto de la madera representada en la imagen principal. Dicha textura contrasta, además, con un barniz (textura pulida) en la zona del símbolo Vaticano.

Figura 3 (derecha). Portada del número 58 de la revista *Esperimenta*, con un flocado en el área de las letras situada sobre el fondo negro (silueta de una pierna).

6.1.3. Color

El color es uno de los principales integrantes de cualquier diseño, motivo por el que ha sido objeto de estudio en el ámbito de la Comunicación visual. Las teorías procedentes de las Artes Gráficas, las diferentes escuelas de diseño y las posteriores investigaciones sobre el fenómeno cromático han aportado un amplio conocimiento de este elemento que ya no es considerado como un mero complemento formal pues, tal y como explica Jesús delOlmo «despreciar las cualidades comunicativas que aporta [el color] supondría perder una parte importante de la capacidad informativa» (Olmo, 2005b: 427).

En el ámbito editorial, la progresiva implantación del color le ha convertido en un elemento cotidiano. Tal y como expresa Leslie (2000), en el ámbito de las revistas «la tecnología ha hecho de la reproducción a color una norma; la calidad ha mejorado al tiempo que los costes se han reducido, dejando el blanco y negro como una opción artística más que como resultado de un presupuesto reducido» (Leslie, 2000: 148).

A pesar de haberle dedicado ya un epígrafe al color, en el capítulo 3 de esta obra, se trata de un elemento tan relevante en el mensaje visual, que podemos exponer otras vertientes del mismo y explicar otros conceptos asociados al fenómeno cromático.

6.1.3.1. Cromáticos y acromáticos

Se entiende por colores acromáticos el blanco, el negro y el gris, que consideraremos colores puesto que, al fin y al cabo, también «emiten sensaciones psicológicas, pueden usarse con un significado concreto» (Olmo, 2004: 5). Se podrían considerar cromáticos el resto de tonos que, comúnmente, asociamos con sensación de color, por esa dicotomía popular que distingue entre el *color* y el *blanco y negro*³⁹.

Küppers (1992) realiza la combinación de los tres colores primarios (rojo, verde y azul), que vendrían determinados por el órgano de la vista, para configurar el listado de lo que denomina colores elementales «porque con los tres factores dados (rojo, verde y azul), resultan ocho variaciones posibles: dos colores elementales acromáticos y seis colores elementales cromáticos. Los acromáticos son blanco (B) y negro (N). Los colores elementales cromáticos reciben el nombre de amarillo (A), magenta (M), cian (C), azul violeta (Az), verde (V) y rojo naranja (R)» (Küppers, 1992: 32).

Esta división teórica resulta más compleja en la práctica ya que determinados tonos como los pardos —que incorporan un tinte rojo amarillento— serán difíciles de diferenciar de un tono gris similar. Tampoco podemos olvidar que los colores presentes en el mensaje

39. No obstante, siguiendo esa misma sensación psicológica aprehendida, una imagen donde aparece una única tonalidad y saturación (armonía monocromática, concepto que se verá en seguida) también puede transmitir una sensación acromática, especialmente si tal acromatismo se produce en el fondo (frente a la figura o la forma).



Figura 4. El cuadrado gris es idéntico a izquierda y derecha, aunque se perciba diferente.

visual no se pueden entender de manera aislada ya que el entorno que rodea un color condiciona el modo en que lo percibimos. Así lo explica Gil, autor de una tesis doctoral sobre la forma cromática, utilizando el color gris como ejemplo: «el gris frente al blanco se parece al negro y frente al negro, blanco. Y frente al frío se calienta y frente al cálido se enfría» (Gil, 1992: 10).

6.1.3.2. Neutros, vivos y quebrados

Esta clasificación de los colores en neutros, vivos y quebrados —definida por Ostwald y citada por Gerstner (2003)— es muy útil si queremos aplicarla en el análisis de mensajes visuales. Gerstner la explica del siguiente modo: «existen colores neutros, es decir, tonos del blanco al negro; colores vivos, esto es, los colores puros amarillo-rojo-azul-verde-amarillo; y quebrados, es decir: todas las mezclas de colores neutros y vivos» (Gerstner, 2003: 90). Se hace coincidir, pues, la denominación de tonos acromáticos con la de tonos neutros, que también emplean otros autores como Berry y Martín (1991).

La apuesta por las inserciones publicitarias basadas en tonos neutros ya no está condicionada por limitaciones tecnológicas y presupuestarias sino que, cuando nos encontramos con anuncios de este tipo, está presente un propósito comunicativo. Tal es el caso de la denominada «publicidad de duelo» en la que ciertas entidades envían mensajes publicitarios de condolencia u otra índole a las personas afectadas (o a sus familias) por algún tipo de suceso trágico. Como concluyó un estudio de Martínez y Montes (2015), la apuesta por la sobriedad de los tonos neutros es mayoritaria (96,6 %) en este tipo de publicidad.

6.1.3.3. Ajustes cromáticos

Los colores pueden combinarse de innumerables formas, con resultados muy diversos. Seguidamente enunciaremos algunas de las asociaciones cromáticas más comunes y conoceremos sus cualidades.

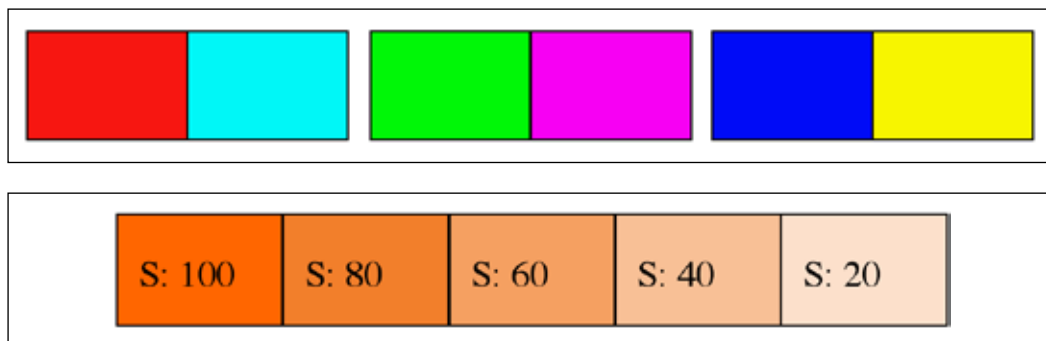


Figura 5 (arriba). Ejemplos de colores complementarios: rojo-cian, verde-magenta y azul-amarillo.

Figura 6 (debajo). Ejemplo de armonía monocromática. Según los parámetros HSB o TSB (tono, saturación y brillo). En todos los casos el tono es 24, el brillo es 100 y la saturación es la única variable que se ha ido modificando acorde al dato escrito dentro de cada muestra.

6.1.3.3.1. *Contraste simultáneo*

En situaciones de iluminación y contemplación fijas, una misma prueba de color puede experimentar cambios aparentes en su claridad, tono y valor, según los colores adyacentes que la rodean. Un ejemplo de este efecto lo muestra la figura 4, en la que el gris, al situarse sobre el negro, parece más claro y grande que al situarse sobre el blanco. Como nos recuerda Pawlik «el negro hace pues brillar los colores, y no el blanco, como quizá crea el profano. Emil Nolde, que ponía marcos negros a su cuadros, incrementaba de este modo la de por sí fuerte luminosidad de sus colores» (Pawlik, 1996: 97).

6.1.3.3.2. *Colores complementarios*

Las tonalidades complementarias son las que se encuentran en los lados opuestos del círculo cromático. Junto con la combinación de negro y blanco, los tonos complementarios producen el máximo contraste, en especial, si no hay diferencias en su valor. Según Wong «los diseños que atraen la mirada se crean, pues, generalmente, utilizando tonos complementarios. [...] Los tonos que no están separados exactamente 180° en el círculo de color [...] tienen efectos similares» (Wong, 1999: 77).

6.1.3.3.3. *Armonía monocromática*

Esta armonía se logra combinando distintos grados de saturación de un determinado matiz. Como aclara Javier Nó, una armonía monocromática «es adecuada en las páginas donde se debe dar la impresión de una cierta seriedad en lo que se expone. En publicidad es harto empleada para artículos de lujo o cuyo uso supone un cierto estatus social» (Nó, 1996: 27).

6.1.3.3.4. *Armonía de gama (colores análogos)*

Este tipo de armonía se origina cuando se emplean colores próximos en el círculo cromático. La armonía de gama causa la sensación de un tono dominante, acompañado de otros de carácter secundario. Drew y Meyer consideran que este tipo de armonías no son suficientemente aprovechadas y exponen sus ventajas del siguiente modo: «los colores análogos son armoniosos porque cada color de la paleta contiene un cierto porcentaje de los otros. Esto crea una ausencia de conflicto visual y una sintonía exterior físicamente agradable a la vista» (Drew y Meyer, 2008: 15).

Colores cálidos

Entre las armonías de gama más conocidas se encuentra la de los colores cálidos. Como integrantes de la gama de tonos cálidos estarían el rojo, el marrón, el naranja, el amarillo o el violeta. Autores como Zwick, y Schmitz (2003) comentan el fenómeno perceptivo que propicia que «los cálidos destaquen» frente a sus opuestos, lo que origina que «los colores fríos pasen desapercibidos» (Zwick, y Schmitz, 2003: 90) o lo que es lo mismo, los tonos cálidos se perciban cercanos y los fríos lejanos.

Colores fríos

Los principales componentes de la gama de colores fríos serían el azul, el morado o el verde. A diferencia de los cálidos, los tonos fríos se perciben como tonos pasivos. Russell, aludiendo al color azul, expone algunas características asimilables al resto de tonos fríos: «la virtud del color azul es que crea la ilusión de retroceder ópticamente, tanto si se utiliza como color de fondo como si se aplica a otros objetos. El principal aspecto emocional del azul es que se trata de un color frío. Debido a sus propiedades de alejarse y sosegar, puede emplearse fácilmente para representar el aire y el espacio» (Russell, 2000: 14).

6.1.4. Espacialidad

El espacio de la composición, en la medida en que percibimos la espacialidad en tres dimensiones, se puede estructurar en diversos planos como el vertical, el horizontal y el oblicuo. «A partir de ahí, un punto dado puede dejarse describir por ejes semióticos»

(Groupe μ , 1993: 194). La autora Martine Joly (2003) expone estos tres ejes semióticos primigenios:

- 1 Eje semiótico de verticalidad. En el ámbito del mensaje visual, el peso de las figuras equivale «a la intensidad de la fuerza gravitatoria que tira de los objetos hacia abajo» (Arnheim, 1999: 33). De modo que en el eje semiótico de verticalidad la dicotomía de referencia es arriba-abajo. Se entiende que la zona superior es preferencial de modo que la ubicación de un objeto en esa zona la otorgaría relevancia, en relación a los objetos situados abajo.
- 2 Eje semiótico de lateralidad. La complejidad de nuestro sistema de visión binocular y la ubicación simétrica de nuestros ojos condiciona la aparición de este eje en el que el binomio de referencia es izquierda-derecha. En la cultura occidental, por influencia social y de la tradición artística, la zona de la derecha es la preferencial. En el caso de las inserciones publicitarias en las publicaciones impresas, ese lateral de la gráfica es el primero que vemos, cuando vamos pasando las páginas de la publicación.
- 3 Eje semiótico de frontalidad (profundidad). De la relación entre objeto y sujeto surge el eje semiótico de frontalidad. La dualidad de referencia sería delante-detrás, adquiriendo mayor protagonismo en la composición (en igualdad de otros condicionantes) aquellos elementos situados delante.

6.1.5. Líneas y formas

En el capítulo 3 ya aludimos a los significados asociados a ciertos contornos básicos. Ampliaremos aquí algunas connotaciones (Joly, 2003: 124-126) que se relacionan con las líneas y las formas, en clara sintonía con las direcciones elementales, que también enunciarnos en el mencionado capítulo:

- 1 Líneas:
 - 1.1 Curvas: suavidad.
 - 1.2 Rectas: brusquedad.
 - 1.3 Oblicuas: inestabilidad (ascendentes a la derecha: dinamismo; descendentes hacia la izquierda: caída).
- 2 Formas:
 - 2.1 Cerradas: encierro.
 - 2.2 Abiertas: confort o evasión.

Finalmente, cabe referir que las líneas y formas son recursos gráficos de gran utilidad, desde el punto de vista comunicativo, ejerciendo otras funciones además de la connotativa. Así se concluye de investigaciones en el ámbito del mensaje visual como la de

Montes (2015) que destaca otras aportaciones de estos recursos gráficos como la función estructurante, cuando «dan forma a la estrategia de comunicación visual que previamente ha planificado el diseñador» (Montes, 2015: 430).

6.2. Signos plásticos específicos del mensaje visual

Se trata de aquellos signos plásticos que son propios de la representación visual, son una plasmación de la estrategia comunicativa y de la estructura de la composición.

6.2.1. Marco

El marco es el componente plástico que separa el espacio representado de la superficie exterior que lo rodea. Así pues, en el mensaje visual, distinguiremos entre dos zonas o campos: el de la representación (interior del marco) y de la exposición (fuera del marco o cuadro).

En su obra *Arte y percepción visual*, Rudolf Arnheim expone el momento de la aparición del marco, tal y como se entiende en la actualidad, y la función delimitadora que éste ha ejercido desde entonces.

En la forma en que hoy lo conocemos, el marco nació en el Renacimiento de la construcción de dinteles y pilastras que formando una especie de fachada rodeaba los lienzos de los altares. Al emanciparse el espacio pictórico de la pared y crear vistas profundas, se hizo necesaria una clara distinción visual entre el espacio material de la habitación y el mundo del cuadro. Este mundo vino a ser concebido como ilimitado —no sólo en profundidad, sino también lateralmente—, de manera que los bordes del cuadro marcaban el término de la composición, pero no el del espacio representado. El marco venía a ser una ventana por la que el observador se asomaba a un mundo exterior, delimitado por la abertura de la mirilla pero ilimitado en sí (Arnheim, 1999: 243).

En publicidad actual se intenta que el destinatario del mensaje olvide que está ante una representación de las formas más diversas. En las publicaciones impresas los anuncios tienden a ocupar todo el espacio compositivo, eliminando cualquier atisbo de marco visual, de modo que el mensaje se percibe sin ninguna frontera que lo limite⁴⁰.

En determinadas composiciones el destinatario del mensaje debe completar la información situada «fuera de campo», un recurso que se emplea de manera efectiva en la figura 7 de la siguiente página. En esta gráfica se anuncia un nuevo envase que permite conservar, gracias a sus siete capas, el sabor del agua guardada en la nevera sin que se vea afectada por el resto de productos con los que comparte espacio de conservación. En la publicidad se aprecia cómo un

40. Esto es así también por razones técnicas.

Figura 7 (arriba). Texto del diseño: «Ahora en una nueva botella con 7 capas que protegen el sabor del agua en tu nevera».

Figura 8 (debajo). Texto del diseño: «Get them off your dog» (*Manténgalos apartados de su perro*) de Frontline.



líquido con la apariencia (textura y color) de un salmón se vierte en un vaso. Se entiende que es un líquido por su contorno irregular, sus pérdidas de integridad y su ruptura en formas ovaladas. De este modo se da a entender que el recipiente que se está empleando para almacenar el agua (que queda fuera de campo) no es muy efectivo ya que el agua ha adquirido el sabor del salmón. Al no mostrarse el recipiente que contiene el agua contaminada por otros sabores, cada destinatario del mensaje puede imaginarse que se trata del recipiente que él utiliza: una jarra, una botella, etc. Lo que nos intenta transmitir el mensaje es que convendría cambiar dicho recipiente por la nueva botella.

En la figura 8, que reproduce una campaña que quiere vender un producto antiparasitario, la ubicación de la pieza en el suelo de un centro comercial permite que sean los usuarios de dicho

emplazamiento los que completen el sentido del mensaje. Cuando los individuos se sitúan en el interior del marco —más concretamente sobre la foto del animal— y observamos la representación desde una posición cenital elevada, el factor escala nos permite otorgar el papel de parásitos a las personas que caminan sobre el anuncio.

6.2.2. Encuadre

Este componente plástico hace referencia a la distancia entre el objeto utópico de la representación y el objetivo. Se trata del tipo de escena que se muestra al espectador, lo que en fotografía se conoce como la escala de los planos.

Tiene una notable incidencia en el mensaje visual y de manera genérica podemos entender que los planos medios o amplios (plano medio, americano o general) ponen el foco en la relación entre el individuo y el entorno, mientras que los planos más cerrados (plano detalle o primer plano), se centran en la personalidad o el carácter del individuo.

La referencia para la elaboración de la escala de los planos⁴¹ sería el ser humano y sus proporciones. En el ejemplo que acabamos de mencionar de la figura 8, contamos con un plano general y la efectividad del anuncio se basa en que comprendamos la relación entre el protagonista (el animal) y el entorno.

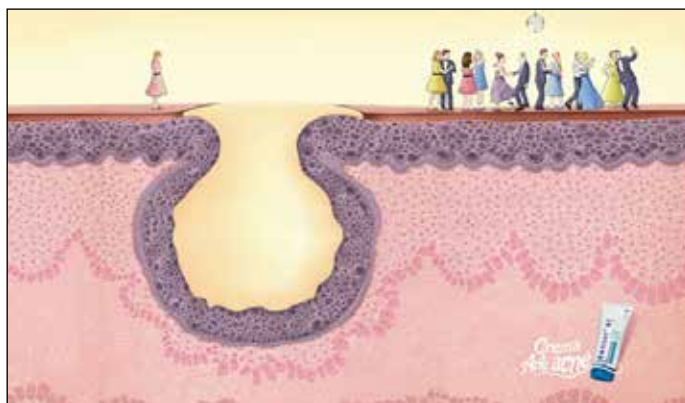
41. En el sitio web del Centro Nacional de Investigación y Comunicación Educativa (Ministerio de Educación) puede acceder a una amplia diversidad de contenidos, con el aval de estar consultando una fuente oficial. A la documentación relativa a la escala de planos se puede acceder en este enlace <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque8/pag1.html> (y siguiente nodo).

6.2.3. Composición

Nos estamos refiriendo a la estructuración interna del mensaje, que es uno de los ejes plásticos del mensaje visual. En publicidad tenemos unos prototipos básicos, se trata de «composiciones relativamente estereotipadas que van desde la composición axial a la composición focalizada o secuencial», aduce Joly (2003: 137), cuya categorización básica expondremos seguidamente, comentando las funcionalidades que la autora asigna a cada tipología:

- 1 Axial: es aquella que sitúa el producto en el ángulo de la mirada, comúnmente en el centro del mensaje, si bien no es preciso que se trate de una composición centrada. Suele apoyarse en otros elementos plásticos como el color o la iluminación, con el fin de reforzar la intencionalidad de la comunicación. Se trata de una estrategia compositiva idónea cuando se presenta un nuevo servicio o producto. La variable focalizada es la que muestra el producto descentrado, pero mantiene la premisa básica de conducir la mirada del destinatario del mensaje hacia el lugar que nos interesa.

Figura 9. Texto del diseño:
«Crema Anti acné» (Benzac).



2 Secuencial: es aquella que planifica el itinerario visual que deberá realizar el destinatario del mensaje. La variante más empleada es aquella que define una senda en forma de «Z», siguiendo el patrón de la lectura occidental (de izquierda a derecha y de arriba abajo). La adaptación sería de derecha a izquierda para un espectador árabe; con un predominio de la orientación vertical, de arriba a abajo, en la cultura oriental. Según explica Joly, este tipo de composición persigue mostrar las cualidades del producto que se anuncian en el mensaje publicitario.

