



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado Ciencias Sociales

El valor del diseño gráfico en la construcción del mensaje
periodístico: diseño y comprensión lectora

Autor:

Ariana Gómez Company

Directores:

Dr. D. Blas José Subiela Hernández

Dr. D. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, enero de 2022



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado Ciencias Sociales

El valor del diseño gráfico en la construcción del mensaje
periodístico: diseño y comprensión lectora

Autor:

Ariana Gómez Company

Directores:

Dr. D. Blas José Subiela Hernández

Dr. D. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, enero de 2022



AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dr. D. Blas José Subiela Hernández y el Dr. D. José Manuel Noguera Vivo como Directores⁽¹⁾ de la Tesis Doctoral titulada “El valor del diseño gráfico en la construcción del mensaje periodístico: diseño y comprensión lectora” realizada por D^a. Ariana Gómez Company en el Programa de Doctorado de Ciencias Sociales, **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 03 de enero de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'AN', written in a stylized, cursive script.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Subiela', written in a cursive script.

⁽¹⁾ Si la Tesis está dirigida por más de un Director tienen que constar y firmar ambos.

AGRADECIMIENTOS

El diseño opera mediante una cultura viva, interdisciplinar e integrada por experiencias, relaciones psicológicas y conocimientos tecnológicos (Bruno Munari, *Artista y diseñador*, 2019), entre sus innumerables características. Sirva esta referencia para agradecer a mis directores de tesis, los doctores D. Blas José Subiela Hernández y D. José Manuel Noguera Vivo, su inestimable ayuda. Su buen proceder me ha guiado por la lectura de esta *página* donde, inicialmente, encontraron fantasía y la transformaron en *belleza*. A Blas y José Manuel, mi sincero agradecimiento por permitirme intuir y aprender la naturaleza profunda de la ciencia y su relación con el diseño, viajar por constelaciones artísticas y *aterrizar* de nuevo para encontrar la forma esencial de este proyecto.

A la Universidad Católica San Antonio de Murcia, donde inicié mis primeros pasos como periodista y a la que me une un sentimiento especial.

A la Escuela Internacional de Doctorado de la UCAM y Vicerrectorado de Investigación, por permitirme alcanzar mis metas de formación.

A Enrique Arroyas, por inspirarme en la difícil tarea de imaginar. A Beatriz Correjero, por permanecer junto al timón ante la necesidad de avanzar río abajo (siguiendo una descripción de Joseph Conrad).

A Josep Martínez Polo (*in memoriam*), por continuar pintando mis recuerdos, siempre una voz amable, una palabra cercana, un consejo *amigo*.

A todos los profesionales que me han ayudado, con gran amabilidad, y compartido sus impresiones sobre diseño gráfico y periodístico: Diego Areso, Felip Ariza, Iker Barinaga, Mario Benito, Ulises Culebro, Javier Errea, Silvia Fernández Palomar, Artur Galocha, Roberto Gamonal, Marc González Sala, Pepe H, Alejandro Laso, Diego Obiol, Alejandra Ramiro, Nacho Rodríguez, Mar Saura, Mario Tascón, Joaquín Vallés y, en especial, a Rodrigo Sánchez. Gracias por permitirme entender este apasionante universo del diseño.

Se incluye en esta relación a Miguel Ángel Jimeno por sus orientaciones y una mención especial a Javier Errea y su equipo, por su atención.

A Onofre Martínez, porque, tal y como escribe Gombrich, me ha enseñado a “ver y observar la naturaleza con ojos limpios”, así como “descubrir y saborear nuevas armonías de luz”. Hago extensivo el agradecimiento a Francisco Jarauta, por su filosofía del *design*.

A Eli Martínez, oradora motivacional desde París, Mar Buendía, por compartir su búsqueda de tranquilidad en el paisaje; a familiares y amigos, que han sufrido mi ausencia.

A mis padres, por sus grandes pinceladas de confianza. A mi hermano, que modela mi color.

A Sergio, el centro de mi composición.

"Únicamente quienes se atreven con lo absurdo alcanzan lo imposible. Creo que lo tengo en el sótano...ahora mismo subo al primer piso y lo compruebo"

M. E. Escher (2006)

"A los que con apasionada entrega buscan nuevas *epifanías* de la belleza para ofrecerlas al mundo a través de la creación artística"

Carta del Santo Padre Juan Pablo II a los Artistas (1999)

RESUMEN

El objeto de estudio de este trabajo se centra en la práctica del diseño gráfico en el ámbito periodístico, mediante una aproximación teórica y empírica desarrollada a partir de tres ejes temáticos fundamentales: el diseño periodístico, el lenguaje de la imagen y la comprensión de la información.

La hipótesis inicial considera que el diseño gráfico ayuda a comprender de forma más rápida y eficaz el mensaje periodístico.

Para confirmar la hipótesis realizamos una investigación teórica y metodológica, centrada en los productos periodísticos impresos, según los siguientes objetivos:

Definimos la función estética y estructural del diseño periodístico y su capacidad de utilizar los elementos de la retórica de la imagen para dotar de significado aquellos elementos a los que da forma. La capacidad discursiva del diseño gráfico como construcción retórica es adoptada en este trabajo. El diseño revela una estructura narrativa que comunica mediante su expresión y su discurso. Se observa si el diseño periodístico provoca una mejor comprensión lectora de los relatos informativos.

Se realiza una triangulación metodológica, basada en un estudio de caso, que incluye las técnicas de análisis de contenido y análisis del discurso (estudio del mensaje), un estudio experimental a los receptores (centrado en variables de comprensión lectora) y una entrevista en profundidad al autor del caso, para estudiar el mensaje desde el punto de vista del productor o emisor.

Las funciones del diseño periodístico, estructural y discursiva, tienen relevancia en la comprensión de la información.

PALABRAS CLAVE

Diseño periodístico, legibilidad, comprensión lectora, retórica de la imagen, lenguaje visual

ABSTRACT

The object of study of this work focuses on the practice of graphic design in the journalistic field, through a theoretical and empirical approach developed from three fundamental thematic axes: journalistic design, the language of the image and the understanding of information.

The initial hypothesis considers that graphic design helps to understand the journalistic message more quickly and effectively.

To confirm the hypothesis we carried out a theoretical and methodological research, focused on printed journalistic products, according to the following objectives:

To confirm the hypothesis we carried out a theoretical and methodological research, focused on printed journalistic products, according to the following objectives:

We define the aesthetic and structural function of journalistic design and its ability to use the elements of the rhetoric of the image to give meaning to those elements to which it gives shape. The discursive capacity of graphic design as a rhetorical construction is adopted in this work. The design reveals a narrative structure that communicates through its expression and discourse. It is observed whether journalistic design causes a better reading comprehension of informative stories.

A methodological triangulation is carried out, based on a case study, which includes the techniques of content analysis and discourse analysis (message study), an experimental study of the receivers (focused on reading comprehension variables) and an in-depth interview with the author of the case, to study the message from the point of view of the producer or sender.

The functions of journalistic design, structural and discursive, have relevance in the understanding of information.

KEY WORDS

Journalistic design, readability, reading comprehension, image rhetoric, visual language

ÍNDICE GENERAL

I - INTRODUCCIÓN	20
1.1. Objeto de Estudio	23
1.2. Objetivos	26
1.3. Preguntas de investigación e hipótesis	27
1.4. Justificación	28
1.5 Estructura del trabajo	32
1.6. Metodología general	38
II - EL DISEÑO GRÁFICO EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA	44
2.1. La discusión sobre el concepto de diseño	44
2.2. Definiciones y etimologías	45
2.3. Los ámbitos del diseño gráfico	59
2.3.1. Diseño gráfico y arte visual	62
2.3.2. Diseño gráfico y comunicación	68
2.3.3. Diseño de la información	71
2.3.3.1. La infografía	79
2.3.3.2. Visualización de datos	87
2.3.3.3. Fotografía e ilustración en prensa	94
2.4 Diseño periodístico	103
III - FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO	116
3.1. Percepción y Estética en el diseño periodístico	118
3.1.1. Percepción visual	118
3.1.2. Estética y belleza	124
3.2. Funciones clásicas del diseño periodístico: estructura, orden, jerarquía y legibilidad	132
3.2.1. Factores de legibilidad tipográfica y su importancia en prensa	141

3.2.2. El diseño modular y la compaginación estética	151
3.2.3. La función estructural del diseño periodístico	154
3.3. Una nueva función: el diseño discursivo	155
3.3.1. Las aportaciones de la Lingüística y la Semiótica al diseño	159
3.3.1.1. La gramática del diseño periodístico	163
3.3.1.1.1. La semántica del diseño periodístico	167
3.3.1.1.2. La pragmática del diseño periodístico	172
3.3.2. Retórica: construcción de los mensajes visuales	176
3.3.2.1. Retórica clásica: Aristóteles	179
3.3.2.2. La nueva retórica y el lenguaje de la imagen	186
3.3.2.3. La discursividad del diseño	190
IV - DISEÑO GRÁFICO Y COMPRENSIÓN LECTORA	200
4.1. Cultura visual y lenguaje de la imagen	200
4.1.1. La alfabetización visual	210
4.1.2. Relaciones entre diseño periodístico, lenguaje visual y teoría de la imagen	212
4.2. Comprensión lectora: definición y estrategias	214
4.2.1. Lectura y comprensión de imágenes	219
4.2.1.1. La lectura del color	223
4.2.2. El discurso lingüístico y visual	225
4.2.3. La semiótica de la cultura	228
4.3. Diseño periodístico, comprensión lectora y Teoría de la Comunicación	233
4.3.1. El concepto de legibilidad en los productos de comunicación visual	236
4.3.1.1. El movimiento Lectura Fácil	239
4.3.2. La legibilidad tipográfico en la comprensión lectora	241
4.3.3. Hacia una definición de lecturabilidad en contextos verbo icónicos	247
4.3.4. Indicadores de comprensión lectora	250
V - MATERIAL Y MÉTODO	256
5.1. Justificación y descripción de la metodología: el estudio de caso	257
5.2. Universo, población y elección del caso de estudio	260
5.3. Herramientas y materiales	263
5.3.1. Análisis de contenido y análisis del discurso: el mensaje	264

5.3.1.1. Análisis de contenido	264
5.3.1.1.1. Criterios metodológicos para el análisis de contenido	268
5.3.1.2. Análisis del discurso	271
5.3.1.2.1 Variables para el análisis del discurso	276
5.3.2. Estudio cuasi experimental: el receptor	277
5.3.3.1. Materiales y descripción del estudio experimental	282
5.3.3. Entrevista en profundidad semiestructurada: el emisor	286
5.3.3.1 Materiales y descripción de la entrevista	291
VI - RESULTADOS	294
6.1. Análisis de contenido	294
6.1.1. Elementos formales y constitutivos de la página	294
6.1.1.1. Elementos morfológicos	294
6.1.1.2. Microformas, formas y macroformas	297
6.1.1.3. Estructuras elementales del diseño	298
6.1.1.4. Estructuras infográficas:	299
6.1.2. Categorías visuales	300
6.1.3. Composición visual	301
6.2. Análisis del discurso	303
6.3. Estudio cuasi experimental	308
6.4 Entrevista	310
VII - CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	320
7.1. Conclusiones teóricas	320
7.2 Conclusiones del estudio de caso	324
7.2.1. Conclusiones del análisis del mensaje	324
7.2.2. Conclusiones del estudio cuasi experimental	325
7.2.3. Conclusiones de la entrevista	327
7.3 Líneas futuras de investigación	328
VIII – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	332
IX- ANEXOS	363

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: Diseño discursivo	364
ANEXO II: diseño estructural	365
ANEXO III: Cuestionario experimento	366
ANEXO IV: Entrevista en profundidad a Rodrigo Sánchez	371
ANEXO V: Listado de entrevistas realizadas a profesionales del diseño	393

I - INTRODUCCIÓN

I - INTRODUCCIÓN

El diseño periodístico posee una función estética y estructural, pero también tiene la capacidad de utilizar los elementos de la retórica de la imagen para transmitir parte del relato al que da forma. Roland Barthes (2002) puso de manifiesto la capacidad de la imagen para dotar de sentido al mensaje y, siguiendo con esta idea, Roberto Gamonal (2011) demuestra la utilización de la retórica para la construcción eficaz de discursos visuales en las portadas de libros.

Investigadores como Gamonal y García (2015) detectan la capacidad discursiva del diseño gráfico, una denominación adoptada en esta tesis como función novedosa del diseño, centrada en la definición de diseño gráfico como construcción retórica con estructura narrativa que comunica no solo por su expresión, sino por su discurso. Esta conexión entre el relato periodístico y la expresión visual posee un componente reflexivo asociado al contenido, que disminuye la concepción puramente estética que se tiene del diseño: el diseño gráfico construye “un discurso que trasciende y va más allá de las sustancias expresivas” (p. 11).

El diseño gráfico, no obstante, puede contribuir a la creación de un relato cuya interpretación responde a un componente contextual (cabe mencionar aquí la semiótica pragmática) y supera la literalidad de signos. Del mismo modo, este significado enriquece el relato verbal, se combina o superpone a este, y se configura con imágenes, formas, colores y tipografías, es decir, con los elementos del diseño.

El diseño discursivo en prensa diaria ha suscitado reflexiones desde el ámbito de la retórica de la imagen (Subiela-Hernández y Gobantes-Bilbao, 2010). Sin embargo, desde variables de comprensión lectora no ha sido analizado.

El objeto de diseño se ha considerado como conjunto de mensajes con una serie de códigos específicos sobre los que opera el diseñador. La dificultad para estudiar esta disciplina subyace de su concepción inmaterial (qué diseñar, cómo, cuándo y por qué) (Cerezo, 2003). El diseño aporta un valor estético y simbólico a los objetos, proyectando significados en la cultura; las interrelaciones de las estructuras sociales y procesos creativos se estudian desde una antropología del diseño, que establece cómo los valores de la sociedad han de ser tenidos en cuenta (Frascara, 2000a).

La importancia del lector está supeditada a esta idea, enlazada, al mismo tiempo, con el carácter persuasivo del propio diseño, debido a que los productos o mensajes tienen un propósito específico (Gamonal, 2011). En consecuencia, la percepción del usuario combina visibilidad y accesibilidad y el diseño se presenta como un sistema de relaciones (Costa, 2014), un proceso abierto y flexible (Owen, 1991), cuya capacidad sintética y organizadora (Gamonal, 2012), así como su carácter global permite una concepción humanista basada en su funcionalidad (Mariscal, 2012).