En la figura 9 se nos anuncia una crema anti-acné y su intencionalidad comunicativa es la de mostrar cómo un problema pequeño (desde el punto de vista de su tamaño, como puede ser un grano o una espinilla) se convierte en un hándicap muy relevante para los adolescentes o jóvenes, especialmente preocupados por su apariencia física. Podemos observar cómo se nos prepara un recorrido, en el que contamos con dos planos. La línea de la piel separa dos áreas, la del interior de la epidermis (inferior) y la de la celebración de una fiesta (superior). A su vez, la línea queda cortada, interrumpida por una impureza en la piel, que con el juego de la comparativa de la escala, adquiere una proporción mayor que la del propio individuo. La joven situada a la izquierda no puede llegar al lugar se la diversión. Nos dirige con su mirada al resto de jóvenes bailando. Observamos cómo una impureza le impide llegar hasta ellos. Finalmente, en la esquina inferior derecha tenemos la solución: el producto (Benzac), cuya especial textura —se trata de una crema— da aspecto visual al *claim*.

6.2.4. Ángulo de la toma

Este elemento plástico puede, de manera exclusiva, potenciar o contrarrestar el mensaje principal y su uso creativo es sinónimo

de sorpresa y captación de la atención. Nuevamente la figura 8 nos ilustra la efectividad de este recurso. La fotografía que se realiza del animal se toma desde un ángulo superior (en este caso, cenital) y a su vez, el anuncio debe visualizarse desde un punto elevado para que lo entendamos en toda su eficacia. Se pueden definir tres ángulos básicos:

- 1 Natural: a la altura de los ojos del espectador. Supone un tratamiento de igual a igual.
- 2 Superior (picado): reduce la importancia del elemento u objeto de referencia, frente al destinatario del mensaje.
- 3 Inferior (contrapicado): engrandece, magnifica al protagonista del mensaje. Se conoce como vista de «gusano», descriptivo del punto de vista del espectador.

Las denominadas tomas cenital y nadir serían las vistas extremas de los ángulos picados y contrapicados, respectivamente.

6.2.5. Pose del modelo

En este caso se trata de un componente plástico que aglutina, bajo un mismo epígrafe, las significaciones que pueden extraerse de lo que se conoce como la escenografía de la representación. De este modo, bajo este epígrafe, tendría cabida el estudio de la kinética (el significado de los movimientos sugeridos en el mensaje) así como de la proxémica⁴² (el significado de la organización del espacio social). Otra esfera como la gestualidad (las posturas adoptadas) se puede incluir como una derivada del estudio de la proxémica.

Todo este trabajo de interpretación está en realidad manejado por la escenografía de la representación en el seno de la cual, si hay personajes, éstos estarán posando. Se presentan dos grandes casos de figuras —hay por supuesto una infinitud—, alrededor de las cuales todas las otras pueden organizarse: el modelo de frente, o bien el de perfil (Joly, 2003: 138).

Tomando en consideración las dos figuras básicas que, según Joly (2003), puede adoptar el modelo en el mensaje visual, pasamos a exponer sus características y funcionalidades:

- 1 Modelo de frente: se trata de aquella pose en la que el modelo dirige su mirada hacia el destinatario del mensaje. De este modo se suprime la barrera con el espacio de la representación, da lugar a una apelación e interrelación directa entre modelo y espectador, con lo que se persigue una alta implicación. Narra el *aquí* y *ahora*.

42. Para profundizar en el conocimiento de esta disciplina se aconseja leer a Hall (1985), así como consultar la obra de Knapp (1999) si nuestro interés se centra en la comunicación no verbal.

Figuras 10 y 11, pertenecientes a la misma campaña de Lego: «Creativity forgives everything» (*La creatividad lo perdona todo*).



2 Modelo de perfil (o de tres cuartos): en este caso, el destinatario sí cuenta con la «protección» de la lejanía, se sitúa al otro lado del muro definido por el marco de la representación. Adopta la actitud del público que contempla un espectáculo. No existe una implicación, pero sí es posible la identificación con la escena. «La pose de perfil puede también beneficiar la narrativización de la imagen fija que, llena de una reserva temporal, aparecerá ubicada como entre un “antes” y un “después” imaginarios» (Joly, 2003: 140) que, en el ámbito de la publicidad, permite suponer, evocar las cualidades, los beneficios de un producto o servicio.

Un claro ejemplo lo vemos en la figura 9. Observamos la escena desde fuera, lo que no nos impide sentirnos identificados con la protagonista de la acción, situada de perfil. La eficacia comunicativa de este mensaje queda al descubierto si analizamos el resto de variables de la escenografía de la representación:

- 1 Proxémica: la chica con el problema está aislada, en la parte izquierda del mensaje, el resto de jóvenes están juntos, en la parte derecha de la composición. Allí, todas las personas realizan una acción por parejas, cada individuo está cogiendo a otro (bailando o haciéndose una foto).
- 2 Gestualidad: la joven aparece con los brazos caídos, dirigiendo su mirada hacia el lugar en el que le gustaría estar, la fiesta. Los otros jóvenes aparecen juntos, se abrazan o se sujetan las manos. No le devuelven la atención, no se percatan ni advierten la situación de la chica protagonista.



- 3 Kinética: también refuerza la intencionalidad comunicativa, ya que la protagonista está paralizada, quieta. En contraste, los demás jóvenes están disfrutando, en movimiento.

Si observamos detenidamente la escenografía de la representación de las figuras 10 y 11, pertenecientes a una campaña de Lego, podremos comprobar que su aportación al mensaje visual es muy significativa. Cabe destacar las miradas de los niños que se dirigen a un personaje (adulto) que se encuentra fuera del marco de la representación, de modo que a cualquier padre, tío o abuelo le resulta sencillo sentirse interpelado y tomar el papel del adulto que descubre a estos niños tan traviesos, pero que están desarrollando su potencial creativo, con la ayuda de Lego.

BLOQUE III. CRITERIOS COMPOSITIVOS

Los capítulos 7 y 8 ofrecen, de una parte, pautas básicas a considerar para obtener una variedad compositiva, pero sin perder de vista la unidad del mensaje (se ha tratado pues de esbozar ciertas normas y reglas de la composición gráfica) y, de otra, una panorámica de los diferentes condicionantes que influyen en el modo en que percibimos la realidad gráfica de una manera fenomenológica (fundamentos de la percepción visual). Así, se explican las diferentes interpretaciones que hacemos de lo percibido frente a lo real. En ambos casos se trata de fundamentos teóricos de aplicación práctica en la elaboración de cualquier mensaje visual.

7. Normas y reglas de la composición gráfica

Estas normas tienen su origen en el arte y, por tanto, hacen referencia a una forma o estilo de componer, de ahí que el primer paso sea distinguir entre los diversos géneros o clases de composición.

7.1. Tipos de composición

La estrategia compositiva de un diseño vendrá definida por su tema y finalidad. No se debe otorgar el mismo aspecto visual a un documento de carácter legislativo, cuya principal función sea mostrar de manera clara un determinado contenido, que a una publicación infantil, cuya misión sea entretener a unos niños. Temática y objetivos nos ayudarán a determinar una estrategia comunicativa adecuada que, ateniéndonos a la estructura del diseño, ha optado tradicionalmente, según Wong (1999), por dos tipos de composiciones básicas: formales e informales.

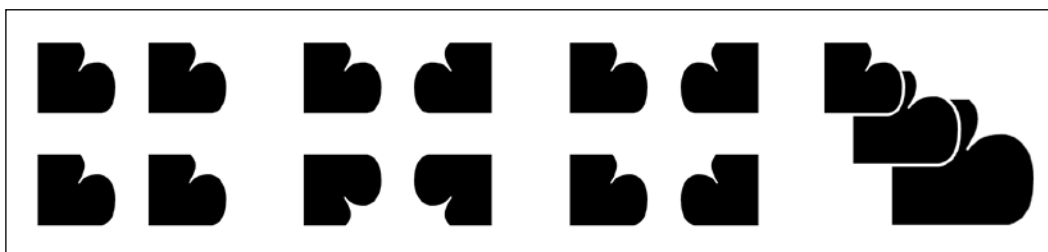
7.1.1. Composición formal

Este tipo de composiciones tiene como base una estructura matemática que determina la situación de los elementos. Éstos se dispondrán ateniéndose a unas directrices prefijadas. Aunque es muy habitual el empleo de retículas⁴³ en esta clase de diseños, su uso no es imprescindible, siempre que las normas del diseño estén claramente determinadas.

Cuando se modifican las pautas de los diseños formales se originan composiciones semiformales. Éstas se basan también en unos criterios prefijados, que sin embargo pueden obviarse, originando anomalías. Wong (1999) describe cuatro maneras de crear composiciones formales, ateniéndose a conceptos matemáticos de simetría: traslación, rotación, reflexión y dilatación.

- 1 Traslación. La traslación de una forma modifica su posición, estableciendo una pauta regular para su espaciado. Las traslaciones pueden ser horizontales, verticales, diagonales o una combinación de ellas.
- 2 Rotación. La rotación supone la modificación de la dirección y, por regla general, de la posición, con el fin de evitar superposiciones. Antes de la rotación, las formas deben situarse en un

43. Líneas que no se imprimen establecidas por el diseñador para definir las opciones de la plantilla de una página (Collier y Cotton, 1992: 157).



eje imaginario a igual distancia de un centro de referencia prefijado, alrededor del cual girarán todas en orden a un valor regular (en el ejemplo de la figura 1 el giro es de 90°).

- 3 Reflexión. La reflexión de una forma o grupo de formas construye una «imagen de espejo» de las originales, conformando normalmente una simetría bilateral (véase la figura 1). La forma o grupo de formas reflejadas deberán ser irregulares para que se produzca una variación respecto del original. En las formas sujetas a reflexión se puede modificar la posición y la dirección.
- 4 Dilatación. La dilatación de una forma varía el tamaño de la misma, pudiendo estar sujeta a traslación o no, en cuyo caso se produce un diseño concéntrico. El efecto de dilatación permite crear la sensación de la existencia de diversos planos tal y como se observa en la imagen 1: la forma superior parece estar «delante».

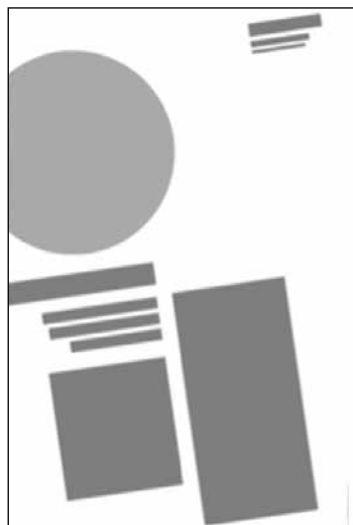
Figura 1. Ejemplos (de izquierda a derecha) de los cuatro mecanismos (Traslación, Rotación, Reflexión y Dilatación, en este caso con traslación) enunciados por Wong para elaborar composiciones formales (1999).

7.1.2. Composición informal

Este estilo tiende a identificarse con otros conceptos tales como dinámico, asimétrico y moderno. Esto se debe a que los elementos que integran una composición informal no están sujetos a los parámetros impuestos por una estructura matemática. En las estructuras informales, los elementos también pueden estar equilibrados, pero su referencia podría ser un imaginario eje vertical, comúnmente descentrado (como en el ejemplo de la figura 2), con lo que se logra mayor poder de atracción y dinamismo.

Naturalmente, resulta más difícil crear composiciones informales, ya que la libre organización de los elementos en la página exige un esfuerzo añadido. El diseño debe igualmente transmitir unidad y los integrantes de la composición tienen que distribuirse de manera lógica.

Figura 2. Composición informal. La mayor parte de los elementos se disponen en torno a un eje central y el resto se alinea con los otros objetos. Todos los integrantes son girados para otorgar mayor dinamismo a la composición.



7.2. Leyes compositivas

No existe un procedimiento creativo universalmente establecido que determine el modo de lograr composiciones efectivas. No obstante, varios autores han presentado diversas propuestas que incluyen pautas de creación claramente estructuradas. El objetivo de estas propuestas pretende describir el modo de organizar las fuerzas latentes presentes en cada uno de los elementos que integran la composición a fin de equilibrar las tensiones visuales —ya explicadas en el capítulo 3, tomando como referencia, entre otros autores, a Arnheim (1999)— que actúan cada vez que una forma se inserta en una estructura. Recordemos que sólo el hombre es sensible a estos factores, y la captación de estos dependerá de variables como su formación en comunicación visual o su educación estética.

En esta obra tomaremos como referencia la propuesta clásica de Martín (1987) que establece una clasificación de las normas que regulan la distribución de las fuerzas latentes que intervienen en la composición gráfica. Dichas fuerzas o energías se atienen a unas leyes generales y a otras leyes específicas, que denomina *tensiones*.

7.2.1. Leyes generales

Se entiende por leyes generales al conjunto de normas con las que todo comunicador visual, diseñador gráfico —o incluso un artista— pretende dotar, desde un punto de vista formal, a sus composiciones: unidad y ritmo.

7.2.1.1. Unidad

Es el fundamento formal del orden compositivo y propugna que los integrantes de un diseño deben equilibrarse entre ellos y en relación con la composición global. Como veremos en el capítulo dedicado a la percepción visual, el ser humano tiende a ver estructuras globales de simplicidad formal.

Para lograr este objetivo prioritario que es la unidad es preciso compensar las fuerzas presentes en los elementos que intervienen en la composición. La unidad de un diseño no es sólo un requisito desde el punto de vista estético. La inadecuada distribución de los elementos de una estructura gráfica provoca confusión, en vez de claridad.

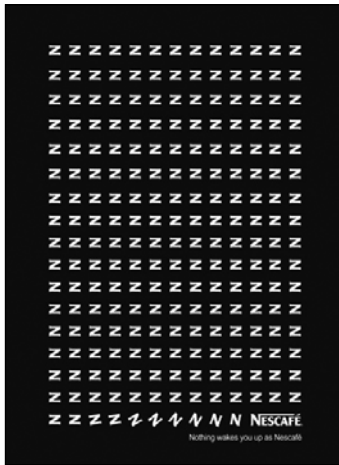
Ahora bien, la unidad del conjunto no significa negar la variedad de las partes que lo conforman. Cualquier mensaje visual debe resaltar los elementos que el comunicador considere primordiales (por ejemplo, el *claim* de la campaña o el título de la película). Si hubiese otros textos en la gráfica, deberían tener diferentes escalas, según su relevancia. Como asevera Tena «Todo conjunto de elementos formales que representan una unidad de contenido debe presentarse habiendo resuelto la unidad entre ellos. Esta unidad perceptiva deberá jerarquizar los elementos para presentar un orden entre los objetos y generar así los elementos dominantes y los subordinados» (Tena, 2005: 24).

El cartel de la película *Piratas del Caribe. La maldición de la Perla Negra*, reproducido en este mismo capítulo (en el apartado 7.2.2.2. Resalte y subordinación) divide la composición en tres zonas: en la parte superior, ocupando la mitad del espacio compositivo, las imágenes de los actores principales junto con sus nombres. La parte inferior se divide en dos zonas: el título del cartel, representado sobre un pergamino (lo que nos remite a una época antigua) que separa las diferentes áreas del diseño y el espacio de menor relevancia compositiva que muestra una escena de la película y el resto de créditos. Los tonos cálidos de la composición, una alusión al componente bélico y de acción de la película, otorgan unidad al diseño, ya que son una constante en el mismo.

En todo caso, cabe recordar que, previamente a la construcción formal, debe existir una planificación. Por ejemplo, desde la concepción misma del elemento textual, debe definirse una estrategia, tal y como expone, en su obra *Las claves de la publicidad*, García-Uceda al afirmar que «cuando el redactor se plantea escribir el texto del anuncio, primero tiene que tener muy claro la estructura que se le quiere dar, es decir, qué argumentos se quiere comunicar que hagan creíble, significativo, y estimulante el contenido del anuncio y después pensar en qué orden se deben expresar para construir un texto coherente» (García-Uceda, 2011, 337).

Figura 3 (izquierda).
«Nothing wakes you up
as Nescafé». ¡Nada te
despierta como Nescafé!

Figura 4 (derecha).
Esquema de las
leyes específicas.



ESQUEMA DE LAS LEYES ESPECÍFICAS

Interés, Variedad,
Contraste, Resalte y
Subordinación. } **UNIDAD**

Simetría e intensidad. } **RITMO**

Equilibrio y
lenguaje visual } **UNIDAD
y RITMO**

7.2.1.2. Ritmo

El ritmo espacial es la repetición y combinación en modo armónico de los signos gráficos. La forma más común de generar un ritmo es modificando el espacio o la dirección de los elementos que integran la composición. Para Tena «ritmo es sinónimo de repetición. Esta repetición provoca una atención visual que permite alargar la fijación del receptor. De igual manera, la ruptura de esta repetición o variación permite también fijar la atención del receptor» (Tena, 2005: 24).

El ritmo puede clasificarse como simple o compuesto. El ritmo simple o constante hace referencia a la repetición del mismo motivo (como una palabra o un interlineado). El ritmo compuesto o libre surge de la combinación de dos o más ritmos simples. En la imagen 3 puede observarse la aplicación de un ritmo simple, al producirse la repetición de la letra «Z» en alusión al sueño. En la parte inferior del cartel, un giro paulatino de la misma la transforma en una «N» que da paso al logotipo de la marca y con él a su capacidad para despertar, activar al consumidor del producto.

7.2.2. Leyes específicas

Las leyes específicas, conocidas como tensiones, son los recursos o medios sensibles que permiten que la composición cumpla las leyes generales de unidad y ritmo. Siguiendo con la propuesta de Martín (1987) nos referiremos a nueve leyes específicas, algunas de las cuales están relacionadas con la unidad y otras con el ritmo. Una excepción la conforman las normas propias del equilibrio y el lenguaje visual, ya que ambas colaboran en la consecución de la unidad y el ritmo.

7.2.2.1. Contraste, variedad e interés

Estos factores se relacionan y colaboran en la composición para lograr un diseño atractivo (con tensiones) y unitario. Seguidamente exponemos algunas pinceladas de cada una de estas tres categorías.

El contraste se emplea para combatir la monotonía visual y permite captar la atención del espectador (véase la figura 5). La inclusión de elementos de diferentes tamaños, colores o formas situados en distintas posiciones o direcciones son los recursos más empleados para crear contraste.

Para que exista variedad, la cantidad de elementos contrastados tiene que ser amplia, pero un abuso de este factor puede alterar la integridad del diseño y perjudicar la unidad. El cartel de la figura 6 es un ejemplo de adecuada integración de una multiplicidad de elementos. Si se trata de un anuncio insertado en una publicación impresa, cuyo formato es vertical, alterar la orientación de la gráfica ya es un factor de variedad (respecto al resto de inserciones verticales). Así lo expone Dupont en su obra *1001 trucos publicitarios*: «los anuncios situados boca abajo o de lado [...] pueden ser eficientes si quiere transmitir una imagen de versatilidad. Añade un elemento de intriga» (Dupont, 2004: 168).

El interés se suscita fundamentalmente con el contraste de los elementos (que habrá que compensar si no queremos perder el equilibrio) y con la creación de zonas de impacto visual (el producto, en el caso de la figura 5), configuradas mediante la estructuración del espacio gráfico. Incluso desde la elección del formato del diseño podemos suscitar interés o planificar una estrategia comunicativa. Tal y como expone Sausmarez (1995) las proporciones de las diferentes superficies ya nos transiten conceptos diferentes, de modo que se puede trabajar con formas dinámicas o estáticas.

[...] las proporciones que utilizaban números «simples» 3:2, 4:5, 5:8 y producían rectángulos estáticos, había proporciones que introducían números «irracionales» y producían rectángulos dinámicos, que permitía un tratamiento mucho más variado en la división de áreas interrelacionadas (Sausmarez, 1995: 41).

Como se puede apreciar en la gráfica de Peugeot, la ilustración de la mariposa se repite de modo lineal. La pauta, el ritmo se rompe con la inclusión del producto, que contrasta por tamaño, forma, color, etc., supone la aparición de una anomalía que capta el interés del destinatario del mensaje. Martínez-Val (2004: 31) realiza una clasificación de la anomalías perceptivas en tres bloques: semánticas, formales y cromáticas. En este anuncio, la incursión del producto origina una anomalía representativa de las tres categorías enunciadas por Martínez-Val.