El diseño se concibe como disciplina que permite la legibilidad de los diarios y ayuda al lector a visualizar el contenido, facilita la lectura y el desplazamiento en la página y su objetivo final se atribuye a la comprensión de la información (Armentia, 2011). El diseño periodístico se aleja de su concepción estética y se inserta en los fundamentos de la teoría de la comunicación visual como resultado de un proceder intelectual y reflexivo. Partiendo de su finalidad de facilitar la lectura y comprensión de los contenidos, los elementos de la página también se combinan según disciplinas de la psicología de la percepción. Junto a la funcionalidad, estos elementos poseen una capacidad comunicativa semántica porque se asocian ciertos significados a sus formas. El color también comunica el carácter del diseño, influye en la memoria emocional de las audiencias y permite el recuerdo de la información.

Cabe destacar la consistencia de tres niveles, la vertiente del diseño, el punto de vista semiológico y el conceptual, claramente ontológico. Se desprende una visión de la filosofía de la lengua sobre sí misma, desde Platón, donde el logos está latente en la lengua que espera un acto inconsciente para emerger. El advenimiento de toda episteme se articula en la explicación consciente de la reflexión inmanente de todas las lenguas. La especificidad de la escritura alfabética, donde interviene una estructura fonética, se utiliza para explicar la visión de la gramática visual. La escritura logosilábica fenicia será sustituida por estructuras silábicas. La consistencia sensible del signo hace imposible que los sistemas sean adecuados para una transcripción integral y funcional de la voz.

Junto a una función estructural del diseño, Gamonal y García (2015) sostienen la relación entre la retórica y el diseño. Se construyen contextos que son adecuados al contenido de la información y el diseño se contempla como lenguaje (Subiela, 2010). Desde un enfoque semiótico, se describen las formas de expresión del diseño gráfico desde presupuestos semióticos, con atención hacia funciones semánticas, sintácticas y pragmáticas (Elizalde, Manguieri y Ledesma, 2014). Esta coordinación de elementos construye una gramática de las imágenes (Dondis, 2006) donde los códigos de la comunicación visual se relacionan entre sí.

La dimensión semántica del diseño gráfico (Gamonal, Mena y Martínez, 2020) se ocupa de las conexiones entre signos lingüísticos y conceptos a los que hacen referencia. Las imágenes, frente a un carácter más estable de las palabras, tienen más posibilidades de representación y la relación entre los signos y los receptores se plantea desde la pragmática visual.

Este trabajo presta atención a las aportaciones del diseño gráfico al producto periodístico, para determinar su implicación en la recepción y comprensión del mensaje.

1.1. Objeto de Estudio

El objeto de estudio de este trabajo se centra en la práctica del diseño gráfico en el ámbito periodístico, mediante una aproximación teórica y empírica desarrollada a partir de tres ejes temáticos fundamentales: el diseño periodístico, el lenguaje de la imagen y la comprensión de la información.

El diseño periodístico impreso (DPI) es objeto de la investigación al definirse como actividad global en la confección de un diario, así como de publicaciones de diversa periodicidad (Casasús, 1989; González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2007). Su valor reside en concepciones estéticas e informativas, en su orientación intelectual para la composición de páginas de medios impresos (Contreras y San Nicolás, 2001), cuestión que lo aleja de una función meramente estética, y en su destreza para captar y mantener la atención del lector (Zorrilla, 2002).

Desde un plano formal, ordena y jerarquiza los elementos de la página, garantiza la legibilidad y colabora en la visualización de la información, cumpliendo con una función estructural (Canga Larequi, 1994; Suárez-Carballo, 2008; Lallana, 2000).

La investigación aborda las funciones del diseño periodístico y su importancia en la construcción del mensaje a través de una lectura informativa, que detecta formas de mostrar la información favoreciendo el atractivo visual. Esta idea conecta con una lectura estética, que pretende llamar la atención del lector, facilitar la lectura y otorgar valor semántico al contenido. Se produce, además, una lectura técnica, porque es necesario tener en cuenta los procesos de producción y edición, así como los desarrollos tecnológicos y, por último, una aproximación empresarial sobre la identidad del diario (Suárez Carballo, 2008).

El diseño de diarios permite jerarquizar informaciones, incluir ilustraciones, fotografías, infografías y otros elementos; también posibilita la diferenciación de géneros periodísticos.

La corriente funcionalista, iniciada por la Bauhaus, traza los ejes funcionales del diseño periodístico. De entre las funciones clásicas del diseño periodístico se aborda una perspectiva funcional y estructural: la forma en la que se presentan y distribuyen los elementos de la página responden a una planificación (Armentia y Caminos, 2003). Arnold (citado por Zorrilla, 2002) identifica cómo el diseño periodístico funcional utiliza recursos visuales para conseguir la atención del lector; el orden de páginas sirve de guía de lectura (Lallana, 2002). La función estructural del diseño periodístico se caracteriza por una disposición de elementos que permiten construir una comunicación más eficiente (Zorrilla, 2002). Hablamos de formato, número de columnas, tipografía, longitud de textos, normas de titulación, material gráfico o factores que determinan la maqueta, entre otros aspectos (Armentia y Caminos, 2003).

Por otra parte, se detecta una nueva función del diseño periodístico surgido de las conexiones entre la retórica y el diseño gráfico (Gamonal y García, 2015). El diseño gráfico posee una función retórica al constituirse contextos adecuados al contenido de las informaciones (Subiela, 2010) y esta capacidad del diseño se explica al contemplarlo como lenguaje; de hecho, los mismos parámetros del texto son aplicables al lenguaje visual (Gamonal, Mena y Martínez, 2020). Cuando visualizamos, realizamos una construcción mental (Dondis, 2006) y el nivel de expresión o aspecto signficante de la imagen, o su aspecto expresivo, se estudia como superficie textual (Vilches, 1993).

Los signos son la materia prima del diseño, elegidos por el diseñador según una intención comunicativa, cuestión que enlaza con otras disciplinas como la lingüística, la semiótica, la gramática, la semántica y la pragmática del diseño.

Por otra parte, la experiencia humana, cada vez más visual, convierte la cultura visual en campo de estudio. En la concepción moderna, el mundo posee un significado que se engloba en la palabra representativo (Heidegger, 1996). La imagen como representación y sus posibilidades en el ámbito de la comunicación es una de las aproximaciones de Gombrich (2010): qué puede y qué no puede hacer a diferencia del lenguaje hablado o escrito.

A partir de la cultura visual aparece una teoría de la imagen que sugiere una interpretación del mundo alejada del contexto de texto (Mirzoeff, 2003). Arnheim (2019) plantea que la percepción y la representación visual comporta características con ciertos aspectos del comportamiento humano. Cuestiones como la decodificación y la interpretación proponen el paso de la experiencia visual hacia un alfabetismo visual.

Entender qué ocurre cuando miramos y decodificamos el mensaje es uno de los aspectos más relevantes de este estudio. Para ello, el tercer eje de la investigación se centra en la vinculación entre diseño periodístico y comprensión lectora, una destreza lingüística que se refiere a la interpretación del discurso escrito (cvc.cervantes.es, 2020).

Entendida como la capacidad comunicativa que traspasa el plano lingüístico, la comprensión lectora se centra en el proceso completo de interpretación de un texto. El lector aúna información, experiencia y opinión para comprender el contenido.

Las estrategias de comprensión lectora se refieren a las herramientas empleadas para comprender un texto y en el plano de la lectura y comprensión de las imágenes (Vilches, 1993) el individuo establece una relación de semejanza. Cuando leemos imágenes, la mente sigue un proceso diferente al de lectura de un texto (Jardi, 2012) y la percepción del mensaje es, a la vez, semántica (qué dice) y estética (cómo lo dice).