Figura 5 (izquierda). Campaña publicitaria de Peugeot.

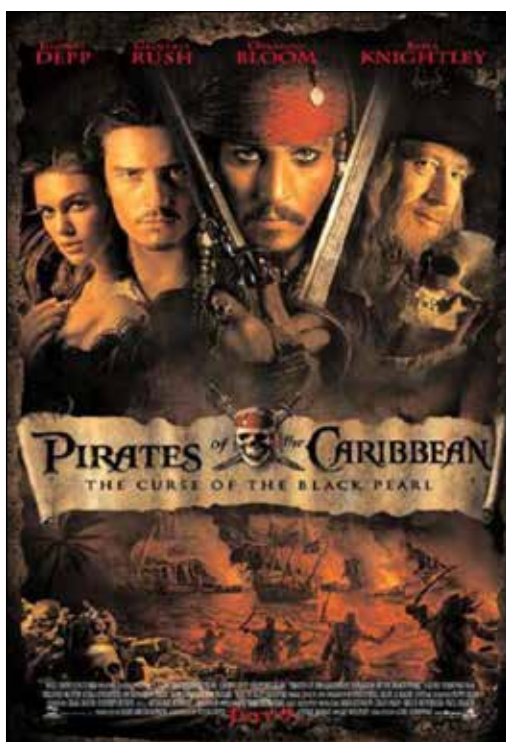
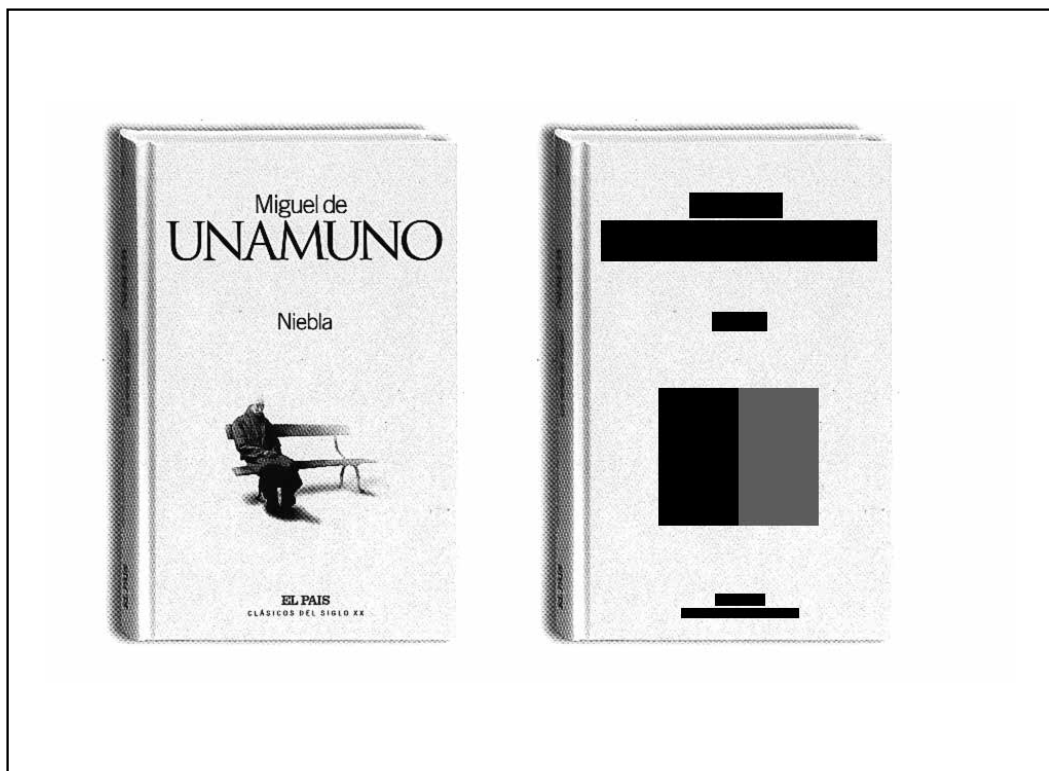


Figura 6 (derecha). Cartel de la película *Piratas del Caribe: La maldición de la Perla Negra*.

7.2.2.2. Resalte y subordinación

En toda composición se debe elegir el elemento o elementos de predominio que deben destacarse por encima del resto, lo que supone que los demás se les supeditan. La subordinación evita la monotonía y clarifica el contenido facilitando la comunicación. Al elemento o elementos a los que se aplica el resalte se les dota de jerarquía visual, y el destinatario del diseño empezará el proceso de decodificación del mensaje desde esas zonas.

El cartel de la película *Piratas del Caribe. La maldición de la Perla Negra* es un excelente ejemplo de lo enunciado anteriormente. Si nos ceñimos al signo textual la jerarquía es evidente. Resalta el título *Piratas del Caribe* por el tamaño de la tipografía así como por su ubicación. La segunda parte del título, *La maldición de la Perla Negra*, ya se presenta a un tamaño menor. La subordinación continúa con el nombre de los actores principales, en la parte superior (destacando por su tonalidad rojiza) y, finalmente, el resto de créditos en la parte inferior. Por lo que respecta al signo icónico éste también se encuentra jerarquizado: destaca la parte superior por su tamaño y ubicación. El personaje más relevante aparece, además, enmarcado por dos armas, mientras que el personaje «malvado» se acompaña de una calavera.



7.2.2.3. Simetría e intensidad

El concepto de simetría hace referencia aquí a la proporción entre las medidas y el equilibrio de las energías o pesos que tienen los distintos elementos. La simetría puede acontecer también por la repetición del mismo elemento. Dependiendo de la dirección y el ritmo adoptados en el desplazamiento continuado del componente repetido, la simetría puede ser de varios tipos: lineal, alternada, radial, etc.

Como se puede ver en el ejemplo de la cubierta del libro *Niebla* de Miguel de Unamuno, una composición informal puede elaborarse con una estrategia basada en recursos propios de la simetría, sin que el resultado final sea necesariamente monótono. Las particulares necesidades de cada composición precisan soluciones diferentes. En la composición de la figura 7 (extraída de Estrada, 2003) todos los elementos están centrados respecto a un eje vertical. La cuidada presentación tipográfica evita la monotonía y la posición del personaje (descentrada del eje) permite que el estatismo no sea total.

Por otra parte, cualquier ritmo compositivo origina una tensión provocada por la intensidad de los distintos elementos que integran la estructura. La intensidad se establece ateniéndose a diversos factores (consultar el apartado relativo al equilibrio):

Figura 7. Diseño de la cubierta elaborada por Manuel Estrada.



Figura 8. Texto del diseño: «Let them run free». *Déjalos que corran a su aire.*

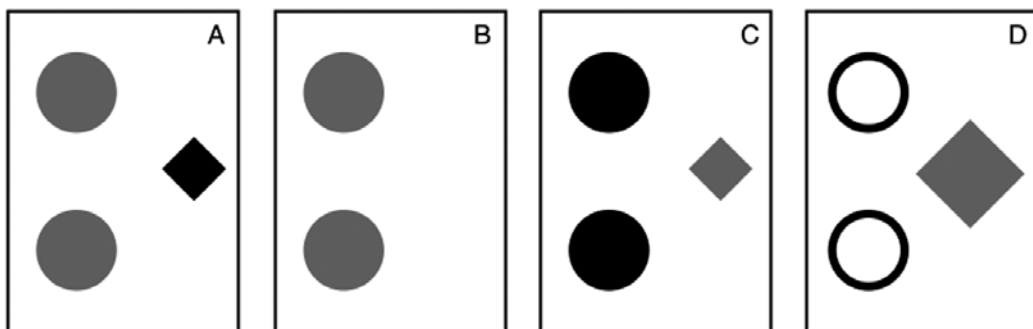
- 1 Estatismo o dinamismo de las fuerzas, basadas fundamentalmente en la forma y la estructura de los elementos de la composición.
- 2 Uniformidad o modulación de la densidad de los componentes.

Una estructura con tipos semejantes y trazos uniformes transmitirá estatismo, mientras que otra con variedad tipográfica y distintas densidades tonales resultará dinámica.

7.2.2.4. Lenguaje visual

Martín define esta norma como «la capacidad que tiene un signo, elemento o color —bien sea aislado o integrado en una composición— de suscitar sensaciones o reacciones, de interpretar o expresar una idea o de hacer una determinada comunicación visual» (Martín, 1987: 68). Factores como la forma o la densidad del signo determinan su capacidad expresiva.

Las diferentes variantes que se han visto en los capítulos alusivos a los signos que componen el mensaje visual (lingüísticos, icónicos



y plásticos) serían de aplicación en este apartado. En el cartel de la publicidad de Dukto, el elefante, formado con una maraña de pelos (cuyo color contrasta con el resto del diseño) aparece aislado en la composición. El animal se representa atrapado pero girando su cabeza hacia el producto desatascador. Tiene la capacidad, por sí solo, de propiciar la eficacia comunicativa del mensaje. Factores como la textura, la dirección, el color, la ubicación o la escala le otorgan una notable capacidad expresiva y permiten entender al destinatario del mensaje que si usas el producto de la marca anunciada, tus tuberías quedarán libres de pelos y de cualquier otro elemento similar que suele producir los indeseados atascos.

Figura 9. Los ejemplos A y D son los únicos que están equilibrados. En el caso A, la menor intensidad tonal de los círculos se contrarresta con la mayor densidad del rombo, aunque de menor superficie y que se sitúa más alejado del eje central. En el ejemplo D ocurre a la inversa.

7.2.2.5. Equilibrio

El equilibrio de una composición gira alrededor de los elementos que la integran. Arnheim explica que cuando una composición está equilibrada parece que la acción se ha detenido: «el todo asume un carácter de “necesidad” en cada una de sus partes» (Arnheim, 1999: 32). El equilibrio visual se conforma acorde a las mismas leyes de la física y la mecánica: la estabilidad de un cuerpo se logra compensando las fuerzas opuestas que actúan en él. Arnheim explica que las dos propiedades de los objetos visuales que ejercen mayor influencia en el equilibrio son el peso y la dirección.

En el mundo de los cuerpos, el peso es la intensidad de la fuerza gravitatoria que arrastra los objetos hacia abajo. La percepción visual de una composición gráfica es análoga a la experiencia que vivimos en nuestro entorno natural. Arnheim (1999) enumera algunos factores que condicionan el peso:

- 1 Tamaño. A igualdad de factores, el objeto mayor será el más pesado.
- 2 Forma. La regularidad de la forma de las figuras geométricas simples les confiere más peso.

- 3 Aislamiento. Un elemento alejado del resto parece más pesado que si estuviese rodeado de otras figuras.
- 4 Color. Los colores claros son más pesados que los oscuros. Arnheim (1999: 35) lo expone del siguiente modo «Una zona negra tiene que ser mayor que otra blanca para contrarrestarla; esto se debe en parte a la irradiación, que hace que una superficie clara parezca relativamente mayor.» (Arnheim, 1999: 35).
- 5 Ubicación. La posición de un elemento en el eje central de la composición le permite soportar más peso. El principio de la palanca se aplica a las composiciones visuales de tal forma que aumenta el peso de un elemento en la medida que se distancia del centro.

Estos factores afectan a todos los elementos de la composición, incluso a las áreas de texto. Estas se perciben como bloques y, por ejemplo, un mismo texto, incluso con la misma tipografía ofrece impresiones diferentes si se modifica su interlineado. Si la distancia entre líneas se reduce en exceso, además de perder legibilidad, muestra un bloque compacto de mayor densidad. Si por el contrario se aumenta el interlineado, ocupará mayor superficie y parecerá una superficie más clara.

Con el fin de mostrar una jerarquía clara conviene prestar atención a la distribución de los pesos ya que, como explican Bertola y García-Clairac «dos elementos que tengan el mismo peso, tamaño y color competirán entre sí y confundirán al lector, que no será capaz de establecer un orden de lectura» (Bertola y García-Clairac, 2004: 56).

La dirección de las fuerzas visuales está condicionada por diversos factores expuestos por Arnheim (1999) como la forma de los objetos (que propicia una atracción a lo largo de los ejes de sus esqueletos estructurales) o el peso de los otros elementos (que también atraen). Como veremos, la direccionalidad de los objetos es uno de los condicionantes de la percepción visual.

También existen las líneas visuales o vectores de dirección, así como las líneas explícitas, que también pueden indicar una dirección. Si observa la figura 10 observará unas líneas en la señal de tráfico que terminan en las patas delanteras del pictograma de la vaca. De este modo podemos deducir que la dirección es de izquierda a derecha y ayuda a entender el sentido del cartel. Los vehículos que realizan el servicio de entrega deben pasar a tal velocidad que arrastran al animal de la señal, que intenta aferrarse a la misma y deja un surco sobre ella. La forma del animal también refuerza esta sensación, pues no aparece colgado en vertical sino que mantiene su posición horizontal, es decir que la fuerza del aire aún incide en él, así como en los árboles que aparecen de fondo. Se podría decir que el factor de la dirección es clave en la comunicación efectiva de este mensaje, cuya decodificación se facilita con la lectura del *copy* del anuncio.



En resumen, en una composición, los pesos y las direcciones de los elementos pueden compensarse hasta lograr el equilibrio, una estrategia habitual que debemos aplicar, siempre y cuando sea éste el efecto que se pretende transmitir en el mensaje.

Así pues, y para finalizar este capítulo, queremos reiterar que todas estas pautas deben servir a la eficacia comunicativa. Como muy bien expresó el director de la agencia publicitaria W. S. Crawford, Ashley Havinden, al anunciante «no le interesa si un diseño es anticuado o moderno, bueno o malo en el sentido artístico. Lo que sí le interesa es si sirve para lo que se supone que debe servir. Es decir: ¿Funciona? ¿Da resultado?» (Havinden, 2001: 103).

Figura 10. Texto del diseño: «Americanas.com. The fastest delivery service in the Web». *El servicio de entregas más rápido de la Web.*

8. Fundamentos de la percepción visual

Cuando contemplamos un paisaje, nuestra retina es receptora de innumerables estímulos fruto de radiaciones electromagnéticas. Nuestro órgano de la visión transmite la información al cerebro en forma de impulsos nerviosos. Si el cerebro recibe estos datos como información aislada ¿cómo actúa el cerebro para «reconstruir» los datos recibidos de forma independiente? ¿Cómo configura en nuestra mente el mismo paisaje que está ante nuestros ojos?

8.1. Investigaciones pioneras sobre la percepción

Los primeros intentos del ámbito científico que trataron de explicar este fenómeno partieron de las líneas psicológicas de posición previamente atomística y asociacionista. Kanizsa (1998) recoge en su obra *Gramática de la visión* el postulado de estos pioneros pero lo califica de «poco satisfactorio» ya que en el proceso propuesto por estos autores intervendrían instancias psíquicas como la memoria y el razonamiento. Sin embargo, los animales, que están privados de estas instancias psíquicas, también reconocen objetos e individuos. Kanizsa describe las mencionadas teorías en estos términos:

[...] cada impulso proveniente de un receptor daría lugar, a nivel de los centros corticales, a otras tantas «sensaciones elementales», con una correspondencia punto a punto entre «estímulos proximales» y sensaciones. De modo que se postula la existencia de una primera faz psíquica de nivel «inferior», la de las «sensaciones elementales». Sobre éstas intervendrían luego facultades o estancias psíquicas llamadas «superiores», es decir, la memoria, el juicio, el razonamiento, las cuales a través de juicios o inferencias en gran parte «inconscientes», fundadas sobre experiencias pasadas específicas o genéricas, asociarían o integrarían las sensaciones elementales, de modo que diesen lugar a esas unidades perceptivas más amplias que son los objetos de nuestra experiencia, con su forma y con su significado (Kanizsa, 1998: 23-24).

La denominada escuela de Berlín propuso unos postulados muy diferentes. Bajo el epígrafe de psicología de la Gestalt se engloba una teoría que atribuye el papel protagonista a la «experiencia directa». La psicología de la Gestalt intentará explicar la constitución de los objetos visuales mediante una metodología fenomenológica, ateniéndose a las respuestas espontáneas y libres de raciocinio

de un observador ante una situación estimulante que será modificada sistemáticamente y habrá sido establecida previamente en sus parámetros físicos.

Los componentes del Groupe μ exponen que la primera operación de segregación del campo visual que descubre la escuela de la Gestalt mediante sus experimentos fue la aparición de un límite dentro del campo perceptivo.

El límite es un trazado neutro que divide el espacio (plano o no) o campo, en dos regiones, sin establecer *a priori* ningún estatuto particular para uno o para el otro. El llamar a los primeros *figura* y al segundo *fondo* es una decisión que reposa sobre otros elementos (posicionales, dimensionales, etc.) que serán examinados más adelante. Esta decisión transforma la línea en contorno; el contorno es el límite de una figura que *forma parte* de la figura. La línea puede, pues, tener dos estatutos, y ser anexada, en tanto que contorno, a cada una de las dos regiones que determina en el plano (Groupe μ , 1993: 58-59).

Tras el establecimiento del límite toma presencia el binomio figura-fondo, que sería el segundo paso que condiciona la organización del campo visual, y al que destinaremos el siguiente apartado.

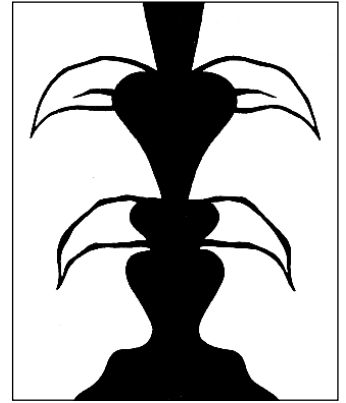


Figura 1. Aparecida en Kanizsa (1998:14).

8.2. La fenomenología y la percepción fondo-figura

La fenomenología es una corriente filosófica que centra su atención en la descripción de los fenómenos y no en su explicación. Los estudios fenomenológicos permitieron obtener diversas claves que ayudan a comprender el modo en que se «reconstruyen» los objetos que percibimos.

Para la fenomenología, la percepción sensorial distingue entre la figura (que es la forma dominante que «destaca» del campo visual) y el fondo (que es el resto del área percibida que se sitúa en un plano posterior). La percepción de la forma no es un acontecimiento objetivo, ya que cada sujeto establece la figura y el fondo de su campo perceptivo.

Cuando nos encontramos ante representaciones como la que muestra la figura 1, algunos individuos observan una especie de candelabro negro decorado con hojas, situado sobre fondo blanco. No obstante, si observamos detenidamente la imagen procurando otorgar al área blanca la etiqueta de figura, no nos resultará complicado ver dos rostros de perfil colocados simétricamente, sobre fondo negro.

¿Qué ha pasado con el candelabro? Ha desaparecido. Una de las primeras conclusiones de la fenomenología es que dos áreas no pueden ser establecidas como fondo y figura al tiempo. En nuestra



Figura 2 (izquierda). Fondo: se percibe como un espacio carente de forma, situado en un segundo plano.

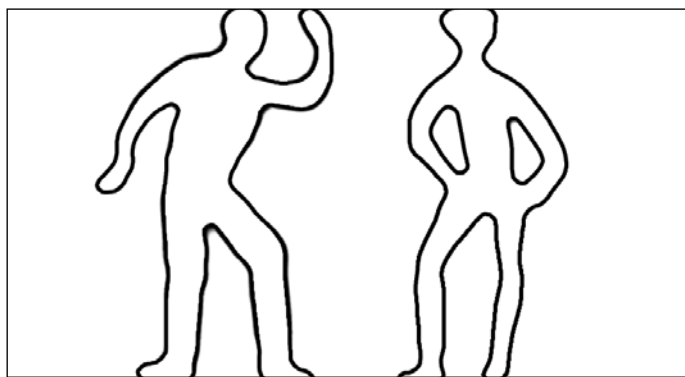


Figura 3 (derecha). Figura: se percibe como un área con una forma reconocible, situada en un primer plano.

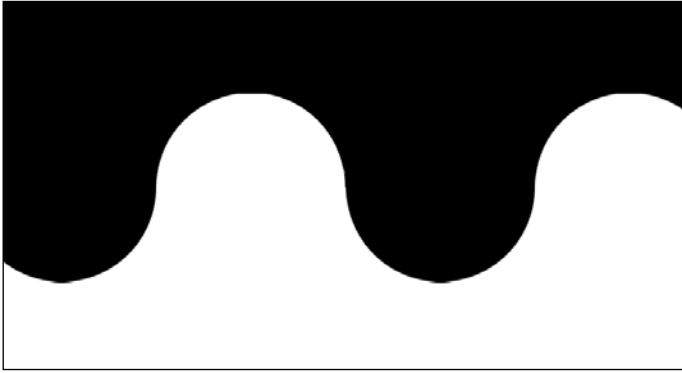
percepción tienden a establecerse márgenes que actúan delimitando algunas áreas con entidad de figura, mientras que las zonas restantes adquieren la condición de fondo y carecen de forma.

Observemos las Imágenes 2 y 3. El espacio entre las figuras humanas no se percibe como una forma, y aunque objetivamente dicha «figura» existe, se percibe como fondo carente de forma, situado «detrás» de la figura, aunque sólo desde el punto de vista perceptivo.

Que asignemos a las zonas con una forma no reconocible el carácter de fondo sería una de las primeras conclusiones de los fenomenólogos, entre los que destaca Edgar Rubin, un psicólogo danés. Kanizsa (1998: 26) recoge algunas de las consideraciones más importantes obtenidas por este fenomenólogo que descubrió algunos de los condicionantes que determinan el modo en que se produce la articulación figura-fondo. A modo de ejemplo mencionamos los siguientes:

- 1 El tamaño relativo de las partes. En igualdad de otras condiciones, la parte más pequeña aparecerá como figura y las áreas de mayor dimensión como fondo.
- 2 Convexidad frente a concavidad. En igualdad de otras condiciones, el área con márgenes convexos tiende a percibirse como figura.
- 3 Orientación espacial. Las áreas del campo perceptivo coincidentes con las direcciones primigenias (horizontal y vertical) tienden a ser percibidas como figura.

En determinadas ocasiones, como la que se puede apreciar en la figura 4, se producen situaciones de ambigüedad y los espacios figura-fondo no quedan claramente definidos y tienden a mostrarse reversibles. Una imagen que cumple esta reversibilidad perceptiva, ya que su voluntad expresa es la de manifestar la dualidad de todo lo existente, es el símbolo representativo de la filosofía taoísta: el Yin Yang.



Ante este tipo de imágenes cobra importancia la actitud subjetiva del observador. Max Wertheimer, uno de los fundadores de la psicología de la Gestalt, observaba similitudes en los procesos del pensamiento y de la percepción y afirmaba que en los casos ambiguos el sujeto opta por la solución que considera, subjetivamente, más sencilla.

Algunas situaciones son ambiguas desde el punto de vista estructural, como lo son (en nuestra percepción) las figuras cuyos lindes pueden pertenecer a una u otra área, por lo que existe más de una posibilidad de estructuración. [...] Diversas condiciones, fuerzas y factores pueden determinar una estructura para el sujeto; a menudo, estos factores incluyen la inercia de los hábitos, las actitudes proclives a proceder por partes y el influjo de la misma tendencia a la *Prägnanz* dirigida hacia el cierre prematuro del caso. El sujeto cae víctima de una seductora simplificación (Wertheimer, 1991: 207).

En cualquier caso, según Kanizsa (1998) existen, en el ámbito perceptivo, lo que denomina «diferencias funcionales» entre la zona que adquiere el rol de figura y la que se percibe como fondo. Son las siguientes:

- 1 El área que se delimite como figura se identificará con algún objeto o entidad material, en contraste con el fondo que se presentará como un espacio «vacío».
- 2 La figura es percibida como un espacio más sólido, «sus superficies tienen un color más compacto, aun cuando sucede que reflejen físicamente la misma cantidad y el mismo tipo de luz que el fondo» (Kanizsa, 1998: 28).
- 3 Por muy peculiar que la figura sea, resaltará más que el fondo, captará nuestra atención con mayor firmeza que el fondo, que pasará más desapercibido.



Figura 4. ¿Qué zona sería la figura? Ambas se intercambian el rol.

Figura 5. Yin Yang.

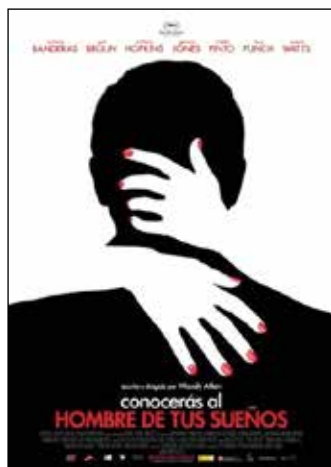


Figura 6 (izquierda).
Cartel de la película
*Conocerás al hombre
de tus sueños*.

Figura 7 (derecha).
«La selva no muere
sola». Campaña
de la organización
ecologista WWF.



- 4 La zona que se perciba como figura tendrá una forma concreta, un contorno que la delimite, por oposición al fondo, que no lo tendrá (tal como se intentó ejemplificar en las figuras 2 y 3).
- 5 Finalmente, la figura se mostrará «delante» o sobre el fondo, que se percibirá situado en un plano posterior a la figura, aunque estén plásticamente representados en el mismo nivel de profundidad.

Sin embargo, esto no implica que nuestra percepción no pueda fijarse en el fondo de un campo visual. Para Arnheim (1986) nuestra percepción es selectiva y así lo expone en su obra *El pensamiento visual*, en la que reflexiona sobre el proceso perceptivo.

Si la perspectiva de primer plano es neta, el fondo resulta borroso, y viceversa. Las lentes cristalinas de los ojos contribuyen a esta selectividad, y la cognición visual se beneficia de la misma manera en que una fotografía o pintura puede guiar la atención del observador, situando en nítido foco ciertas parcelas limitadas de profundidad (Arnheim, 1986: 39).

Según considera este autor, esta capacidad de adaptación de las lentes del ojo «constituye un aspecto elemental de la atención selectiva» (Arnheim, 1986: 39). En las figuras 6 y 7 podemos observar dos diseños en los que se producen juegos perceptivos.

En la figura 6 el área blanca se percibe como el fondo vacío, sobre el que se sitúa una silueta negra masculina (la figura), si bien unas zonas concretas de color blanco también parecen tener carácter objetual (unas manos femeninas) y situarse en un plano por delante de la figura negra, cuyo contorno queda interrumpido por esas formas blancas. Así pues, las áreas blancas que se perciben «sobre» la zona negra serían también un elemento figura. Como vimos en el capítulo destinado al signo icónico, en este cartel se ha apostado por la abstracción, se opta por un referente genérico, para que cada persona pueda imaginar libremente al «hombre de tus sueños», así como la mujer que lo abraza.

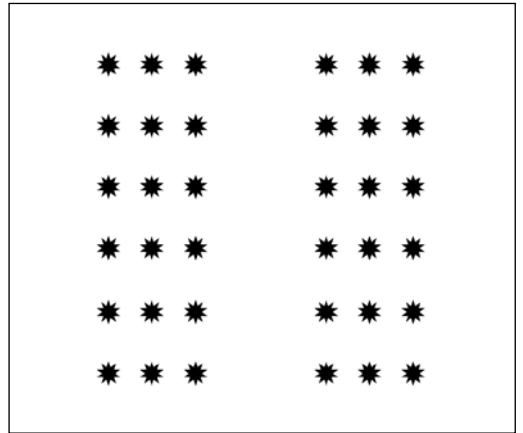
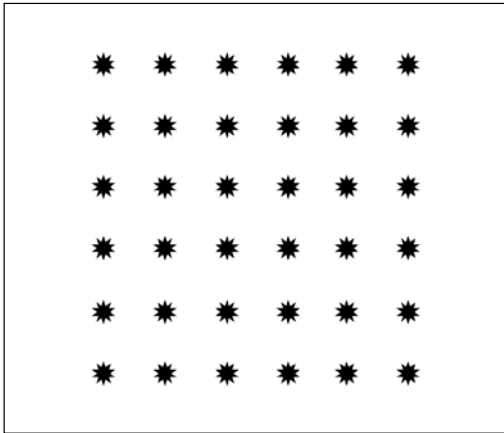


Figura 8 (izquierda).

Figura 9 (derecha).

Por su parte, en la figura 7 la percepción de un animal (como podría ser un camaleón) sobre una rama, es un hecho que no está motivado por ningún parámetro plástico. Nuestra experiencia previa es la que nos permite reconocer esa figura representada en un área con el mismo tratamiento que el resto de la imagen. Un recurso muy efectivo para la comunicación del mensaje que logra transmitir que con la desertificación, las pérdidas no se quedan en el ámbito de la vegetación sino que afectaría también a la fauna.

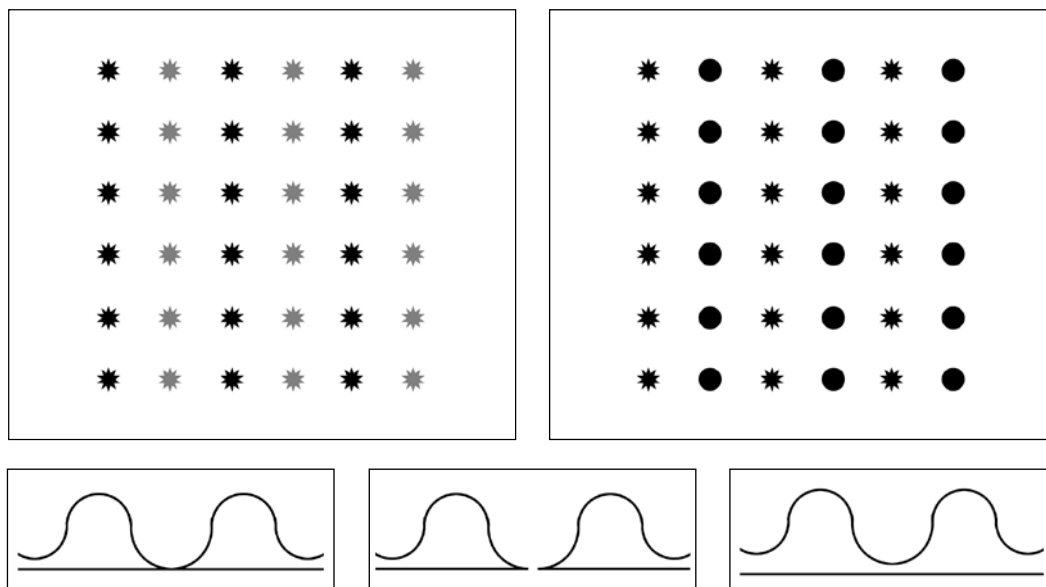
8.3. Leyes de la segmentación del campo visual

El análisis fenomenológico de Rubin fue el precursor de otros estudios como el llevado a cabo por investigadores como Wertheimer, cuyas investigaciones supusieron nuevas contribuciones en el estudio de los condicionantes que influyen en la formación de las unidades perceptivas.

Wertheimer (1991, 29-45) establece determinadas leyes o principios de organización unitaria del campo perceptivo: proximidad, semejanza, continuidad de dirección, direccionalidad y orientación, cierre y pregnancia. La figura 8 nos servirá de punto de partida. Realizaremos en ella diversas modificaciones que nos facilitarán la comprensión de las leyes de formación de las unidades fenoménicas.

8.3.1. Proximidad

Los elementos próximos en el campo visual tienden a verse como una unidad. Un ejemplo muy sencillo se puede observar en la figura 9. Intente describir su experiencia ante dicha figura. ¿Qué ve? ¿Treinta y seis estrellas o dos bloques de tres columnas de seis estrellas cada una?



Arriba, de izquierda a derecha, figuras 10 y 11.
Debajo, también de izquierda a
derecha, figuras 12, 13 y 14.

8.3.2. Semejanza

A igualdad de otras condiciones, como la distancia, los elementos con ciertas similitudes tienden a agruparse. En el ejemplo de la figura 10, la semejanza cromática es la que determina la aparición de dos unidades fenoménicas (las tres líneas verticales de estrellas negras por un lado y las tres líneas verticales de estrellas grises por otro). La semejanza puede darse por otros factores como la igualdad de la forma de los elementos, tal y como puede observarse en la figura 11, ya que tendemos a agrupar las columnas compuestas por estrellas y las formadas por puntos.

8.3.3. Continuidad de dirección

Por continuidad de dirección se entiende la tendencia a verse la forma que sigue la misma dirección de la percepción. Observe la figura 12. Por regla general, tienden a percibirse dos trazos: uno recto y otro curvo, que confluyen en un área determinada.

La figura 13 muestra una segmentación de las líneas bien distinta y, no obstante, perfectamente factible, pues su unión también daría como resultado la figura 12. Sin embargo, resulta más sencillo observar las formas que no alteran la continuidad de la dirección de la percepción (véase la figura 14).

En la figura 15 se puede observar una pieza gráfica publicitaria que permite apreciar cómo condicionan las leyes de percepción visual el modo en que visualizamos este diseño. En una única composición



Figura 15. Pieza gráfica publicitaria de La Lechera (Nestlé).

se nos presentan cuatro variedades de un producto. El formato de la gráfica es vertical, también las franjas con diversas texturas y colores que pretenden aludir a las variantes presentadas por la marca y recogidas con una escala reducida en la parte inferior de cada franja. Sin embargo, los diferentes productos se muestran en un envase unitario, abierto, en el centro de la composición, con una escala mayor que permite apreciar las texturas de cada variedad. Las diferentes direcciones, que se cruzan, no impiden ver el mismo envase, que tiende a percibirse como una unidad, lo que nos remite a la calidad de siempre, es decir, si te gusta la marca (observe la integridad de la parte central de la etiqueta), este nuevo producto será igual de bueno que los anteriores. Por otra parte, las distintas áreas, que también podemos percibir, representan la nueva oferta de la marca. El mensaje latente sería, a la seguridad (calidad) de lo conocido (la marca) se añade la novedad de la diversidad («nuevos placeres», «desearás probarlos»).

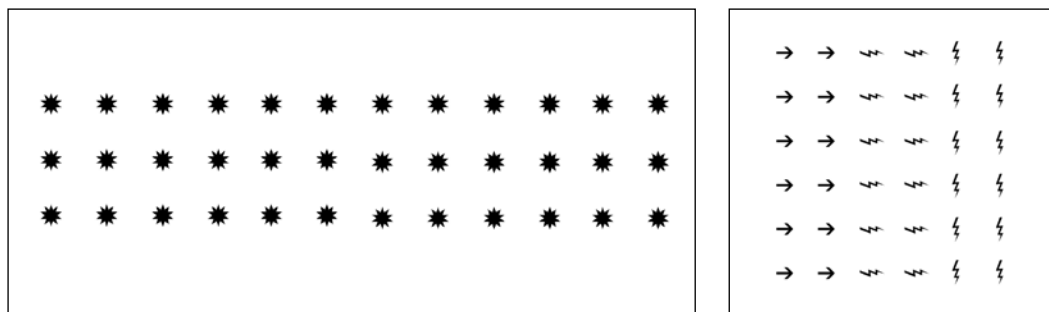


Figura 16 (izquierda).

Figura 17 (derecha).

8.3.4. Direccionalidad y orientación

Se entiende por direccionalidad al factor visual que condiciona la alineación de los elementos integrantes de una unidad al itinerario principal de la configuración a la que pertenecen.

En la figura 16 se mantienen los mismos factores de proximidad y semejanza entre los elementos, sin embargo la direccionalidad (horizontal) de la estructura influye en la percepción de una banda horizontal en lugar de una vertical.

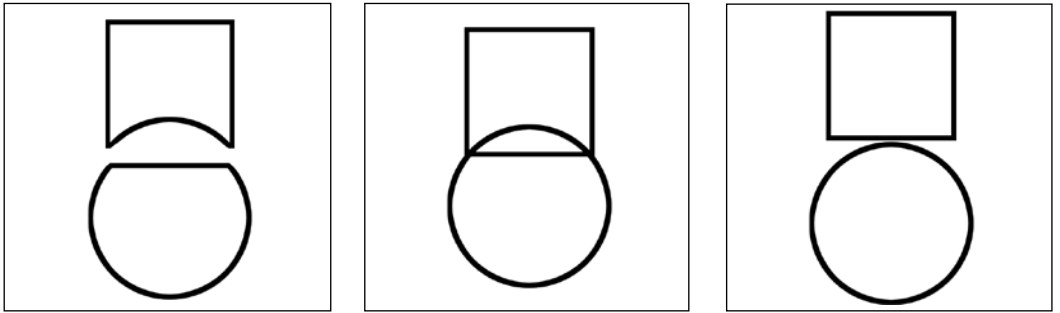
Por otra parte, la orientación en el espacio es un factor que depende de la agrupación de los elementos presentes en el campo perceptivo que tiende a prevalecer frente a otros como la semejanza. ¿Qué grupos haría si tuviese que dividir los elementos de la figura 17 en dos conjuntos? Los estudios perceptivos afirman que tienden a asociarse los elementos con la misma orientación espacial (en este caso, las flechas y los rayos horizontales), en vez de reagrupar los elementos con la misma forma (los rayos por un lado y las flechas por otro).

8.3.5. Cierre

Nuestra percepción tiende a ver formas acabadas, y completa las estructuras que considera «abiertas», prevaleciendo este factor de cierre sobre otros como la proximidad. En la figura seis de este capítulo así como en alguno de los ejercicios del capítulo final del libro, el lector encontrará diseños en los que se completan figuras que se representan inacabadas.

8.3.6. Pregnancia

Este principio afirma que el campo visual tiende a configurarse de modo que los elementos establezcan con el conjunto una relación equilibrada, armoniosa de tal modo que la estructura resultante



sea lo más simple posible. Al principio de pregnancia, también conocido como «buena Gestalt», se refiere extensamente Kanizsa:

De izquierda a derecha, figuras 18, 19 y 20.

Este concepto clave de la teoría ggestaltista no es fácil de definir y puede dar la impresión de una cierta nebulosidad e indeterminación [...] hablar de una «buena Gestalt» puede ser demasiado genérico y, por lo tanto, es preferible precisar mejor utilizando los conceptos de *simplicidad, orden, simetría, regularidad, estabilidad*, pero, sobre todo, de *coherencia estructural, de carácter unitario* del conjunto (Kanizsa, 1998: 23-24).

Un ejemplo de cómo funciona el principio de pregnancia se muestra en las siguientes representaciones. En la figura 18 aparecen dos formas que sería complejo percibir como tal si las situamos de la manera en que se representan en la figura 19. La ley, ya enunciada, de la continuidad de dirección favorece la solución perceptiva más simple y que el conjunto estuviese formado por la intersección de dos figuras regulares como el cuadrado y el círculo (figura 20).

BLOQUE IV. PROCEDIMIENTO Y EJERCICIOS CON MENSAJES VISUALES

Los últimos capítulos de esta obra se dedican a plantear un método de análisis aplicable a cualquier gráfica. El procedimiento consta de dos partes: la primera (descripción de elementos y discernimiento del ruido) permite identificar las señales del mensaje visual; la segunda consiste en el análisis y la adjudicación de un significado a estas señales (lo que las convierte en signos plenos). De este modo se puede deducir en qué recursos gráficos se ha fundamentado la eficacia comunicativa del mensaje visual, a tenor de la intencionalidad comunicativa del mismo. Además, se propone el procedimiento inverso: el paso del papel en blanco a un diseño terminado. Exponemos una pauta que puede seguir cualquier individuo que pretenda elaborar un mensaje visual y que es aplicable desde su concepción inicial pero también para testar la eficacia comunicativa de una obra ya resuelta, con el fin de aplicar mejoras, tomando como referencia los presupuestos teóricos expuestos en la obra.