1.2. Objetivos

El objetivo general (OG) de esta tesis doctoral es contribuir a desarrollar nuevos conocimientos en el ámbito de las Ciencias Sociales mediante la siguiente propuesta:

OG: Averiguar si el diseño gráfico ayuda a comprender de forma más rápida y eficaz el mensaje periodístico.

El objetivo general se concreta en cinco objetivos específicos que se corresponden con las preguntas de investigación, a las que pretenden responder los diferentes apartados del estudio.

O1) Elaborar un marco teórico general validado por profesionales en el que se describa el proceso de diseño en los productos periodísticos impresos desde una perspectiva actual.

O2) Conocer cómo el diseño gráfico ordena y jerarquiza la información, cumpliendo un criterio funcional.

O3) Analizar la capacidad discursiva del diseño periodístico a través del uso del lenguaje de la imagen.

O4) Definir y adaptar indicadores de comprensión lectora para el discurso periodístico.

O5) Estudiar si el lenguaje de la imagen al servicio del diseño periodístico provoca una mejora en la comprensión lectora de los relatos informativos.

1.3. Preguntas de investigación e hipótesis

La pregunta general (PG) de investigación de esta tesis intenta definir el problema de forma concreta y, de igual forma, acotarlo, de manera que nos ayude a alcanzar el objetivo general:

PG: ¿Cómo el diseño periodístico puede mejorar la comprensión lectora, más allá de su función estructural, que garantiza el orden, jerarquía y legibilidad de la información, al considerarlo como contenido informativo con capacidad discursiva?

Esta pregunta general conduce a la formulación de otras cuestiones más específicas que se presentan como guía de respuesta. Teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, planteamos una serie de interrogantes (PN) que tratan de explicar el fenómeno en forma de proposición de hipótesis (HN):

P1) ¿Qué características posee un diseño estructural? ¿Por qué es relevante para la legibilidad de un texto?

H1A: El diseño periodístico, en su vertiente estructural, aporta orden, jerarquía y legibilidad a las informaciones, cumple una funcionalidad que guía al lector por la página.

P2) El diseño, más allá de sus funciones estructural y estética, ¿puede formar parte de la información?

H2A: El mensaje visual tiene que ser recibido y comprendido sin ambigüedades. La combinación de diseño e información periodística requiere reflexión y planificación, así como un diseño que permanece ligado al contenido.

H2B: Un planteamiento de diseño más discursivo se acerca a la idea de narrativa periodística.

P3) La concepción clásica del diseño periodístico cumple una función estructural. Desde una aproximación sintáctica, semántica y pragmática, ¿existen otras funciones?

H3A: El diseño estructural ordena los mensajes para que puedan ser leídos y entendidos, les aporta coherencia.

H3B: El diseño utiliza los elementos de la retórica del diseño gráfico para crear acciones expresivas que conecten con el lector y facilitar el entendimiento del mensaje.

P4) ¿Cómo se relacionan los fundamentos teóricos del diseño con las rutinas de esta disciplina?

H4A: El estudio de los componentes prácticos requiere un enfoque desde las concepciones clásicas de estética, percepción, lingüística, semiótica y retórica.

H4B: Los elementos fundamentales del diseño, tipografía, color, formas e imagen, se entienden como aspectos formales estéticos y funcionales.

P5) ¿Cómo el diseño gráfico interviene en la comprensión lectora?

H5A: Los expertos creen en la capacidad del diseño gráfico para facilitar la comprensión de la información en productos periodísticos (emisor).

H5B: El estudio cuasi experimental permite conocer los indicadores de comprensión lectora en el receptor.

1.4. Justificación

Aunque los mensajes gráficos han sido estudiados a partir de las estructuras afectivas de soportes periodísticos y publicitarios (Tena, 2014), no existen análisis metodológicos previos que comparen su implicación en los procesos de comprensión lectora y los definan como identificadores de evaluación de dicha comprensión, objetivo de esta tesis.

Determinados autores (Suárez-Carballo, 2008) advierten de la escasez de estudios que concluyan en una teoría sólida de la comunicación visual y del diseño gráfico, una ausencia normativa que se traslada al ámbito del diseño de periódicos “en el marco de los soportes periodísticos impresos” (p. 17). Razones como estas justifican la necesidad de analizar el lenguaje de la imagen desde el contexto del periodismo impreso, con objeto de ampliar el campo científico de los mensajes visuales, tomando como referencia su implicación en el proceso de comunicación. En occidente (Cairo, 2017) la imagen se ha considerado “engañosa y poco adecuada como vehículo de pensamiento, sobre todo en comparación con la lengua hablada, escrita o con la notación matemática” (p. 1027). Esta investigación aborda aspectos como la sintaxis de la imagen y el diseño gráfico, identificado este último como una disciplina que encuentra su epicentro en el diseño periodístico desde la práctica actual y sus características.

De igual forma se incluyen referencias a la percepción y la psicología cognitiva, cuyo centro de atención es el receptor. Consideramos necesario proyectar este contenido teniendo en cuenta la Teoría matemática de la información para objetivar el análisis de la transmisión y recepción del mensaje, así como indagar en otras formas de construcción sintética de contenidos, como es la infografía periodística. Desde el punto de vista sociológico, abordamos el periódico impreso y su estructura en el marco de la organización de los medios de comunicación y las influencias tecnológicas. Estudiamos la forma de los mensajes desde los recursos empleados para garantizar el éxito de la comunicación, a partir de sus elementos formales e interpretativos.

Del mismo modo, la cultura impresa se ha visto involucrada en una serie de cambios, con motivo de la aparición de Internet y el avance de la tecnología, y los modelos de lectura han modificado la relación entre el lector y la publicación. En este contexto, el diseño ha ido adquiriendo, cada vez, mayor importancia, apostando por su apariencia visual (López, 2013):

“Los diarios han incorporado el color, la infografía, una edición fotográfica más cuidada, el sistema de retículas, un tratamiento tipográfico más sutil, el uso de los espacios blancos, el análisis de los formatos desde una perspectiva ergonómica [...] han asumido la necesidad del diseño” (p. 11 y 12).

La coexistencia de publicaciones digitales y diarios impresos centra en el diseño la posibilidad de desarrollo del lenguaje visual y establece un factor de supervivencia como valor añadido.

En la actualidad, la tecnología ha condicionado las prácticas del diseño. En este sentido el periodista y diseñador Ricardo Curtis (Benito, 2017) diserta sobre diseño periodístico en la conferencia titulada La prensa de papel ante el desafío digital. Una de las primeras ideas de este discurso responde a la pregunta sobre cómo se comienza a diseñar una página. El contenido, la noticia o la historia que contar es la clave. A partir de ahí, se elige la manera más eficaz para contarla y se asume la jerarquía de la información.

Curtis establece diferencias entre diseño impreso y digital, cuyas conclusiones versan “sobre el medio, sobre cómo aparece la información, el papel del lector y el grado de control del emisor” (Benito, 2017). El diseño impreso sería un medio denominado caliente porque toda la información es visible, el receptor es más pasivo y, según Curtis, “el mensaje está más controlado”. Mientras, en la pantalla digital, un medio considerado frío, la información está parcialmente visible, es necesaria la actitud de búsqueda de información y el mensaje es más abierto. Lo importante es no prescindir de nada, porque lo que ofrecen son distintas posibilidades, e intentar ampliar el contenido en cualquier soporte. Para Curtis significa que “el papel sigue siendo una herramienta de comunicación que tiene su propia narrativa: la puesta en página”; y eso es un valor añadido al producto periodístico. De hecho, el periodista utilizará papel y digital, indistintamente, porque ambas son herramientas de comunicación con la audiencia.