Finalmente se plantean diez ejercicios de análisis de diferentes mensajes visuales los cuales podemos considerar que tienen como objetivo publicitar algo, ya sean carteles de cine, portadas de una publicación o mensajes comerciales al uso. Cada análisis se aborda desde la perspectiva de alguno de los temas teóricos de la obra y se ofrece después una respuesta o solución de cada ejercicio. El lector puede ampliar a su antojo el análisis de cada diseño e intentar abordarlo desde otros presupuestos comunicativos.

9. Análisis y elaboración de un mensaje visual

El diseñador debe ser un individuo acostumbrado a «leer» e interpretar mensajes visuales, del mismo modo que un escritor debe ser un devorador de libros, que se ve favorecido por los múltiples beneficios de su lectura. Fomentar esta inquietud, desarrollar esta capacidad de análisis de las composiciones visuales permite al diseñador tener más recursos cuando acometa la labor de realizar sus propios trabajos.

La lectura de las composiciones visuales se puede acometer de muy diversas maneras. En esta obra nos decantamos por realizar un proceso de lectura segmentada, teniendo en cuenta las parcelas de la comunicación visual a las que nos hemos referido hasta este capítulo. Empecemos.

9.1. Metodología de análisis (parte 1)

Existen diferentes metodologías para analizar un mensaje visual. La denominada metodología descriptiva es respaldada y utilizada por autores como Martine Joly (1999). En su obra *Introducción al análisis de la imagen* la autora considera que se pueden descubrir «los mensajes implícitos transmitidos en una publicidad, o en cualquier otro mensaje visual» empleando una metodología consistente en delimitar «los distintos tipos de significantes co-presentes en el mensaje visual» (Joly, 1999: 57).

Se ha dedicado aquí un espacio a los diferentes signos a los que alude Joly: el signo lingüístico, el signo icónico y el signo plástico. Acometer el análisis de un diseño ocupándose única y exclusivamente a estos tres signos, ya sería de por sí una labor suficientemente valiosa. Pero nuestra propuesta es la de diversificar aún más el análisis. Los temas a los que se han destinado los diferentes capítulos de este libro, desde el capítulo 3 hasta el 8, permiten realizar distintos enfoques de análisis de una misma obra. Este método nos permitirá descubrir que un mensaje visual efectivo será, en la mayor parte de los casos, el resultado de una elaboración concienzuda que ha tenido en cuenta múltiples variables comunicativas.

Cuando nos encontramos ante un mensaje visual de aparente sencillez, pero que es una respuesta eficaz a un problema comunicativo, dicha sencillez será, por regla general, el resultado del trabajo de un equipo de profesionales que ha cuidado hasta el más mínimo detalle. Sólo si nos detenemos a escrutar el mensaje empezaremos a percibir cuáles son los factores que le convierten en una



Figura 1 (izquierda). Cartel de la película *V de Vendetta*.



Figura 2 (derecha), boceto del cartel.

propuesta eficaz. Comencemos por la tarea, aparentemente, más fácil: la labor descriptiva.

9.1.1. Describir lo que vemos

En este libro sugerimos a toda aquella persona interesada en la confección de mensajes visuales que desarrolle primero su capacidad descriptiva. Que se sitúe delante de una composición (o una ilustración) y cuente lo que ve del modo más aséptico posible. Un relato descriptivo puede tener diferentes niveles de complejidad. Se podría solicitar una descripción tan precisa de modo que la información aportada permitiese a un ilustrador recomponer la obra que estamos contemplando.

Una exigencia alta, un propósito de descripción minuciosa en las fases iniciales del aprendizaje nos permitirá, más adelante, abordar de manera diferente las composiciones. Podremos discriminar con mayor agilidad la información relevante de la residual, la que nos permite entender el sentido principal del mensaje, de los elementos puramente contextuales.

Veamos un ejemplo, tomando como referencia una de las versiones del cartel de la película *V de Vendetta* (figura 1). Este tipo de diseños pueden considerarse también composiciones publicitarias, ya que una de sus funcionalidades tiene un evidente cariz promocional. Junto a estas líneas podrá apreciarse también un boceto o simplificación del diseño (figura 2).

La descripción se ha estructurado según los signos básicos del mensaje enunciados por Joly (1999), si bien podrá apreciar el lector que en algunos párrafos se da una interrelación de unos signos

con otros (por lo que se ha optado por usar un tono gris en el texto cuando nos referimos a elementos más propios del signo plástico). Si el lector observa la imagen con detenimiento seguramente podrá encontrar nuevos elementos que no están incluidos en la descripción, ya que se trata de una composición muy rica en detalles.

SIGNO FIGURATIVO. SIGNO PLÁSTICO. El personaje de la máscara es el elemento figurativo que ocupa más espacio dentro de la composición. Aparece en primer plano y su nivel de visión está por encima del espectador. Todo su atuendo es negro (sombbrero, traje o capa y guante). Sobre la máscara blanca se puede apreciar un bigote y perilla. La luz deja en penumbra una de las partes de su rostro enmascarado. En su mano derecha sujeta un puñal de hoja muy alargada y brillante. La punta del puñal atraviesa la letra «O» del título. Tanto el personaje como el puñal coinciden en una orientación diagonal.

En un segundo plano aparece la figura de una mujer joven. Su imagen se difumina por debajo de su pecho. Lleva el pelo muy corto, mantiene la mirada fija hacia un área fuera del diseño (se pierde por el lateral izquierdo). Su único atuendo es una camiseta sin mangas, de tonalidad rojiza. El color de la propia mujer se logra mediante la combinación de tonos sepías y rojos. Su cabeza se sitúa ligeramente por debajo del puño del personaje enmascarado, compartiendo el nivel de visión del espectador. Su cara está completamente iluminada. También muestra una orientación diagonal.

En un tercer plano se aprecia la imagen de una multitud. Este elemento figurativo aparece en blanco y negro y ocupa un área triangular (similar a la letra «V» del titular) y su orientación también es diagonal. Las personas que conforman la muchedumbre disminuyen progresivamente de tamaño y están de espaldas al espectador.

En último término se ve una ciudad que parece estar en llamas. Las tonalidades empleadas son sepías, o tonos amarillos y marrones de baja saturación. Sobre la imagen de la ciudad, aunque por detrás de las llamas situadas en primer término, destaca la imagen parcial y girada de un pictograma o símbolo de tonalidad rojiza muy saturada. Destaca su gran escala ya que engloba la imagen de la ciudad y si se recuperase su trazo íntegramente ocuparía, al menos, $\frac{3}{4}$ partes del espacio compositivo. Tanto la imagen de la ciudad como la del símbolo muestran una orientación diagonal. La ciudad que aparece en llamas es Londres puesto que se reconoce la popular torre del reloj o Big Ben.

SIGNO PLÁSTICO. La composición carece de marco y su concepción es secuencial, ya que existen diversos puntos de interés visual⁴⁴. Los planos, ángulos de visión así como los colores, las texturas y la iluminación, se han desgranado junto con la descripción de los otros signos.

44. Referirnos al tipo de composición, prácticamente nos obliga a realizar afirmaciones más propias de la fase de análisis.

SIGNO LINGÜÍSTICO. SIGNO PLÁSTICO. El titular, de color blanco, es el único elemento que se sitúa en los dos planos de la composición. Tipografía de palo seco, de trazo uniforme, marcadamente vertical. Orientación diagonal. Lleva una sombra paralela negra difuminada. Cabe destacar: la intersección de la letra «O» con el signo figurativo (ya mencionada), el mayor tamaño del carácter «V», respecto al de las otras letras, las dos veces que aparece, así como los ápices y vértices⁴⁵ afilados en los caracteres «V», «N» y «A».

Un par de términos, escritos en negro, con la misma tipografía del titular, con una orientación diagonal similar, se sitúan en la parte superior izquierda del cartel. Aparecen sobre el cielo de la ciudad y el símbolo constituyendo el elemento textual de segundo nivel jerárquico.

Debajo de la segunda línea del titular (a excepción de la letra «V») aparece la fecha del estreno del film, como tercer elemento textual de mayor jerarquía. Escrito en rojo (sobre fondo negro) con la misma tipografía y orientación que el titular. Por encima de la segunda línea del titular, con su misma orientación, se muestran los créditos de la película alineados a la izquierda y en rojo sobre fondo negro. No se puede apreciar si es la misma tipografía, pero también es claramente vertical. Es el cuarto elemento de jerarquía textual.

Por último, entre la segunda línea del titular (con excepción de la letra «V») y los créditos, se aprecia una línea en blanco (sobre fondo negro), como elemento de menor relevancia textual. Comparte la tipografía y orientación del titular.

45. El ápice es el punto de unión de dos astas en su parte superior (como en la «A»); el vértice es el punto de unión de dos astas en su parte inferior (como en la «V» o en la «N»). La «M» tendría dos ápices y un vértice.

9.1.2. Identificar el ruido

A medida que realicemos ejercicios de descripción, adquiriremos destreza en la identificación de los denominados «distractores», es decir, el ruido compositivo. Se trata de aquellos elementos incluidos en un diseño, con un aporte mínimo al contexto, y cuya presencia desvía la atención de la intencionalidad primaria. Es decir, no sólo no favorece la comunicación, sino que la perjudica.

En el libro *Graphic Design for the 21st Century* (2003: 124) se recoge esta ilustración de François Chalet. En esta obra hemos realizado dos versiones de la misma incluyendo elementos que podrían considerarse «ruido», si bien con diferentes niveles. De las dos versiones ¿Cuál le parece más adecuada? Tenga en cuenta que ninguna es una reproducción de la ilustración original y ambas incluyen algún tipo de manipulación.

Fijémonos primero en la ilustración de la figura 3 que contiene un cuadro colgado en la pared. ¿Qué aporta esta incorporación al mensaje? Nada. Es un elemento distractor. En su ilustración final, Chalet optó por no incluir ninguna ventana, ni objeto decorativo, ni utilitario (como podría ser una papelería o un portalápices) ni otro



Figuras 3 (derecha) y 4 (izquierda).

elemento como plantas o, simplemente, algún tipo de iluminación (una lámpara o un flexo).

Observemos ahora la ilustración de la figura 4. Tampoco es una reproducción exacta de la obra de Chalet. En este caso, contiene otro elemento que el autor también consideró prescindible. ¿Cuál creen que puede ser? Pueden localizar la figura 5 —al final de este capítulo— y salir de dudas, antes de que desvelemos la incógnita en el siguiente párrafo.

Efectivamente, Chalet tampoco consideró necesario incluir las sillas. Le ha bastado con dibujar un trazo recto para que imaginemos a los personajes «cómodamente sentados». Sus siluetas son iguales, sin volumen y no se ha preocupado en elaborar una vestimenta al uso, ni les ha concedido unas manos. El corte de pelo es lo único que nos permite inferir el género de cada individuo. La figura 5 es la ilustración original de Chalet.

Si les ha otorgado unas cabezas con una escala desproporcionada, con respecto a su cuerpo, que nos permite apreciar ese ojo abierto, así como el reflejo de la luz que emite el monitor, que coincide con la del color de la habitación del otro individuo. Parece como si, a través de la pantalla, uno observase directamente al otro. De esta manera se representa la interconexión.

Los cables enchufados a una bola del mundo representan que el contacto acontece gracias a Internet. Al mismo tiempo, son los únicos elementos que rompen la simetría, el efecto de reflejo; evitan la monotonía y tratan de dirigir la mirada del espectador hacia esa zona del diseño (en la que se encuentra la bola del mundo), a pesar del reducido tamaño con el que se representan, en relación a la superficie compositiva global. La profundidad se logra mediante una simple línea diagonal (creada por contraste cromático) y gracias a las diversas tonalidades (en suelo, pared lateral y pared de fondo) de cada uno de los colores presentes en esta ilustración.

9.2. Metodología de análisis (parte 2): configuración del signo

La fase de lectura de las señales se complementa con el proceso por el cual se les otorga un significado. Se configura un signo pleno cuando la intencionalidad del productor del mensaje está en sintonía con el significado que interpretan los destinatarios del mismo.

9.2.1. Otorgar un significado a las señales

Las señales que aparecen en un mensaje visual no tienen una única lectura sino que tienen multiplicidad de lecturas. Una adecuada contextualización se logra si incluimos diversas señales con el mismo objetivo de transmitir una única intencionalidad. Así, aunque una señal pueda ser entendida de manera distinta a la intención con la que la incluye el productor del mensaje, la presencia de otras señales en la misma línea facilitará que se encauce el significado según nuestros intereses.

En el cartel de la película *V de Vendetta* hemos podido apreciar que prácticamente todos los elementos están inclinados. Salvo el símbolo rojo que no se visualiza íntegramente, los demás componentes del cartel, ya sean icónicos o textuales, estarían en perpendicular a un imaginario eje diagonal. Son muy diversas las señales que están en sintonía en este aspecto, de modo que podemos afirmar que la composición evoca los valores de inestabilidad asociados a la dirección diagonal.

9.2.2. Adecuación de la señal a la intencionalidad: el signo pleno

Un segundo factor a tener en cuenta es la conveniencia del uso de cada una de las señales incluidas en el mensaje. Si nuestro estudio nos permite concluir que el significado de las diferentes señales transmite, en su conjunto, la intencionalidad pretendida o encargada por el productor del mensaje, podremos afirmar que el diseño es efectivo.

Volviendo al ejemplo del cartel del film *V de Vendetta*, los diferentes componentes del mensaje transmiten un concepto de inestabilidad ¿Acaso es pertinente esa asociación? Para ello sería necesario conocer la temática de la película. Puesto que, en esta ocasión, los acontecimientos que se desarrollan en el largometraje narran un momento convulso, una lucha por los valores esenciales, la inestabilidad que acaece en la película está en sintonía con la composición que se aprecia en el cartel.

Las señales transmiten un significado coherente, que nos acerca a la temática de la película, de modo que se puede afirmar que la

lectura del mensaje visual permite la aparición de signos plenos. A continuación se realizará un análisis del cartel y se relatará la correspondencia entre señales y significados.

SIGNOS PLÁSTICOS. En contraposición al binomio horizontal-vertical, que según Dondis representa la estabilidad de todas las cuestiones visuales, esta composición se construye única y exclusivamente mediante direcciones diagonales (ya aludidas en la fase descriptiva). Esta composición es, según los significados que Dondis atribuye a la dirección diagonal, provocadora y amenazante. Además, incluye gran variedad de formas triangulares, salientes y puntiagudas (el puñal, el símbolo, la letra «V»), que refuerzan este significado. Incluso se podría afirmar que los dos planos no son sino la suma de dos caracteres «V» en diagonal, uno hacia arriba y otro hacia abajo. Así pues, tanto la dirección como las formas contribuyen eficazmente a presentarnos una situación de inestabilidad y subversión.

El color destaca en este mensaje por una doble aportación: compositiva y connotativa. El color colabora en la división de los planos configurando un área negra sobre la que se asienta la mayor parte del signo lingüístico. La segmentación se produce mediante una línea que se percibe gracias al contraste cromático. El color negro del traje del personaje enmascarado contrasta con los elementos situados a su izquierda, conformando una división diagonal del diseño. No obstante, no podemos olvidar sus numerosos tintes connotativos, refrendados por el estudio de Heller:

- 1 Rojo: amor y pasión en la mujer. Alusión a la violencia o a conceptos como ira o peligro en el símbolo del personaje o en los créditos. Calor, en los tonos más apagados, por lejanos, de las llamas.
- 2 Negro: el duelo, el final (hacia el que mira/camina la muchedumbre) y conceptos como lo misterioso pueden atribuirse al personaje enmascarado, cuyo rostro queda parcialmente en la penumbra.

SIGNOS ICÓNICOS-PLÁSTICOS. La sensación de dimensión se crea mediante la intersección o superposición de elementos y la escala de los mismos (cuanto más próximos están al espectador, mayor tamaño). La ilusión de perspectiva se logra también a través de la muchedumbre ya que esa representación cuenta con un punto de fuga (que tiende hacia la ciudad en llamas) y un nivel de visión (el espectador se sitúa por encima de la gente). Tanto las personas que integran la multitud, representadas a pequeña escala, como el resto de personajes (la mujer y el enmascarado) se presentan en un nivel de visión más bajo, en una posición más retrasada y en un tamaño

menor, según su relevancia. Su orden jerárquico sería: el enmascarado, la mujer y la muchedumbre. Así pues, el binomio escala-ángulo de visión nos informa sobre la importancia de cada uno de los personajes representados.

SIGNOS ICÓNICOS-LINGÜÍSTICOS-PLÁSTICOS. Tal y como afirma Villafañe, el centro geométrico de cualquier superficie (en especial si ésta es regular) es un punto y constituye un área de interés visual. En ese espacio se sitúa el puñal (elemento icónico), cuya capacidad de atraer la mirada se consolida mediante el añadido de un resplandor (elemento plástico). El itinerario visual quizá se decante después por continuar la diagonal marcada por el puñal (reforzada por la capa del personaje), descendiendo hasta el cruce del signo figurativo y el lingüístico. En la parte opuesta de la diagonal está el rostro del personaje principal y a su izquierda otro cruce entre símbolo y texto figurativo. Los puntos de interés visual también ayudan a la transmisión del mensaje al colocarnos sobre los elementos clave, ya sean texto o imagen: puñal (violencia), vendetta (venganza), símbolo rojo (ira, peligro, calor).

SIGNO LINGÜÍSTICO. Además de apoyar la dirección diagonal global de la composición y de transmitir significados connotativos (gracias al color rojo), se convierte en vertebrador del mensaje. El título de la película es el único elemento que sirve de conexión a los dos planos ya que está presente en ambas partes del diseño. Se presenta como un elemento cohesionador y se configura como una zona de interés visual (al situarse en el punto de convergencia de dos líneas).

Finalmente, compartimos otras variables de la representación del signo icónico, cuyo significado es abierto y que podrían dar lugar a una interesante discusión sobre su posible interpretación. La estética del personaje enmascarado (bigote y perilla) y vestimenta (tipo de sombrero y capa) es similar a la de los mosqueteros. Su máscara, su atuendo negro le dota de un halo de misterio. Parece tratarse de un personaje moderno, pero al que se dota de unos atributos clásicos (arma blanca, capa, sombrero) quizá en alusión a la defensa de unos valores ancestrales.

9.3. Elaboración de un mensaje visual

Esta obra no pretende sumergirse en el ámbito de la creatividad⁴⁶. Simplemente queremos enunciar un protocolo que puede ser de utilidad como pauta de trabajo en la elaboración de propuestas visuales. Dividiremos el protocolo en tres fases bien diferenciadas que esbozamos en los siguientes apartados.

46. En este ámbito podemos recomendar lecturas clásicas como el libro de Young, *Una técnica para producir ideas*, que no versa sobre la creatividad publicitaria, sino sobre el proceso creativo, y su propuesta es aplicable en cualquier actividad que, para su desarrollo, precise de la creatividad. Si el lector quiere consultar manuales específicos sobre creatividad publicitaria puede consultar obras como *La profesión de crear* de Isidoro Arroyo o el *Manual de creatividad publicitaria* de Caridad Hernández.

9.3.1. Fase informativa y documental

Cuando un anunciante o cliente solicita el servicio de una agencia de publicidad entrega un *briefing* o documento que resume su demanda así como otros aspectos a tener en consideración como el público objetivo al que quiere dirigirse o la segmentación del mercado.

La agencia o cualquier otro agente encargado de solucionar este tipo de demanda debe documentarse concienzudamente y conocer en profundidad el problema; de lo contrario no estará capacitado para ofrecer una solución eficaz.

Si el encargo que nos llega consiste en elaborar la identidad visual corporativa para una entidad, es conveniente conocer su filosofía, cómo se fundó, cómo ha sido su devenir, cuáles son los servicios o productos que oferta, sus objetivos, etc. Si tenemos que hacer el cartel promocional de un largometraje o similar, es pertinente visionar el film, del mismo modo que si debemos hacer la portada de un libro, no estaría de más haber leído la obra. Incluso si se tratase de un libro clásico, como por ejemplo *La vuelta al mundo en 80 días*. Seguramente Julio Verne no estaría muy satisfecho si viese cómo actualmente, en la mayor parte de las cubiertas que circulan de esta obra, se puede observar el recurso reiterado del globo, como elemento ilustrativo del viaje de Phileas Fogg. Sin embargo, el popular personaje de Julio Verne no viaja en globo en esta obra.

9.3.2. Dando forma al mensaje gráfico

En una segunda fase es preciso definir la estrategia creativa, que desencadenaría, en el caso que nos ocupa, en la elaboración de un mensaje visual. Puesto que, comúnmente, serán varios los conceptos o las ideas que tendremos que manifestar en la composición, será necesario jerarquizarlas, ordenarlas en aras de su relevancia.

Esas ideas o conceptos deben convertirse en imágenes y conviene disponer de un amplio listado de representaciones que puedan evocarlos. Por ejemplo, si se va a lanzar al mercado un producto alimenticio cuya estrategia principal será que contiene pocas calorías y se le va a presentar con la etiqueta *light*. Pues bien, podemos realizar un listado con imágenes que nos transmiten esta idea (una pluma, una nube, unas alas, etc.). Si queremos plasmar otras cualidades, aunque sea de modo secundario, como que es un producto con un alto porcentaje de vitamina C, o que sea apto para celíacos u otra variante, elaboraremos un listado similar.

Por último, tendríamos la labor de encontrar el modo de fusionar en un único mensaje todo este material. Se trataría de hallar conexiones visuales (ya sea por similitud de forma, de color) o, según la estrategia creativa, se podría optar por una comparación entre opuestos; o bien por una exageración (hipérbole) ya sea de los

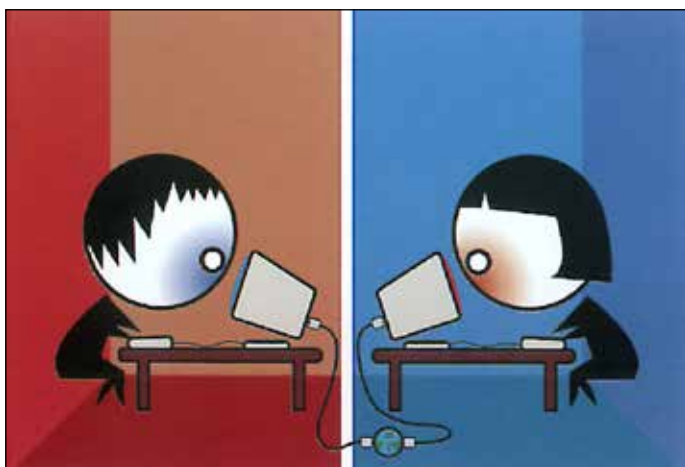


Figura 5. Ilustración de François Chalet.
[Http://www.francoischalet.ch/](http://www.francoischalet.ch/).
 Título: Internet.

Disminuir el número de detalles es efectivo pues con una iconicidad decreciente, la imagen tiende a la abstracción y el referente se hace genérico (hombre-mujer). Cualquiera de nosotros podría ser el individuo ilustrado por François Chalet. O bien podemos sentirnos representados o identificamos la situación con el modo de actuar de alguien que conocemos.

beneficios de adquirir el producto o de contratar el servicio o de las consecuencias negativas (supresión) de no realizar el consumo.

La retórica es una herramienta que se emplea con frecuencia en publicidad y cuya aplicación está dando unos excelentes frutos que se pueden apreciar en campañas creativas basadas en alguna de las cuatro operaciones básicas de la retórica: adjunción, supresión, sustitución e intercambio.

9.3.3. Mejorando la propuesta visual: las últimas pinceladas

Cuando el diseñador ya tiene esbozada su composición o incluso si ya ha realizado una primera versión de la pieza gráfica, nuestra sugerencia sería hacer una revisión de las variables aquí enunciadas.

Como habrá podido comprobar el lector, variables como el color, la textura, el tono o la dirección han aparecido en diversos capítulos, lo que nos da una idea de su relevancia. Así pues, antes de lanzar nuestro mensaje visual, no estaría de más testar su eficacia. ¿Podría mejorarse desde el punto de vista cromático? ¿Cuál es la aportación compositiva del color? ¿O la connotativa? ¿Podría incorporarse alguna textura que mejorase la eficacia comunicativa? ¿Qué tratamiento se ha dado al tono, a la luz? Del mismo modo podríamos interrogarnos sobre la aportación del signo lingüístico, las referencias icónicas empleadas o la estrategia compositiva.

Sin duda, la elaboración de mensajes visuales es una actividad compleja que forma parte de un proceso dinámico que nos obliga a estar siempre alerta, con la mente abierta y receptiva a posibles cambios que serán de obligada ejecución si redundan en la eficacia del mensaje y, claro está, si el tiempo con el que contamos nos permite incorporarlos.

10. Ejercicios de análisis de diseños

En este capítulo se reproducen diferentes mensajes visuales que se analizarán tomando como punto de partida los presupuestos teóricos de uno o varios capítulos de este libro. Como es obvio, el lector puede realizar los ejercicios siguiendo las premisas de los autores o realizando un análisis libre a partir de otras premisas. No obstante, ofrecemos una respuesta a los enunciados basada en cuanto en esta obra se viene exponiendo, de modo que sirva de orientación al lector.

Para realizar estos ejercicios conviene que se dedique un tiempo aproximado de 20 minutos en cada uno de ellos. Inicialmente puede no tener una limitación temporal, pero es pertinente que, a medida que haga nuevos ejercicios, se imponga una limitación con el fin de adquirir, no sólo destreza, sino también agilidad, en la lectura de los mensajes visuales. Se exponen, a continuación, algunos consejos que facilitan la tarea analítica de un diseño. Tras la lectura de un enunciado, es aconsejable seguir estos pasos para resolver cada ejercicio:

- 1 En lo relativo a esta obra, la primera tarea pertinente es la lectura y comprensión del texto teórico que configura el marco del análisis (por ejemplo, el capítulo 3, elementos básicos de la comunicación visual). Se recomienda ceñirse a un ámbito teórico en cada análisis con el fin de interiorizar mejor sus presupuestos.
- 2 La segunda tarea será entender la intencionalidad del productor del mensaje. ¿Qué pretende comunicar? En caso de existir un eslogan, *copy* o texto, conviene leerlo con atención pues seguramente nos ayude a captar la intencionalidad. Del mismo modo, la inserción de algún logotipo o similar que nos informe sobre el productor del mensaje también puede ser de ayuda.
- 3 En tercer lugar debemos averiguar cuáles son los recursos —relativos al tema definido— que propician una comunicación efectiva, es decir, que el destinatario del mensaje lo decodifique conforme a la intencionalidad del productor del mismo de forma inmediata, inequívoca y memorable. Escrutar las señales cuyos significados estén en sintonía con el que se haya considerado para cada caso como el objetivo comunicativo del mensaje.
- 4 Redactar claramente nuestro análisis, aludiendo al diseño y exponiendo qué elementos aparecidos en él contribuyen a la eficacia comunicativa y cómo lo logran. Es recomendable citar las fuentes teóricas, es decir, los presupuestos que respaldan y consolidan nuestras afirmaciones.



Veamos un primer ejemplo y luego animamos al lector a que realice los ejercicios, leyendo detenidamente sus enunciados y siguiendo luego las cuatro fases aquí marcadas.

Figura 1 (izquierda). Imagen original de la campaña de Hero.

Figura 2 (en medio). Diseño manipulado.

Figura 3 (derecha). Otra manipulación gráfica.

Ejemplo

Se pide analizar el siguiente diseño (figura 1) y su eficacia comunicativa en relación al capítulo 3: los elementos básicos de la comunicación visual.

- 1 Se ha leído y entendido la teoría.
- 2 Tal y como aclara el texto del diseño se pretende transmitir naturalidad. Tomarse una mermelada Hero equivaldría a comerse la fruta en cuestión.
- 3 Los recursos principales son: contorno, textura, tono y dimensión. En segundo lugar: escala, punto o color.
- 4 Se puede apreciar una manipulación del contorno del tarro de mermelada. Las curvas reales se han modificado por el trazo irregular que conforman los contornos exteriores de las diferentes fresas contenidas en un recipiente de cristal, que ni siquiera está representado como tal. Se quiere transmitir que el producto no es un sucedáneo de fresas sino que es tan natural como un bote lleno de fresas.

La textura también es un elemento referencial para evocar naturalidad ya que la habitual textura de la mermelada no coincide con la que se puede apreciar en la imagen. El diseño nos muestra la textura del producto con el que se elabora la mermelada, lo cual enfatiza también el concepto de naturalidad. Se trata de una textura

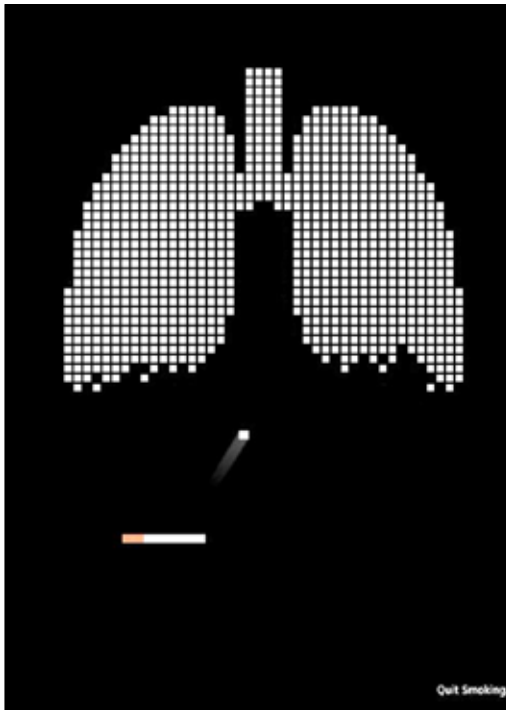
que potencia su dimensión plástica y que *sensibiliza* (cualidad aludida por Munari que recoge Villafañe) con el fin de enfatizar la idea de naturalidad.

Las diferentes variaciones de luz (tono) que se aprecian en la composición otorgan volumen (dimensión) a la representación de las fresas, lo que las asemeja con el referente real y, de este modo, contribuyen también a transmitir naturalidad. En este diseño se ha empleado, pues, una de las cualidades del tono —según apunta Dondis— como es su capacidad para crear dimensión.

Debajo de la figura 1 se muestran otros diseños (figuras 2 y 3) para que el lector entienda que sin las alteraciones del contorno del tarro y la manipulación de su contenido, el mensaje perdería eficacia.

Si bien el color contribuye a representar con mayor fidelidad la fruta, es secundario y se modificaría si se tratase de melocotones (véase la figura 3) o moras, mientras que, en cualquier caso, las variaciones de tono serían necesarias para aportar dimensión. La misma representación de las fresas rojas no sería tan efectiva si éstas se mostrasen planas, sin sensación de volumen.

El color rojo (figura 2) y la escala del tarro lo convierten en un punto de interés visual, pero como se puede apreciar en las figuras 2 y 3, la eficacia comunicativa en estos casos es menor. Ello se debe a que el aspecto fundamental de la gráfica no reside en emplear un determinado color o en la escala, sino en sustituir la mermelada por la fruta con que se elabora dicho producto y en eliminar la propia representación del contorno del bote, que el destinatario percibe a pesar de no estar plasmado gráficamente (Gestalt).



Ejercicios

Ejercicios 1, 2 y 3

Analiza cada uno de estos diseños (de manera independiente) y explica cuáles son los elementos básicos de la comunicación visual (capítulo 3) que colaboran de manera más eficaz en la transmisión del mensaje. Comenta de qué manera favorecen dicha eficacia comunicativa.

Figura del ejercicio 1 (arriba a la izquierda). *Quit smoking*. «Deja de fumar». Campaña institucional.

Figura del ejercicio 2 (arriba a la derecha). *Saw II*. *Oh, yes. There will be blood*. Oh sí, habrá sangre. (en España se tradujo: «Decide rápido... o muere despacio»). Película de terror.

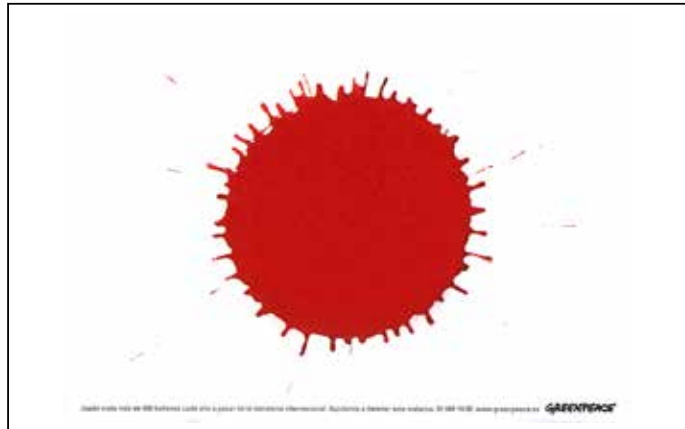
Figuras del ejercicio 3 (debajo). Dos carteles de la campaña *Das Beste aus Trauben*. Lo mejor de la uva. Vino Weinhandel R. K. Schmidt.



Figura del ejercicio 4 (arriba a la derecha).
¡Desayuna, despierta! Campaña institucional.

Figura del ejercicio 5 (debajo). «Japón mata
más de 400 ballenas cada año a pesar de la
moratoria internacional. Ayúdanos a detener
esta matanza. 914441400.
www.greenpeace.es Greenpeace.»
Campaña de Greenpeace.

Figura del ejercicio 6 (sobre estas líneas).
Munich. Spielberg reconstruye la matanza
de atletas israelíes en 1972 y la posterior
venganza del Massad. Portada de la revista
Metrópolis. Rodrigo Sánchez, director de arte.



Ejercicio 4

Analiza el diseño teniendo en cuenta la aportación del signo lingüístico y el signo icónico (capítulos 4 y 5). Comenta de qué manera favorecen la eficacia comunicativa.

Ejercicios 5 y 6

Analiza estos mensajes teniendo en cuenta la aportación del signo icónico (capítulo 5). Comenta de qué manera se favorece la eficacia comunicativa.



Figura del ejercicio 7 (arriba). *Daily recharge*. La recarga diaria. Kiwis Zespri.

Figura del ejercicio 8 (debajo). *Together*. *Connect. Communicate. Conquer. For future free of breast cancer*. Juntos. Conectar. Comunicar. Conquistar. Por un futuro sin cáncer de mama. Estée Lauder.



Ejercicio 7

Analiza el diseño y explica cuáles son los elementos plásticos (capítulo 6) que colaboran de manera más eficaz en la transmisión del mensaje visual. Comenta de qué manera favorecen la eficacia comunicativa.

Ejercicio 8

Analiza el diseño y explica cuáles son las normas y reglas de la composición gráfica (capítulo 7) que colaboran de manera más eficaz en la transmisión del mensaje visual. Comenta de qué manera favorecen la eficacia comunicativa.



Figura del ejercicio 9 (arriba). Alcohol. Basta una copa de alcohol para que confundas la realidad. Dirección General de Tráfico.

Figura del ejercicio 10 (derecha). *Guantánamo*. *War of terrorism is not an excuse*. La guerra contra el terrorismo no es una excusa.



Ejercicio 9

Analiza el diseño y explica cuáles son los fundamentos de la percepción visual (capítulo 8) que colaboran de manera más eficaz en la transmisión del mensaje visual. Comenta de qué manera favorecen la eficacia comunicativa.

Ejercicio 10

Analiza el diseño y explica cuáles son los fundamentos de la percepción visual (capítulo 8) que colaboran de manera más eficaz en la transmisión del mensaje visual. Comenta de qué manera favorecen la eficacia comunicativa.

Respuestas a los ejercicios

Respuesta del ejercicio 1

Intencionalidad y conceptualización subyacente: transmitir los perjuicios de fumar e identificarlo con una adicción o juego que el propio fumador es quien puede controlar. El premio que da este juego es siempre un perjuicio. Para ello se alude a los clásicos juegos *arcade*, como puede ser el juego *Arkanoid*. El fumador se causa un daño a sí mismo, ya que el consumo del tabaco daña los pulmones. El jugador-fumador controla el puntero-tabaco.

Punto: adquiere un contorno cuadrado con el fin de evocar las imágenes pixeladas de los clásicos juegos *arcade*.

Contorno: la forma de los pulmones ha sufrido una modificación (son diferentes entre sí y faltan piezas), que manifiesta que el pulmón está dañado.

Textura: rítmica creada mediante la repetición de puntos que dibuja el principal órgano afectado por el consumo del tabaco.

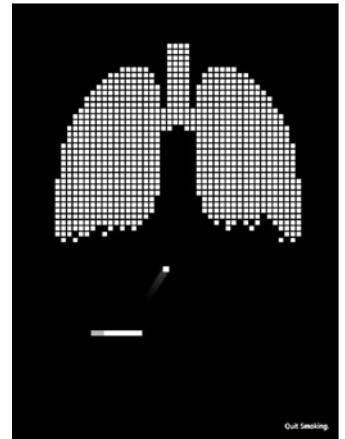
Tono: el degradado gris permite reconocer la dirección ascendente del punto, el peligro sigue activo, el tabaco sigue golpeando.

Movimiento: insinuado mediante el halo diagonal que sale del punto aislado, sugiere el movimiento, la acción dañina, hacia los pulmones.

Color: el negro de fondo es el clásico de las pantallas de ordenador. Teniendo en cuenta la temática, también se le puede adjudicar una connotación negativa (luto, el final). El único elemento no acromático, presente en el cigarrillo, atrae la mirada (función compositiva).

Dimensión: se trata de una composición en la que predomina el efecto de una superficie plana, para aludir a las representaciones de las antiguas pantallas.

Diseño cuya estrategia se apoya en material gráfico de baja iconicidad que permite reconocer el elemento principal (los pulmones) evitando mostrar imágenes duras como la fotografía de unos pulmones dañados por el tabaco.





Respuesta del ejercicio 2

Intencionalidad y conceptualización subyacente: el cartel quiere representar la temática violenta de esta saga de películas (*Saw*, literalmente «sierra»), cuyo cartel corresponde con la segunda entrega. Mediante dos dedos destrozados se representa el dos (de la segunda) y el terror propio de la saga.

Color: la principal aportación del color es su capacidad informativa, cualidad reconocida por Dondis. El color presente en la imagen muestra de forma explícita que los dedos representados no tienen las tonalidades habituales de unos apéndices sanos. Si bien el color nos indica que los dedos corresponderían a un cadáver, el contorno deja entrever que las causas de la muerte han podido ser violentas. Las pérdidas de integridad de las uñas nos sugieren esta idea. Nuestra imaginación puede evocar el modo en que se habrían producido estos «desperfectos».

Textura: en la misma línea que el contorno, la textura de la piel y las propias uñas, con numerosos cortes e irregularidades, evocan la temática violenta del film —línea seguida por el fondo del diseño— sin necesidad de recurrir a otros tópicos como los colores rojizos. Se trata de una textura connotativa remarcada por la suciedad de la epidermis.

Escala: la representación de los dos dedos ocuparía $\frac{3}{4}$ partes del espacio compositivo, lo que permite apreciar la textura de la piel. Su cantidad (dos dedos) aclara que se trata de la segunda parte de la saga *Saw*.

Tono y dimensión: las variaciones de luz (tono) aportan volumen (dimensión) a los dedos con el fin de asemejarse al objeto de referencia.