Este valor añadido, explica, “se refuerza en los reportajes en profundidad”, un género periodístico considerado por Curtis y otros diseñadores como el más adecuado para explicar la confluencia entre diseño y contenido. A esta idea se suman las posibilidades del soporte impreso para “enfaticar informativamente los mensajes” o el aprovechamiento de la “narrativa en papel para convertirlo en una herramienta de creatividad y de auténtico periodismo visual”. Esto es lo que ocurre con los diseños de Rodrigo Sánchez (El Mundo), “capaz incluso de poner en página el jazz vanguardista de Keith Jarrett y que «lo veamos» antes que el texto. Para Curtis, “el diseño y la puesta en página está alcanzando su máximo histórico de excelencia en la prensa [...] justo en el momento en que lo digital amenaza con hacerla desaparecer” y aboga por la narrativa de puesta en página.

Estas cuestiones se presentan como uno de los principales argumentos de la presente tesis doctoral, máxime cuando la sociedad ha asumido la narrativa de la imagen (frente a otros códigos) y el proceso de interpretación de signos visuales se asemeja al de lectura lineal, donde no desciframos el significado de cada palabra, sino que realizamos asociaciones de ideas. Los niños aprenden antes el lenguaje visual que el escrito y su influencia e importancia en la vida cotidiana se acepta con naturalidad. Sin embargo, el estudio sobre el lenguaje visual está poco extendido (Jardí, 2012).

La justificación de la investigación presenta una serie de aplicaciones prácticas (Berganza y Ruíz, 2005), como son la conveniencia de la investigación, al contribuir al estudio sobre el diseño periodístico y su importancia en la recepción de la información. Es decir, se plantea como una contribución a los estudios contemporáneos sobre diseño gráfico y periodístico. La proyección social también justifica esta investigación, porque sus resultados pueden ser de interés para la sociedad. En consecuencia, el aporte teórico que supone, fruto de revisiones teóricas y reflexiones, que implican aportes novedosos sobre la relación entre el diseño gráfico y la comprensión lectora. Del mismo modo, el aporte

metodológico, al incluir un instrumento novedoso para estudiar el problema planteado.

1.5 Estructura del trabajo

La estructura del trabajo se articula en una serie de capítulos que intentan dar respuesta a las preguntas iniciales de la investigación, que atienden a los siguientes aspectos: ¿Cómo es el proceso de diseño de los productos periodísticos impresos? ¿Qué factores intervienen en la elaboración de una página de diario impresa? ¿Cuáles son los referentes teóricos en la práctica de diseño gráfico en los medios periodísticos? ¿Qué funciones cumple el diseño, el diseño gráfico, el diseño de la información y el diseño periodístico? ¿Para qué se utilizan? ¿El diseño gráfico puede influir en la comprensión de un mensaje informativo? ¿De qué forma? ¿Qué elementos se tienen en cuenta en la elaboración de un diseño? ¿Cuáles son las características del diseño estructural y discursivo? ¿Qué diferencias existen entre ellos?

El desarrollo teórico del trabajo se divide en tres capítulos. El capítulo I se centra en el concepto de diseño, surgido a consecuencia de las transformaciones que ocasionó la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XVIII. En una primera aproximación, el diseño es entendido como actividad comercial y económica (López, 2013), identificada como categoría profesional en la década de 1980, etapa en la que disfruta de su auge en España (Zimmermann, 2002). Considerada una disciplina reciente, (Corazón, 2006) también es concebida como una actividad “tan implicada en nuestra cotidianidad, que no somos conscientes de la extraordinaria importancia que tuvo la radical transformación de nuestras relaciones con lo que nos rodea” (p. 26).

Si analizamos cómo opera el diseño de la comunicación, es pertinente situar también el origen del diseño gráfico en este estudio, porque su evolución está asociada al crecimiento de la industria (Tena, 2005) y su nacimiento coincide con los estudios de la comunicación en el contexto de la cibernética de Shannon y Wiener (Ledesma y López, 2009).

Dentro de este primer bloque, el estudio se ocupa del diseño gráfico que, durante las primeras décadas del siglo XX, se asocia a las vanguardias (Bauhaus) y más tarde deriva en las teorías funcionalistas. Articulado en el entorno de la empresa, donde se produjo la aplicación del arte en productos de consumo o se estableció como parte esencial de la producción, las notables diferencias entre Bauhaus y la escuela de Ulm separan la noción de arte del diseño y el diseño gráfico se clasifica en las áreas de identidad empresarial. A partir del siguiente planteamiento funcionalista la forma sigue a la función se entiende que la comunicación es la principal función del diseño gráfico, donde la funcionalidad destaca como una de sus características fundamentales (Suárez-Carballo, 2008).

No obstante, el diseño gráfico puede contemplarse como actividad encaminada a la creatividad y, desde el punto de vista del producto o como resultado de dicha creatividad, se hablará de expresión, estética, significado y comunicación (Tena, 2005); es decir, de una creatividad sujeta a normativas establecidas (Frascara, 2000b): “creatividad en diseño es habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles” (p. 25). La creatividad se conecta en el diseño con la inteligencia y con la claridad de un mensaje, sin perder de vista el objetivo del diseño. Inteligencia y creatividad son términos que se presentan próximos y englobados en las facultades naturales humanas (Ricarte, 1999). Desde determinadas perspectivas, como la psicología experimental, existe otro componente, la actitud [creativa], que explica las relaciones entre estímulo y respuesta. Es decir, la disposición mental hacia comportamientos específicos (físicos, intelectuales o afectivos).

El epígrafe siguiente está dedicado al diseño de la comunicación ya que, en los últimos cincuenta años, ha pasado de actividad intuitiva a convertirse en una profesión ligada a las ciencias sociales. El diseño (Frascara, 2017) se ha centrado en el usuario para “transformar situaciones existentes en situaciones mejores” (p. 9) a través del conocimiento de las necesidades de las personas, sus deseos, expectativas, posibilidades y limitaciones, preferencias y conductas e, incluso, los contextos en los que se desarrolla esta comunicación.

Por último, dentro del primer capítulo, se aborda el diseño periodístico desde una inicial dificultad terminológica, derivada de su evolución histórica y el avance de la tecnología, de los géneros periodísticos y los propios medios (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018).

En el capítulo II se realiza un recorrido desde los conceptos generales de diseño y diseño gráfico hacia las funciones del diseño, donde se observa la diferencia entre diseño estructural y una nueva función denominada discursiva. Dedicado, por una parte, a los fundamentos teóricos y funciones del diseño periodístico, el primer epígrafe mantiene que la combinación de las funciones estética, informativa e interpretativa de los diarios permite un mensaje codificado y la jerarquización de las informaciones. Definido por la importancia de la imagen en la comunicación visual (Zunzunegui, 1998), se advierte una preocupación por el receptor y la eficacia de contenido. Los primeros epígrafes se ocupan de la percepción y de la estética en el diseño, un apartado dedicado a las teorías clásicas de la percepción y a los elementos que conforman las composiciones gráficas, de modo que se pueda facilitar el entendimiento del mensaje.