Respuesta del ejercicio 3

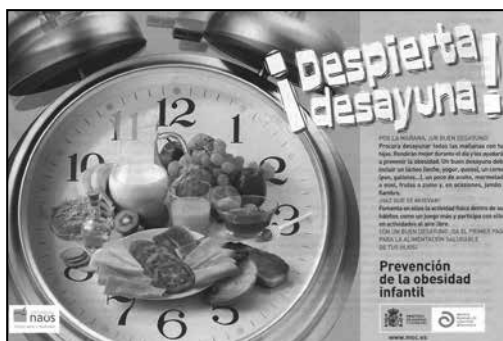
Intencionalidad y conceptualización subyacente: transmitir la naturalidad del vino; la calidad del vino es fruto de la calidad de la uva de estas bodegas. Para ello la uva se ha transformado (de una manera casi imperceptible) en una copa de vino.

Contorno: el contorno habitual de la uva se ha manipulado, mediante un corte transversal, para asemejarlo al contorno de una copa y así sugerir que tomar una copa de este vino sería igual que beber de la propia uva.

Tono: las gradaciones tonales —tal y como comenta Dondis— permiten crear el efecto de dimensión, necesaria para asemejar la imagen a su referente real, lo que ayuda a transmitir el concepto de naturalidad.

Textura: por un lado tenemos la textura rugosa (connotativa) del rabito de la uva que contrasta con la apariencia pulida (connotativa) de la uva/copa para sugerir una superficie de cristal. El brillo presente es artificial y no sería el propio de la representación de una uva natural.

Punto: la uva/copa se configura en el punto de atracción visual debido a su escala (que ocupa, prácticamente, la mitad del espacio compositivo) y color llamativo. El color compartido por la imagen y los textos los relaciona. El color verde no es referencial en la eficacia comunicativa, simplemente indica la variedad del vino, puesto que en otros carteles de la campaña aparece otra uva con otro color. También se ha cambiado la habitual dirección de la uva, pues estamos acostumbrados verla representada sujeta por el rabito.



Respuesta del ejercicio 4

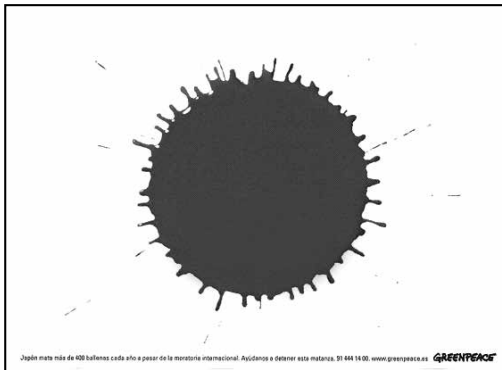
Intencionalidad y conceptualización subyacente: prevenir la obesidad infantil. Se pretenden inculcar hábitos de alimentación saludable en los niños, en concreto a través del desayuno, que debe ser abundante y diversificado. Despertarse debe identificarse con desayunar.

Signo lingüístico: en el *claim* se emplea una tipografía informal, que según la clasificación de Braham pertenecería a las fuentes de fantasía. Esta tipografía es más interesante para un público infantil, si bien los padres o responsables de la alimentación de los menores son los destinatarios efectivos del mensaje.

La inclinación y los elementos añadidos al contorno irregular del *claim* pretenden evocar un efecto de vibración. El texto se «despierta», se dinamiza, un efecto acorde al sentido del mensaje. El contraste cromático (verde-amarillo) crea una línea que divide el diseño en dos áreas (elementos figurativos y textuales) siendo su nexo de unión el titular, que invade ambas áreas.

Signo lingüístico: la variedad cromática de los alimentos alude a la multiplicidad de opciones saludables para desayunar. Las tonalidades predominantes de fondo, verde y amarillo, transmiten connotaciones positivas como lo natural y lo sano, propias del verde o lo divertido y el optimismo asociadas al amarillo, según el estudio de Eva Heller. La repetición de la parte superior del despertador —con distintas inclinaciones o direcciones y tonos— alude a la vibración del timbre cuando el despertador llega a la hora marcada. Esta alusión se refuerza con el *claim*.

El despertador y los alimentos configuran un punto de atracción visual, el *claim* es otro. Estos dos puntos crean un vector de dirección que, tal y como afirma Dondis, es de alto poder dinamizador.



Respuesta del ejercicio 5

Intencionalidad y conceptualización subyacente: se denuncia la matanza de ballenas en Japón. En este caso la lectura del texto es obligada para entender el mensaje lanzado por Greenpeace. Se evita el dramatismo (imágenes de la matanza, arpones...): la sangre se sustituye por una única gota, que parece pintada.

Nivel simbólico: en este diseño se realiza una alusión a la bandera de una determinada nación: Japón, lo que nos permite ilustrar el ejecutor de la acción, es decir, el estado denunciado por Greenpeace. Las banderas son codificaciones simbólicas ya que cada país las ha definido por convención para la representación de la entidad nacional. En la bandera original, la forma central es un círculo de color rojo. En el mensaje, este contorno se ha manipulado para aludir a otro referente que comentaremos en los siguientes niveles.

Nivel representacional: se podría afirmar que aparece plasmada en este nivel una gota de sangre (si bien el elemento representado podría ser pintura y el anuncio, con otro *copy*, de una marca que se dedicara a ese sector). Cuesta discernir si estamos ante una fotografía a color, pero sí podemos constatar la representación de algunas características del referente que persiguen lograr cierto realismo como la dimensión —mediante las variaciones del tono, las luces y sombras—, la textura connotativa y el color.

Nivel abstracto: la gota de sangre intentaría aludir a la matanza de las ballenas (referente genérico de una realidad no representada de forma directa). Esto sólo lo entendemos al leer el *copy*. Además, alrededor de la forma principal se pueden apreciar diversas salpicaduras, que aludirían a una caída violenta de la gota (lo que contribuye a la eficacia del mensaje).

La relevancia del nivel simbólico se puede argumentar de modo sencillo: este cartel serviría para denunciar la matanza de cualquier otro tipo de animal (gota de sangre = matanza de animales), pero no para inculpar a cualquier nación como responsable de dichos crímenes. El diseño sólo adquiere sentido cuando se entiende la similitud entre la propuesta visual y la bandera de Japón.



Respuesta del ejercicio 6

Intencionalidad y conceptualización subyacente: aludir al estreno de la película de Spielberg *Munich* que trata sobre el atentado en los juegos olímpicos de Munich de 1972. La lectura del texto de este diseño también es necesaria para entender la intencionalidad del mensaje, pero incluso sin el texto los elementos icónicos de la gráfica ya transmiten parte del mensaje: las olimpiadas están presentes a través de los aros olímpicos, transformados para identificarlos con el objetivo de los terroristas (atletas israelíes a los que dispararon).

Nivel simbólico: es, sin duda, el nivel de representación más eficaz en la transmisión de este mensaje, basado en la presencia de dos símbolos: los aros olímpicos y la estrella de David, uno de los símbolos del judaísmo. Ambas son imágenes cuyo significado concreto es producto de una convención, lo que las convierte en símbolos. La estrella de David alude al credo religioso de los protagonistas. Su forma suplanta la de los aros olímpicos (circular), si bien este símbolo es reconocible ya que se mantienen otras constantes como el color y la posición de las formas. El símbolo olímpico alude al momento en que se produjeron los hechos y a la condición de atletas olímpicos de los protagonistas.

Nivel abstracto: con un simple punto negro y unas zonas sombreadas se representa el impacto de una bala sobre una superficie. Se trata, pues, de una imagen tendente a la abstracción ya que se emplean los elementos mínimos necesarios para su representación. Su colocación, dentro de una de las estrellas de David, aclara que algunas de las víctimas fueron atletas israelíes.

Respuesta del ejercicio 7

Intencionalidad y conceptualización subyacente: fomentar el consumo de kiwis (de la marca Zespri) como algo habitual ya que aporta energía para la actividad diaria. Se recurre a una comparación entre el acto de alimentarse (tomar nutrientes) y el de cargar una batería.

Líneas y formas: la forma de la bandeja es similar a la del pictograma de una pila o batería. Las rodajas de kiwi simulan la representación de las líneas horizontales de carga. De este modo se evoca el símbolo que nos informa sobre el estado de carga de los dispositivos electrónicos.

Ángulo de la toma: sin duda el plano cenital es indispensable para que sea posible percibir esta analogía, pues desde cualquier otro punto de vista se dificultaría el reconocimiento del símbolo. El efecto «aplastante» del plano cenital simula la simplicidad unidimensional del pictograma al que alude. No obstante, hay dos tomas diferentes: la de la bandeja-batería y la del kiwi (cuyo plano es diferente).

Color: el color natural del kiwi es idóneo para aludir a la carga positiva (verde) de una batería —completamente cargada, ya que aparecen cinco franjas verdes— de ahí que el kiwi se muestra pelado y con esa determinada posición y corte, para favorecer la plasmación del símbolo. El verde tiene otras connotaciones como la frescura o lo saludable que potencian el efecto. El verde aparece también en el signo lingüístico (como refuerzo) así como en el logotipo del anunciante (símbolo).

Textura: la supresión del símbolo original se enriquece, desde el punto de vista plástico, por la presencia de la apetitosa textura (connotativa, ya que alude a los sentidos) de la fruta pelada. La textura realista (alta iconicidad; fotografía a color) favorece el deseo de tomar dicho alimento. Esta textura no sólo está presente en las rodajas, también en la fruta abierta de la esquina inferior derecha. El aporte comunicativo de otras texturas (bandeja o fondo) es secundario.





Respuesta del ejercicio 8

Intencionalidad y conceptualización subyacente: transmitir la idea de que con la participación de todos es posible que en un futuro se minimice el cáncer de mama. La empresa Estée Lauder apoya esta idea. El mensaje es para cualquier mujer (anonimato, caras cortadas, varias razas). Manos entrelazadas transmiten unión. La belleza de la desnudez de la mujer se transforma aquí en idea de fragilidad. En este caso la marca queda relegada a un segundo plano: la protagonista es la salud de la mujer (pecho).

Unidad: esta composición cumple la norma de la unidad que propugna la compensación de las fuerzas presentes en el mensaje. Si dividimos el diseño por la mitad, tenemos a dos mujeres a cada lado, unas frente a otras, equilibrando la composición. Esta unidad global facilita transmitir el mensaje de unión que quiere lanzar el productor de la campaña. El contraste de sus diferentes pieles permite reconocerlas individualmente, si bien en este caso esa variedad aporta el significado de universalidad: cualquier mujer (sus rostros están cortados) puede verse afectada sea del origen que sea. El rasgo en común es la tonalidad rosa (asociada a lo femenino) que por su saturación atrae la mirada y es un factor de interés. El color rosa está presente en el símbolo del lazo (símbolo de la lucha contra el cáncer), así como en los labios y uñas. Con este toque cromático el productor del mensaje nos presenta sutilmente la aplicación de sus productos sobre los cuerpos desnudos (indefensión, fragilidad) de las mujeres.

Ritmo: esta repetición de cuerpos, con sus direcciones opuestas (dos y dos) pero confluyendo en el centro y apoyándose unos con otros, define el ritmo del mensaje. Puesto que cada mujer sitúa una de sus manos sobre el cuerpo de otra mujer, se elimina cualquier sesgo de oposición y lo que se transmite es unidad. En la estructura del mensaje se tiende a una estrategia de simetría, si bien no es absoluta. En el eje central del diseño aparecen el resto de elementos (signo lingüístico), y su presentación con una alineación centrada refuerza la pauta de simetría latente, la sensación de equilibrio y unión en esta lucha contra el cáncer.



Respuesta del ejercicio 9

Intencionalidad y conceptualización subyacente: hacer hincapié en los riesgos del alcohol para la conducción. El texto del mensaje nos aclara la temática, incidiendo en cómo el consumo del alcohol condiciona nuestra percepción de lo que vemos. La carretera, vista a través de los efectos del alcohol (el poso de una copa de cerveza) transforma las curvas en rectas. En ese estado ni las señales de tráfico son capaces de hacernos ver la realidad.

La denominada ley de la continuidad de dirección se manifiesta en esta composición en la que se representa un cruce de caminos. La tendencia dominante es a percibir el tramo recto de una carretera, la continuación de una dirección que comienza en la esquina inferior izquierda del diseño.

Sin embargo, este tramo recto sólo existe en la percepción del conductor que ha tomado el alcohol. Si nos fijamos en la imagen, la parte final del tramo recto sólo se visualiza dentro del contorno circular (no continúa después) que nos evoca el rastro que deja una copa, mojada en su parte inferior, cuando la levantamos del mantel o la mesa. Nótese también que la percepción del círculo es producto de la ley de cierre, que nos lleva a visualizar formas acabadas, aunque éstas se representen de modo incompleto.

La figura que nos aclara el sentido del mensaje es la señal de tráfico que, a pesar de su reducido tamaño, destaca por el contraste cromático y es el elemento icónico que estaría en un primer plano compositivo. La dirección curva de la forma que contiene la señal es la que pasa desapercibida al conductor que está bajo los efectos del alcohol. El destinatario del mensaje puede observar esta correlación con la dirección «real» de la carretera representada y que sólo se manipula en el área circular que evoca el rastro de la copa de alcohol.



Respuesta del ejercicio 10

Intencionalidad y conceptualización subyacente: denunciar las prácticas de encarcelación de los presos en Guantánamo por parte de los Estados Unidos, que emplea el argumento del terrorismo para mantener dichas prácticas. Los barrotes de una cárcel y el personaje de Mickey Mouse se emplean para relacionar Guantánamo (cárcel) y los Estados Unidos.

Sobre un fondo negro se dibujan unas franjas verticales blancas. La longitud, contorno y posición de las mismas nos permiten visualizar unos círculos blancos que sólo están presentes fenomenológicamente. Este efecto lo causa la denominada ley de cierre, por la cual tendemos a ver formas completas.

A su vez, los tres círculos perceptivos, por su ubicación y tamaño, evocan la silueta de un personaje, Mickey Mouse, que se ha convertido en un símbolo o referencia que permite aludir a los Estados Unidos. De esta manera, las áreas blancas se configuran como la figura del diseño ya que corresponden con la zona más pequeña, tienen una orientación vertical y están rodeadas de otras (superficie negra) que parecen asumir el carácter de fondo. Sin embargo, entre las franjas blancas se perciben otras negras que representarían unos barrotes.

Acertadamente se juega en esta imagen con las paradojas de la percepción visual ya que tendemos a ver «detrás» de unas líneas negras, unas formas redondas blancas que físicamente no existen, pues sólo se pueden apreciar dibujadas unas líneas verticales blancas. Las zonas negras atrapan por completo las áreas blancas incrementando así la sensación de angustia y aludiendo sutilmente a la situación de ambigüedad e indefensión de los presos de Guantánamo.

Bibliografía

- AICHER, O. y M. KRAMPEN. (1979). *Sistemas de signos en la comunicación visual: Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- AICHER, O. (2004). *Tipografía*. Valencia, Campgràfic.
- AMBROSE, G. y P. HARRIS. (2004). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona, Parramón.
- ARNHEIM, R. (1986). *El pensamiento visual*. Barcelona, Paidós.
- (1999). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Madrid, Alianza Editorial.
- ARROYO, I. (2006). *La profesión de crear: Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid, Ediciones del Laberinto.
- AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- BERRY, S. y J. MARTIN. (1991). *Diseño y color: Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona, Blume.
- BERTOLA, A. y S. GARCÍA-CLAIRAC. (2004). *El manual de diseño gráfico*. Córdoba, Almuzara.
- BRAHAM, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico*. Madrid, Celeste Ediciones.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. A Coruña, Netbiblo.
- COLLIER, D. y B. COTTON. (1992). *Diseño para la autoedición*. Barcelona, Gustavo Gili.
- COLON, E. R. (1996). *Publicidad, modernidad, hegemonía*. Río Piedras, Universidad de Puerto Rico.
- COSTA, J. (1992). «Los recursos combinatorios del grafismo funcional» en A. Moles y L. Janiszewski (comps.). *Grafismo funcional*. Barcelona, Ediciones CEAC, pp. 121-151.
- DONDIS, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- DREW, J. T. y S. A. MEYER. (2008). *Tratamiento del color*. Barcelona, Blume.
- DUPONT, J. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona, Ediciones Robinbook.
- ESTRADA, M. (2003). *El diseño no es una guinda*. Madrid, Ediciones Aldeasa.
- FIELL, C. y P. FIELL. (2003). *Graphic Design for the 21st Century*. Köln, Taschen.
- FRASCARA, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.

- GARCÍA, M. R. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona, Eunsu.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid, Esic.
- GERSTNER, K. (2003). *Compendio para alfabetos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GIL, J. (1992). *La forma cromática: Un intento de sistematización*. Madrid. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid.
- GONZÁLEZ DÍEZ, L. y P. PÉREZ CUADRADO. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid, Editorial Universitas.
- GREIMAS, A. J. y J. Coutés. (1982). *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- GROUPE µ. (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid, Cátedra.
- HALL, E. (1985). *La dimensión oculta*. Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.
- HAVINDEN, A. (2001). «La expresión visual» en M. Bierut, J. Helfand, S. Heller y R. Poynor (eds.) *Fundamentos del diseño creativo*. Buenos Aires, Ediciones Infinito, pp. 97-105.
- HELLER, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HERNÁNDEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, Editorial Síntesis.
- HOFMANN, A. (1996). *Manual de diseño gráfico: Formas, síntesis, aplicaciones*. Barcelona, Gustavo Gili.
- JOLY, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, La Marca.
- (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires, La Marca.
- JONES, J. P. (1998). «Market research: Why we need to be careful». En *How advertising works: The role of research*. Londres, SAGE Publications.
- KANDINSKY, V. (1993). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona, Paidós.
- (1996). *Punto y línea sobre el plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona, Paidós.
- KANITSA, G. (1998). *Gramática de la visión: Percepción y pensamiento*. Barcelona, Paidós.
- KNAPP, M. (1999). *La comunicación no verbal*. Buenos Aires, Paidós.
- KÖHLER, W. (1998). *El problema de la psicología de la forma*. Madrid, UCM.
- KOTLER, N. y P. KOTLER. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona. Ariel.

- KÜPPERS, H. (1992). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LALLANA, F. (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid, Editorial Síntesis.
- LESLIE, J. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- LUPTON, E. (1994). «Diccionario visual» en E. Lupton y J. A. Miller (eds.) *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*. México, Gustavo Gili, pp. 22-33.
- MAHON, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MALTESE, C. (1972). *Semiología del mensaje objetual*. Madrid, Alberto Corazón Editor.
- MARCH, M. (1989). *Tipografía Creativa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MARTÍN, E. (1987). *La composición en artes gráficas*. Barcelona, Edebé.
- MARTÍN AGUADO, J. A. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid, Editorial Ciencia 3.
- MARTÍNEZ, E., M. MONTES y R. VIZCAÍNO-LAORGA. (2006). «La formación del comunicador en la era digital: El papel de la universidad española en el proceso de convergencia de Bolonia». En *XIII Jornadas internacionales de jóvenes investigadores en Comunicación*. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006. Universidad San Jorge, págs. 2426-2442.
- MARTÍNEZ, E. y M. MONTES. (2015). «Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorists attacks». En *Communication & Society*, 28(1), págs. 115-126. En: http://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=525.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2005). *Manual de edición y autoedición*. Madrid, Pirámide.
- MARTÍNEZ-VAL, J. (1991). *El diseño y la idea*. Madrid, Tellus.
- (2004). *Comunicación en el diseño gráfico*. Madrid, Laberinto.
- MATTELART, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- MC LUHAN, M. (1998). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- MEDINA, J. M. (2001). *Tipografía digital*. Madrid, Anaya.
- MEGGS, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México, McGraw-Hill.
- MOLES, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*, México, Trillas.
- MOLES, A. y J. COSTA. (1999). *Publicidad y diseño*. Puerto Madero, Ediciones Infinito.

- MOLES, A y L. JANISZEWSKI (comps.). (1992). *Grafismo funcional*. Barcelona, Ediciones CEAC.
- MONTES, M. (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Fuenlabrada, Universidad Rey Juan Carlos.
- (2015). «Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: Análisis y propuesta sistematizadora». En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 21(1), págs. 421-435. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49103/45795>.
- MUJICA, A (2003). *La publicidad a examen: La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. San Sebastián, Universidad de Deusto.
- MÜLLER-BROCKMANN, J. (1988). *Historia de la Comunicación visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MÜLLER-BROCKMANN, J. y S. MÜLLER-YASHIKAWA. (2004). *Geschichte des plakates, Histoire de l'affiche: History of the poster*. París, Phaidon Press.
- MUNARI, B. (2000). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, Gustavo Gili.
- NEWARK, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México, Gustavo Gili.
- NIEVES, M. (2007). *Dialéctica de la publicidad: Dilemas culturales del capitalismo tardío*. México, Trillas.
- NÓ, J. (1996). *Color y comunicación: La estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- OEJO, E. (1998). *Dirección de arte: La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, Eresma & Celeste.
- OLMO, J. (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- (2005) «La gestión del color en los diarios españoles de difusión nacional. Hablan los directores de arte del *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, y *El Periódico de Catalunya*» en *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 59, junio 2005. Tenerife. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200512delolmo.pdf>.
- (2005b). «El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico» en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 11, pp.425-440. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110425A/12528>.

- PAWLIK, J. (1996). *Teoría del color*. Barcelona, Paidós.
- PEIRCE, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- PÉREZ-BERMÚDEZ, C. (2000). *Lo que enseña el arte: La percepción estética en Arnheim*. Valencia, Universidad de Valencia.
- POTTER, N. (1999). *Qué es un diseñador: Objetos, lugares, mensajes*. Barcelona, Paidós.
- RENNER, P. (2000). *El arte de la tipografía*. Valencia, Campgràfic.
- ROCA, D. (1998). «El director de arte publicitario: 80 años después de su nacimiento» en *Revista Latina de Comunicación Social* n.º 2, diciembre 1998. Tenerife.
- RODRÍGUEZ, I. A. (2007). «La publicidad» en I. Rodríguez (coord.) *Estrategas y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (coordinadora). Barcelona, Editorial UOC.
- RUSSELL, D. (2000). *El libro del azul*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SÁNCHEZ, J. R. (1976). *Breve historia de la publicidad*. Madrid. Pirámide.
- SANZ, J. C. (1993). *El libro del color*. Madrid, Alianza.
- SAUSMAREZ, M. (1995). *Diseño básico: Dinámica de la forma visual en las artes plásticas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SAUSSURE, F. (2002). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Ediciones Losada.
- SEDDON, T. y L. HERRIOTT. (2010). *Dirección de arte: Proyectos impresos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SWANN, A. (1990). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona, Gustavo Gili.
- TENA, D. (2005). *Diseño gráfico y Comunicación*. Madrid, Pearson.
- UTRERA, M. C. (2013). «La pragmática del 1558 sobre impresión y circulación de libros en Castilla a través de los fondos de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla» en J. C. Galende, (coord.) *Funciones y prácticas de la escritura: I Congreso de investigadores noveles en Ciencias Documentales*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- VILLAFANE, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide.
- VILLAFANE, J. y N. MÍNGUEZ. (2000). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid, Pirámide.
- VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2007). «La ciudad percibida: Tradición y tecnología» en A. J. Baladrón, E. Martínez, y M. Pacheco (dirs.) *Publicidad y ciudad: La comunicación publicitaria y lo urbano, perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 129-146.

- VV.AA. (1805). *Novísima recopilación de las leyes de España (1805)*. [Novísima recopilación de las leyes de España : Dividida en XII libros en que se reforma la recopilacion publicada por el Señor Don Felipe II en el año de 1567, reimpresa últimamente en el de 1775, y se incorporan las pragmáticas, cédulas, decretos, órdenes y resoluciones Reales, y otras providencias no recopiladas y expedidas hasta el de 1804]. Mandada formar por el señor don Carlos IV. Madrid.
- VV.AA. (1964). Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. BOE 143, de 15 de junio de 1964, páginas 7804 a 7808.
- VV.AA. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE 274, de 15 de noviembre de 1988, páginas 32 464 a 32 467.
- VV.AA. (2006). *Encuesta al turista en la Ciudad de Madrid (2006)*. Observatorio Económico y Patronato de Turismo. Madrid. Disponible en http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Otras/Turistas%2oque%2ovisitan%2oMadrid_vfinal5.pdf. [consulta: 20 de octubre de 2015].
- VV.AA. (2015). *Frontur, movimientos turísticos en fronteras (2015)*. Turespaña. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%2ode%2ocoyuntura%2ode%2oFrontur.%2oSeptiembre%2o2015.pdf>. [consulta: 23 de octubre de 2015].
- VV.AA. (2015). *Tarifas de publicidad. Diario Médico 2015*. Madrid, Unidad Editorial. Disponible en http://www.unidadeditorial.com/publicidad/images/prensa/psalud/tarifas/Diario_Medico.pdf. [Consulta 20 de octubre de 2015].
- WERTHEIMER, M. (1991). *El pensamiento productivo*. Barcelona, Paidós.
- WOLF, A. (1994). «Diseño en dimensiones» en E. Lupton y J. A. Miller (eds.) *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*. México, Gustavo Gili, pp. 22-33.
- WONG, W. (1999). *Principios del diseño en color: Diseñar con colores electrónicos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- (2001). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
- YOUNG, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid, Eresma Ediciones.
- ZWICK, C. y B. SCHMITZ. (2003). *Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación*. Barcelona, Index Book.
- ZUNZUNEGUI, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra.

OTROS LIBROS

OMMPRESS

COLECCIÓN SOCIOLOGÍA

1. *Materiales didácticos de Sociología de la empresa*. 2.ª edición. JAIME HORMIGOS RUIZ.
2. *Estructura social. Teoría y recursos didácticos*. MAXIMILIANO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ.
3. *Sociología de la empresa: Teoría y recursos didácticos*. MAXIMILIANO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ.
4. *Introduction to Sociology of Education*. 2.ª edición. EDUARDO DÍAZ CANO y ANA MARÍA GARCÍA ARRANZ.
5. *Introduction to Sociology of Tourism and Leisure*. EDUARDO DÍAZ CANO y ÁLMUDENA GARCÍA MANSO.
6. *Teaching Materials for Sociology of Education*. EDUARDO DÍAZ CANO y ANA MARÍA GARCÍA ARRANZ.
7. *Introduction to Corporate Sociology*. EDUARDO DÍAZ CANO y JAIME HORMIGOS RUIZ.
8. *Teaching Materials for Sociology of Tourism and Leisure*. EDUARDO DÍAZ CANO y RUBÉN JOSÉ PÉREZ REDONDO.
9. *Sociología de la Educación. Teoría y recursos didácticos*. MAXIMILIANO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ.
10. *Teoría de la Sociología de la empresa*. ALBERTO ROMERO ANIA

COLECCIÓN EMPRESA

1. *Dirección Comercial: Conceptos básicos*. CARLOS DEL CASTILLO PECES y ANTONIO MATEO SANZ.
2. *Dirección de Marketing: Conceptos básicos*. CARLOS DEL CASTILLO PECES y ANTONIO MATEO SANZ.
3. *Planificación estratégica de Marketing*. PALOMA BERNAL TURNES y ANA VICO BELMONTE.
4. *Conceptos fundamentales de Marketing*. ANA VICO BELMONTE y PALOMA BERNAL TURNES.
5. *Estrategias de las variables de Marketing*. PALOMA BERNAL TURNES y ANA VICO BELMONTE.
6. *Marketing estratégico*. ANA VICO BELMONTE y PALOMA BERNAL TURNES.
7. *Marketing turístico*. M.ª TERESA VILLACÉ MOLINERO.
8. *Introducción al Marketing*. CARLOS DEL CASTILLO PECES y ANTONIO MATEO SANZ.
9. *Comunicación comercial turística*. M.ª TERESA VILLACÉ MOLINERO y DOLORES FLECHA BARRIO.
10. *Política de precios*. LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ y ROCÍO SAMINO GARCÍA.
11. *Política de distribución*. LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ y ROCÍO SAMINO GARCÍA.
12. *Marketing internacional*. LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ y ROCÍO SAMINO GARCÍA.
13. *Plan de Marketing*. 2.ª edición. ROCÍO SAMINO GARCÍA y LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ.
14. *La función de Marketing y la función comercial: Conceptos básicos*. CARLOS DEL CASTILLO PECES y ANTONIO MATEO SANZ.

15. *Nuevas tendencias en Marketing turístico*. PALOMA BERNAL TURNES y M.ª DEL CARMEN DE LA ORDEN DE LA CRUZ (Coords.).
16. *Distribution policy*. LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ.
17. *Price and cost policy*. LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ.
18. *Turismo Halal en España*. M.ª DEL CARMEN DE LA ORDEN DE LA CRUZ, PILAR SÁNCHEZ GONZÁLEZ y PALOMA BERNAL TURNES (Coords.).
19. *Marketing social*. ROCÍO SAMINO GARCÍA y LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ.
20. *Sistema fiscal español: Guía de aprendizaje y autoevaluación*. DOLORES DIZY MENÉNDEZ, LUIS ALFONSO ROJÍ CHANDRO y JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ ONDARZA.
21. *Marketing de productos turísticos*. ANTONIO COSTA PÉREZ.
22. *Banca tradicional y alternativa*. M.ª DEL CARMEN DE LA ORDEN DE LA CRUZ y PILAR SÁNCHEZ GONZÁLEZ (Coords.).
23. *Métodos de investigación*. ROCÍO SAMINO GARCÍA, LOURDES RIVERO GUTIÉRREZ y CARMELO MERCADO IDOETA.
24. *Introducción a la Dirección Comercial*. CRISTINA AYALA DEL PINO.
25. *Gestión empresarial*. FRANCISCO DÍEZ MARTÍN y ANA CRUZ SUÁREZ.

COLECCIÓN LENGUA

1. *Lengua española. Instrumenta didáctica*. 5.ª edición. RAMÓN SARMIENTO GONZÁLEZ, FERNANDO VILCHES VIVANCOS, RAQUEL PINILLA GÓMEZ y ALBERTO HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN.
2. *Lengua castellana*. CRISTINA AYALA DEL PINO.

COLECCIÓN DERECHO

1. *Inviolabilidad regia y filiación extramatrimonial*. JOSÉ FERNANDO MERINO MERCHÁN.
2. *Materiales y prácticas para Derecho Mercantil I*. JORGE VIERA GONZÁLEZ, MARÍA DE LA CONCEPCIÓN CHAMORRO DOMÍNGUEZ, ENRIQUE MORENO SERRANO, ASUNCIÓN CALZADA-FIOL GONZÁLEZ, LOLA ARRANZ MADRID y SERGIO GONZÁLEZ GARCÍA.
3. *Unidades didácticas de Derecho Administrativo I*. MAR REBATO MORENO.

COLECCIÓN CONTABILIDAD

1. *La contabilidad basada en análisis de la circulación económica: Una introducción práctica*. MOISÉS GARCÍA GARCÍA.
2. *Valoración de activos financieros en el marco de las niif*. FERNANDO LLORENTE ALONSO y PEDRO SEVILLA ROMERO.
3. *Fundamentos del iva*. PEDRO SEVILLA ROMERO y FERNANDO LLORENTE ALONSO.

COLECCIÓN JOURNALS

1. *I Jornadas de Marketing y Nuevas Tecnologías. Noviembre 2011.* CARLOS DEL CASTILLO PECES y ANTONIO MATEOS SANZ (Coords.).
2. *Cultura: Un motor más para la economía.* ANA VICO BELMONTE y PILAR LAGUNA SÁNCHEZ (Coords.).
3. *Perspectivas y recomendaciones para un buen uso del ciberespacio: Los menores ante las nuevas tecnologías.* BEATRIZ CATALINA GARCÍA y ANTONIO GARCÍA JIMÉNEZ (Coords.).

COLECCIÓN COMUNICACIÓN

1. *Manual de Teorías de la Comunicación: Una Introducción a las teorías clásicas. 3.ª edición. (Antiguo Comunicación Mediática y Sociedad)* ENRIC SAPERAS LAPIEDRA.
2. *Principios básicos de la producción audiovisual cinematográfica. 2.ª edición.* RAFAEL LINARES PALOMAR, EVA FERNÁNDEZ MANZANO, ELENA MEDINA DE LA VIÑA y JULIO MORENO DÍAZ.
3. *Comunicación y planificación estratégica: Teoría y recursos didácticos.* MAXIMILIANO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ.
4. *Principios básicos de la producción en televisión. 2.ª edición.* JULIO MORENO DÍAZ, ELENA MEDINA DE LA VIÑA, EVA FERNÁNDEZ MANZANO y RAFAEL LINARES PALOMAR.
5. *Redacción periodística. 2.ª edición.* JUAN FRANCISCO TORREGROSA CARMONA.
6. *De la idea a la emisión. Iniciación a la producción en televisión.* JULIO MORENO DÍAZ, ELENA MEDINA DE LA VIÑA, EVA FERNÁNDEZ MANZANO y RAFAEL LINARES PALOMAR.
7. *Métodos de Investigación en Comunicación: Ejercicios aplicados a las técnicas cuantitativas.* MARÍA LUISA HUMANES HUMANES.

COLECCIÓN INGENIERÍA

1. *Commercial aircraft trajectory planning based on multiphase mixed-integer optimal control.* MANUEL SOLER ARNEDO.
2. *Fundamentals of aerospace engineering: An introductory course to Aeronautical Engineering.* MANUEL SOLER ARNEDO.
3. *Transporte y movilidad sostenible.* JUAN PEDRO MUÑOZ MIGUEL y FRANCISCA ANGUITA RODRÍGUEZ.
4. *Advanced Intracardiac Electrogram Analysis for Arrhythmia Ablation Support.* MARGARITA SANROMÁN JUNQUERA.
5. *Robust Signal Processing in Cardiac Signals: Applications in Heart Rate Variability, Heart Rate Turbulence and Fibrillatory Arrhythmias.* ÓSCAR BARQUERO PÉREZ.

6. *Signal Processing and Non-parametric Statistics for ECG Long-Term Monitoring: Application to Heart Rate Variability, Atrial Fibrillation and T-Wave Alternans.* REBECA GOYA ESTEBAN.
7. *Herramientas de gestión aplicadas al transporte.* ENRIQUE DIEGO BERNARDO, MARIO GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, ANDRÉS RECIO MARTÍN e IGNACIO URÍA ECHEVARRÍA.
8. *Machine learning and knowledge management for decision support. Applications in promotional efficiency and healthcare.* CRISTINA SOGUERO RUIZ.

COLECCIÓN HISTORIA

1. *Las Órdenes Militares y el Conde Duque de Olivares: La convocatoria de los caballeros de hábito (1621-1641).* AGUSTÍN JIMÉNEZ MORENO.
2. *San Isidoro de Sevilla.* BENJAMÍN HERNÁNDEZ BLÁZQUEZ.

COLECCIÓN PSICOLOGÍA

1. *Social Psychology of Tourism.* JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ MUÑOZ y YOLANDA PASTOR RUIZ.

COLECCIÓN CIENCIAS

1. *Un viaje por la Física: Del átomo al Cosmos. 2.ª edición.* MANUEL ARRAYÁS CHAZETA.

COLECCIÓN ARTES ESCÉNICAS

1. *Composición, percepción visual y color para las Artes Escénicas.* CELIA BALBINA FERNÁNDEZ CONSUEGRA.
2. *Ilustración como ensayo visual.* CELIA BALBINA FERNÁNDEZ CONSUEGRA.
3. *Estudio de performance. La performatividad en las Artes Escénicas.* CELIA BALBINA FERNÁNDEZ CONSUEGRA.
4. *Preparación física para la danza.* ANA COLOMER SÁNCHEZ.

COLECCIÓN POLÍTICA

1. *Marketing Político.* JESÚS CALVO SORIA.
2. *Las relaciones bilaterales España-Guinea Ecuatorial.* MARÍA F. SÁNCHEZ HERNÁNDEZ y JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ JIMÉNEZ (Coords.).

COLECCIÓN TRADUCCIÓN

1. *El escrito(r) misionero como tema de investigación humanística.* PILAR MARTINO ALBA y MIGUEL ÁNGEL VEGA CERNUDA (Coords.).

COLECCIÓN CIENCIAS DE LA SALUD

1. *Odontopediatría. Práctica pre-clínica.* MARTÍN ROMERO MAROTO y ANTONIO DEL VALLE GONZÁLEZ (Coords.).

COLECCIÓN EDUCACIÓN

1. *Reflexiones en torno a la Educación y la primera infancia.* TERESA AIZPÚN BOBADILLA (Ed.).

COLECCIÓN DISEÑO

1. *Diseño gráfico publicitario.* MANUEL MONTES VOZMEDIANO y RICARDO VIZCAÍNO-LAORGA.

OMMPRESS
BOOKCRAFTS



El texto que tiene en sus manos responde a la voluntad de condensar, en una única obra, resultados de diferentes investigaciones en torno al diseño gráfico publicitario que sólo podrá encontrar dispersos en diversas fuentes. La publicidad y el diseño gráfico aúnan aspectos relacionados con el color, la tipografía, la percepción o la semiótica que rara vez se conjugan en una misma obra. Además, exponemos un sencillo método para afrontar la elaboración de un mensaje visual -compatible con los clásicos procesos de creatividad- que demanda, en primer lugar, desarrollar la capacidad analítica, en atención a los diversos presupuestos teóricos aquí recogidos, como paso previo y necesario para favorecer la labor creadora.

Por otro lado, esta obra intenta cubrir una demanda de los alumnos universitarios que nos han manifestado en reiteradas ocasiones: la de disponer de un libro -un manual, empleando tu terminología- que les permitiera seguir las asignaturas relacionadas con el diseño gráfico. Debemos disculparnos por no haber atendido antes esta petición. Tras catorce cursos de experiencia docente, a los que se deben sumar los años de desarrollo profesional en el ámbito del diseño, nos ha parecido que estábamos en condiciones de elaborar una obra interesante.

El diseño gráfico publicitario puede partir de la genialidad de alguien o de la mera intuición, lo sabemos, pero cualquiera que pretenda analizar o realizar una propuesta de una forma consciente, consistente y sistemática necesita de unos recursos que aquí encontrará. Para el neófito, el texto será un descubrimiento. Al experto le permitirá entender gran parte de lo realiza en su práctica diaria. Creemos que, tanto uno como otro, se enriquecerán con su lectura.

Diversos aspectos, que intentaremos afrontar en futuras reediciones, han quedado aún fuera de este libro. A pesar de todo, consideramos que su aportación, como una primera visión global y actualizada de los fundamentos básicos del diseño gráfico, así como su talante simbiótico entre un texto académico al uso y una obra con una evidente vocación práctica, la convierten en una lectura sugerente y funcional.

Ricardo Vizcaíno-Laorga es profesor de Diseño Gráfico en la Universidad Rey Juan Carlos. Imparte docencia a los grados de Publicidad y Diseño Integral y Gestión de la Imagen, entre otros. Ha sido miembro del Laboratorio de Arte y Comunicación en esta misma universidad. Ha trabajado en Ediciones Corporativas, como diseñador y maquetador, y en General de Ediciones Especializadas o para el Grupo Editorial V como periodista. Es Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias de la Educación.

Manuel Montes Vozmediano es doctor en Ciencias de la Comunicación y licenciado en Ciencias de la Información. Desde 2003 es profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, si bien su primera experiencia como docente fue en la Universidad Antonio de Nebrija (2001). Imparte asignaturas de diseño en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, entre otros. Su labor profesional, antes de desembarcar en el campo universitario, se desarrolló en el área del diseño gráfico, una temática presente también en las cuatro obras que ha publicado bajo el sello editorial de Pearson Educación.



OMMPRESS DISEÑO
WWW.OMMPRESS.COM

IBIC AKC

ISBN 978-84-944416-2-2