Conceptos como la psicología de la percepción y la estética, así como procesos semióticos y retóricos que intervienen en la comunicación visual, permiten conocer qué aspectos se valoran en el diseño de prensa. El análisis de la percepción visual (Hochberg, 2011) guía la investigación a través de teorías como la psicología de la Gestalt y el Estructuralismo. Dentro de este epígrafe, y a partir

de la teoría de la imagen, se abordan aspectos discursivos de las prácticas icónicas, razón que permite entender la imagen como lenguaje (Zunzunegui, 1998). Siguiendo a Adorno (2020), entre otros autores, analizamos las relaciones del diseño con la estética y la belleza, consecuencia de un interés filosófico que también presta atención al poder persuasivo del arte, subrayado por Platón. Con el surgimiento de la Retórica se extiende una nueva forma de contemplar el arte como belleza. Esta idea enlaza con la de utilidad y estética presentes en el diseño y con su característica innata de cubrir una necesidad específica, así como dotar de belleza lo que se crea (Dondis, 2006). Desde las funciones clásicas del diseño (estructura, orden, jerarquía y legibilidad) se llega hasta el diseño modular y la compaginación estética y se articula la función estructural del diseño. Después los componentes lingüísticos y semióticos, así como la gramática, semántica y pragmática del diseño conducen el texto hacia la retórica del diseño (y su conexión con el corpus aristotélico), para llegar al concepto de discursividad, que nos permite hablar de una nueva función del diseño periodístico.

El capítulo III engloba la relación entre diseño gráfico y comprensión lectora como campo de estudio novedoso de esta investigación. Desde una aproximación a los modos de comunicación visual, este segundo bloque de contenidos se articula, por una parte, desde la definición de cultura visual y la incorporación del concepto imagen del mundo: la percepción del sujeto acerca del mundo como imagen (Heidegger, 1996). La función de la comunicación visual y sus diferencias con otros lenguajes (hablado o escrito) (Gombrich, 2010), así como la capacidad del individuo para interpretar las imágenes, da como resultado una teoría sobre la construcción e interpretación de información visual (Arnheim, 2019). El conocimiento visual se construye mediante la síntesis de observaciones que están almacenadas en nuestra retina. Lo que percibimos y lo almacenado construyen el conocimiento e interpretación de la realidad, a la que se suman los estímulos. La

decodificación del mensaje (Berger, 2000) afecta a la percepción y conecta con el diseño mediante un proceso de comunicación que utiliza el lenguaje visual.

Estos aportes teóricos derivan, en consecuencia, en un estudio de las estructuras del lenguaje, interpretadas por Noam Chomsky y Karl Bühler, y en el concepto de alfabetización. Unimos a estas reflexiones los Estudios sobre iconología, de Erwin Panofsky (1996) donde imagen y significación, forma y contenido, alcanzan, en opinión de Enrique Lafuente (Panofsky, 1996), un significado que sobrepasa el plano visual.

Con el objetivo de poner en relación el diseño gráfico y la comprensión lectora se presta atención a otros aspectos de la lengua y la comunicación que no exigen la competencia lingüística, como son la información pragmática, social, de signos y sistemas de comunicación no verbal, con un enfoque iniciado en los estudios antropológicos de Birdwhistell y Hall, entre otros (Cestero, 2017).

Los sistemas de comunicación no verbal (paralingüístico, proxémico y quinésico) permiten hablar de una consecuente cultura contemporánea que presta especial atención a lo icónico (Dondis, 2006) y el diseño gráfico se entiende como elemento para una comprensión más rápida y eficaz del mensaje (Elizalde, Mangieri y Ledesma, 2014).

Abordar el lenguaje visual permite explicar los conceptos de alfabetización visual (López, 2013; Dondis, 2006) y la forma en la que el lector comprende el contenido de productos informativos impresos (Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó-Sánchez, 2014). La memoria y la actitud de recuerdo (Tena, 2004) se unen a una serie de condicionantes internos y externos que permiten traducir la página impresa al lenguaje de la imagen.

Los epígrafes que constituyen este capítulo, por otra parte, tratan de definir la comprensión lectora como actividad comunicativa de la lengua (Centro Virtual Cervantes, 2020) y el desempeño del lector ante el complejo proceso de la lectura (Mayor, 2000), que se traslada al plano visual con los procesos de lectura de la

imagen (Vilches, 1993; Jardí, 2012). La lectura de la imagen activa un proceso completamente diferente y el cerebro, ante una imagen, se comporta de manera simultánea, sintética y global (Jardí, 2012). La adaptación de la comunicación a los modos del lenguaje visual es interpretada por Joan Costa (2012), donde existen diferentes categorías de lectura de la imagen a partir de sus elementos (Costa, 1989).

De las estrategias del discurso (Van Dijk, 1980) y las cuestiones relacionadas con la semiótica de la cultura (Pombo, 2007; Mañá, 2007; Pericot, 2007; Pelta, 2007), los epígrafes evolucionan hacia el concepto de legibilidad como factor esencial para facilitar la comprensión de un mensaje (Suárez-Carballo, Martín-Saromán y Galindo- Rubio, 2018). La representación gráfica en la prensa impresa se constata como elemento que dota de legibilidad, claridad y jerarquía al mensaje (López del Ramo, 2012).

Conceptos de comunicación clara y lectura fácil (Montolío y Tascón, 2020) son esenciales en este trabajo como conceptos que se están desarrollando en diferentes ámbitos pero que tienen especial importancia en el plano de la información. Se atiende al concepto de legibilidad tipográfica (Gombrich, 2010; Gamonal, 2014) y al de lecturabilidad en el contexto verbo icónico (Montes Vozmediano y García Jiménez, 2015; Gamonal, 2014).

El último epígrafe está dedicado a los indicadores de comprensión lectora y el análisis de información (Frascara, 2017; Meza y Da Cunha, 2019).

El capítulo IV está dedicado al trabajo de campo, mediante el que se propone una triangulación metodológica basada en un estudio de caso a partir del que se desarrollan tres técnicas de análisis: un análisis de contenido y del discurso (estudio del mensaje), un estudio cuasi experimental (donde se observa la recepción) y una entrevista en profundidad al autor del caso de estudio (con el que se pretenden averiguar cuestiones relacionadas con el emisor y la producción del mensaje).

Los últimos capítulos están dedicados a resultados y conclusiones del trabajo de investigación, así como a la definición de futuras líneas.

1.6. Metodología general

Para la investigación se ha optado por una triangulación metodológica que combina el estudio del mensaje con rasgos contextuales de los procesos de producción y recepción (Vicente-Mariño, 2009). Se propone, en primer lugar, un estudio de caso a partir del cual se realiza un análisis de contenido (con apoyo de análisis del discurso) para el estudio del mensaje; en segundo lugar, el diseño de un estudio cuasi experimental que nos permita conocer indicadores de comprensión lectora en el usuario (experimento con lectores); y, en tercer lugar, una entrevista en profundidad semiestructurada, con el objetivo de abordar el enfoque del diseño periodístico desde el punto de vista del emisor, teniendo en cuenta los procesos de elaboración del mensaje (es decir, su producción).

A ello se suma, previamente, la construcción de un marco teórico sobre los ámbitos generales del diseño y, específicamente, sobre diseño gráfico, diseño de la información y diseño periodístico, junto a los que se conjuga una aproximación conceptual de las competencias lingüísticas que intervienen en el proceso de comprensión lectora.

Se propone el estudio de caso a partir de una página impresa de un diario, para estudiar el mensaje (análisis de contenido y análisis del discurso), de su recepción (cuasi experimento con lectores) y de su producción (entrevista en profundidad semiestructurada con el diseñador del caso).

Como estrategia de investigación, el estudio de caso es una investigación empírica (Yin, 1993), que implica un ejercicio sistemático, para comprender, describir y explicar un fenómeno social (Peña, 2009). Entendido como descripción

sistemática de una realidad social, permite la adecuación de metodologías que se consideren pertinentes.

El estudio de caso es la estrategia metodológica seguida en esta investigación y la elección del caso responde a un criterio de conveniencia que se concreta a través del objeto de estudio de esta investigación: el diseño periodístico en los diarios españoles contemporáneos.

El universo está formado por los diarios impresos contemporáneos editados en España. Se analiza el diseño como aspecto concreto y el universo se acota a diseños de páginas impresas de diarios. La población seleccionada es la de los reportajes de los diarios impresos, especialmente en lo que se refiere a su diseño.

La muestra, (Berganza y Ruíz, 2005) como una parte que representa el conjunto, se decide a partir de cuestiones estratégicas. Se elige el diario El Mundo para establecer nuestro caso de estudio, un periódico seleccionado por la SND como el mejor diseñado en 2020 (Robles, 2020). La selección de la unidad de análisis, el reportaje, responde a un criterio de conveniencia, donde se ha buscado que la composición presente la capacidad discursiva del diseño para que sea representativa del objeto de estudio que se plantea.

El estudio de caso se ha desarrollado a partir del reportaje “Tres vías de esperanza en un puñado de tierra” publicado en el diario El Mundo el 15 de enero de 2019 y las fases de estudio son las siguientes:

Análisis de contenido y análisis del discurso: el mensaje

Como instrumentos de naturaleza cuantitativa (análisis de contenido) y cualitativa (análisis del discurso) (Berganza y Ruíz, 2005) detallamos, a continuación, que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite analizar el mensaje (Igartúa y Humanes, 2004) y dichos mensajes se sistematizan, siguiendo un proceso objetivo y cuantitativo (Wimmer y Dominick, 1996). Los criterios metodológicos para el análisis de contenido, en el plano estructural, se centran en las investigaciones de Suárez Carballo (2008) y

Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó-Sánchez (2014) sobre los condicionantes intrínsecos y extrínsecos relacionados con el código visual de la página de un periódico.

Sobre el análisis del discurso, se toma como referencia inicial la teoría del discurso (Van Dijk, 1980), que responde a condiciones de interpretación significativa y referencial sobre el conocimiento del mundo y a acciones pragmáticas. Las categorías, unidades, niveles o especificidades de la sintaxis, semántica y pragmática son similares a las de la semiótica. Las variables para el análisis del discurso se emplea como comprensión de lo social y se desarrolla a partir de investigaciones que han puesto en relación la retórica y el diseño gráfico (Gamonal y García, 2015), así como aquellas propuestas de autores como Tena (1998), que identifican elementos visuales de la página o la analizan mediante propuestas de hiperfragmentación informativa (Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez, 2014). Se realiza una aproximación a componentes intrínsecos, como la focalización, y condicionantes extrínsecos, centrados en el código visual de la página. También se realizan planteamientos siguiendo la investigación de Montes Vozmediano y García Jiménez (2015).

Estudio cuasi experimental: el receptor

Como método de investigación que permite contrastar relaciones de causalidad entre variables (Igartúa y Humanes, 2004), con esta técnica se observa y modifican algunas variables para observar los efectos conductuales que provocan estos cambios. Los materiales y descripción del estudio experimental diseñados analizan las relaciones entre diseño gráfico y comprensión lectora a partir de un método experimental con el que se pretende examinar si el diseño gráfico utilizado en un reportaje periodístico hace posible una mejor comprensión del significado.

Mostrar un mismo reportaje periodístico con dos diseños distintos (discursivo y estructural) a dos grupos de individuos (experimental y control), que presentan condiciones socioculturales similares centra este método.

Entrevista en profundidad semiestructurada

Como técnica cualitativa, se emplea para reconstruir conceptos o trazar la ruta de la situación estudiada. La muestra es el reflejo del universo o población de estudio que, en este caso, se centraliza en la figura de Rodrigo Sánchez, periodista y diseñador, Director de Arte del diario El Mundo y de Unidad Editorial de Revistas. En el método de entrevista en profundidad, el tamaño de la muestra o número de sujetos dependen del propósito de estudio (Kvale, 2014). El análisis tiene como objetivo entender cuál es la concepción del mundo que tiene el entrevistado.

**II - EL DISEÑO GRÁFICO
EN LA INFORMACIÓN
PERIODÍSTICA**

II - EL DISEÑO GRÁFICO EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

En el primer capítulo de la investigación se estudia el concepto de diseño, cuya definición, debido a su naturaleza polisémica, se ajusta a las especialidades de diseño gráfico y periodístico en el contexto de la comunicación social. Dada la acepción lingüística general del diseño y su etimología, se profundiza en su significado y funciones, con especial atención a las funciones informativa y persuasiva, y se revisan las aportaciones de distintos autores que han observado la capacidad comunicativa del diseño periodístico.

2.1. La discusión sobre el concepto de diseño

Distintas teorías y autores han aportado, desde sus estudios, diferentes ideas generales sobre el Diseño. Desde una concepción etimológica, existen trabajos que coinciden en la importancia de la interacción del diseño con el usuario, una relación que le exige capacidad de comunicación. El diseño revela su componente funcional, a la vez que se presenta como solución de problemas. Orientado a cubrir necesidades (en este contexto, una necesidad de comunicación), se presenta como disciplina, proceso, producto o resultado de un proyecto. Ciertos autores confirman que posee un poder de transformación social, derivado de la relación con el usuario, por lo que el receptor o lector adquieren una importancia clave en la expresión del diseño.

Determinados teóricos contemplan el diseño desde un enfoque antropológico, donde se pone de manifiesto su valor en la sociedad y su carácter innovador, asociado a la evolución tecnológica, lo que da lugar a procesos que

requieren previsión, programación, planificación o aplicación en espacios alternativos con usos diferentes (Jarauta, 2018).

Aunque en la década de los ochenta olvida su carácter más funcional para enfatizar su función estética, se observa una influencia positiva del diseño en el desarrollo cultural y económico de las sociedades. Las creaciones visuales se orientan, por una parte, hacia la consecución de fines y propósitos concretos (Wong, 1995; Fuentes, 2005), mientras que su carácter social lo convierte en fórmula para abordar los problemas del individuo (Frascara, 2017), con una línea de trabajo orientada a simplificar y sintetizar mensajes (Rodríguez, 2020) que tendrá su espacio en la visualización de datos (Eames, 1989).

Entre la discusión terminológica y debate teórico, se ha estudiado su poder jerarquizador o su capacidad discursiva de naturaleza retórica (Gamonal, 2012).

Enmarcado en esta polifonía de significados, el diseño gráfico nace como disciplina de comunicación visual (Contreras y San Nicolás, 2001; Satué, 1997), entendida como forma de proyectar o transmitir un mensaje, de solucionar problemas (Gamonal, 2012) o de difundir información de manera eficaz (López, 2013), un carácter comunicativo (Tena, 2005) que convierte al diseño en un proceso donde están presentes los elementos de la comunicación (Contreras y San Nicolás, 2001). Su capacidad narrativa y la relación con la retórica clásica (Gamonal, 2012; Gamonal y García, 2015) conforman también el corpus teórico existente.

2.2. Definiciones y etimologías

En este apartado se estudia el término *diseño* desde una vertiente etimológica y su ámbito de aplicación teórica y profesional para concretar, a continuación, una definición de diseño gráfico que construye la estructura de la

investigación, mediante unos marcos de referencia determinados. La intención es analizar la práctica de diseño gráfico en el producto periodístico y su posterior implicación en la recepción y comprensión del mensaje.

No obstante, el concepto *diseño* posee un significado amplio, relacionado con disciplinas como la moda, la industria y la arquitectura, entre otras, y, desde un planteamiento etimológico, proviene del vocablo *disegno*. Tomando como primera referencia el *Diccionario de la Lengua Española* (Real Academia Española, 2004), una de las acepciones de diseño es la “concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. *Diseño gráfico, de moda o industrial/* Forma de cada uno de estos objetos” (p. 834).

A partir de esta definición, se va trazando una idea que se completa con otras referencias recogidas en ese mismo volumen: citamos “traza o delineación de un edificio o de una figura (1); proyecto, plan que configura algo. *Diseño urbanístico* (2); Forma de un objeto de diseño (4); Descripción o bosquejo final de algo (5); Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas (6)” (RAE, 2020). Siguiendo con las numerosas acepciones, diseñar se configura como término que procede del latín *disegnare*, vocablo que, a su vez, proviene de *signa*, *seña* o *signo*. En esta descripción es donde determinados autores (Subiela, 2010; Cerezo, 2003) encuentran una relación entre el propio concepto y la interacción con el usuario.

La *Enciclopedia Universal Larousse* (VV. AA, 2006) define diseñar (etim. del italiano *disegnare*, dibujar; del latín *designare*) como la acción de “realizar un diseño; idear, determinar la forma concreta de algo” (p. 1846). El significado de la palabra latina *designare* (Cerezo, 2003) se atribuye también a verbos como “marcar, diseñar, trazar, dibujar, representar, indicar, señalar, nombrar, elegir, designar, ordenar, arreglar, disponer” (p. 223). Sigue presente la idea de dibujo asociada a su definición, a la que se une la de estrategia o proyecto (Medina et al., 2015), u otras definiciones que se atribuyen a su “carácter estetizante [...], a

búsqueda de funcionalidad” (p. 22). Diseño subyace de designio (Zimmermann, 2002), referido al acto de “marcar, dibujar, diseñar”, cuya intención lleva implícita una traducción hacia una forma tangible y visible.

Al ampliar la búsqueda llegamos a *dessin*, término francés que significa dibujo; del alemán *gestaltung* o configuración (Gamonal, 2011), asemejado a figura: “la gestalt de un objeto es lo que la mirada aprecia en primer lugar, su figura esencial, lo que hace que este objeto sea lo que es y no otra cosa” (p. 85).

Diseño (etim. del italiano *disegno*) (VV. AA, 2006) es concebido como la “representación gráfica, de acuerdo con una idea creativa previa, de un objeto artístico o funcional, de un dispositivo mecánico, de la estructura o funcionamiento, de un sistema o proceso” y esta definición continúa de la siguiente manera: “disciplina que trata de armonizar en su realización el entorno humano, desde la concepción de los objetos usuales hasta el urbanismo” (p. 1846):

“A partir de los trabajos de Arts and crafts (creado en 1888), de los de W. Morris y del Deutscher Werkbund (fundado en 1907), las investigaciones de la Bauhaus y, más tarde, las técnicas de styling de los diseñadores industriales (R. Loewy), la problemática del diseño se centró progresivamente en la función del objeto en el entorno y sobre la primacía de la estructura respecto a la forma [...]”

En este sentido, (VV. AA, 2006) “el objeto fue considerado como un conjunto de mensajes (según sus formas, su manejo y sus funciones) a los que corresponden códigos convencionales: el diseñador organiza la coherencia del objeto dentro de un sistema de comunicación” (p. 1846); diseñar es “hacer un diseño” (RAE, 2020).

Diseño, en inglés *Design* (Zimmermann, 2002), “significa tanto la actividad de diseño como el producto de dicha actividad” (p. 108 y ss.). Los términos diseño y designio tienen en común la raíz verbal latina “seña” (*signa/ signum*), atribuida a “señal, marca, insignia, enseña o bandera”. Seña construye verbos como señalar

o señalar y cuando se aplica a un objeto han de tenerse en cuenta los significados asociados a la teoría de la Gestalt, porque la mirada reconoce la esencia de lo observado.

De *signa* o *signum* resultan señal, marca o insignia (Gamonal, 2011). La partícula *di-*, cuyo origen es el griego (*dia/ dividido*), hace referencia a aquello que pertenece a la “seña” o posee signo (Zimmermann, 2002). Procedente, al mismo tiempo, del vocablo italiano *disegnare*, deriva del latín *designare* que también significa “elegir, singularizar algo de entre lo variado [...], asignado a lo elegido, a lo singularizado, el cumplimiento de una finalidad (p. 111). *Designio* es la intención del signo. Y designar es relevante (Gamonal, 2011) debido a su significado, “singulariza algo entre una gran cantidad de cosas” (p. 86). Esa intención va implícita en el objeto/ producto diseñado porque desvela su finalidad.

El *Diccionario de Uso del Español María Moliner* (2008) lo define como “Dibujo previo a la realización de una cosa que se hace para tener una idea aproximada de cómo será en realidad/ Apunte, boceto, bosquejo, croquis, esbozo, esquema/ Forma o aspecto exterior de un objeto que ha sido previamente diseñado [...]. Acción o actividad de diseñar (de diseño, se aplica al artículo que tiene un diseño original)” (p. 597).

Roberto Gamonal (2011) revisa la etimología del término y establece una división más profunda: “Diseño” como disciplina o proceso, y “diseño”, como producto, resultado de un proyecto. El término (con mayúscula) “significa tradicionalmente la configuración de los objetos bi-tridimensionales fabricados en serie por procesos industriales” (p. 84). Esta doble acepción describe su inmaterialidad (al tratarse de una idea, un planteamiento, una estrategia) y su materialidad (producto resultante), al mismo tiempo. La polisemia del término presenta una dificultad para definirlo que subyace de la concepción inmaterial asociada a una serie de interrogantes previos (Cerezo, 2003): “qué diseñar, cómo y

cuándo hacerlo y por qué” (p. 220); y esas cuestiones incidirán directamente en los elementos del diseño (forma, estilo, tono, tipo de lenguaje, intensidad, formato, técnica de producción, soporte, materiales, etcétera.).

Jorge Frascara (2000b) utiliza el concepto *diseño* para describir un proceso centrado en “programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales” (p. 19). Pero diseñar es una actividad planificada que transmite información, dando sentido y utilidad al mensaje (Fuentes, 2004): “el acto de diseñar es convocado siempre por una necesidad de comunicación específica” (p. 28). Diseñar (Frascara, 2000b) se concibe como “una actividad abstracta que implica [...] coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos [...] y toma de decisiones” (p. 19).

En consecuencia, es necesario asociar el diseño a un contexto, porque puede ser considerado, por otra parte, como:

“Un servicio a terceros, cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc.” (Bellucia, 2012).

No obstante, la definición que adopta el estudio denominado *Economía del diseño* (Medina et al., 2015) toma como referencia la ofrecida por el *International Council of Societies of Industrial Design*:

“El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos o servicios en su ciclo completo de vida [...]. Es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico” (p. 22).

Si, por consiguiente, el diseño se encuentra en aquello que nos rodea, se darían unas condiciones óptimas de relación en nuestro entorno que manifieste su importancia como disciplina. De igual forma, el Premio Nobel de Economía Herbert Simon (citado por Medina et al., 2015) definió el diseño como la posibilidad de “cambiar las situaciones existentes en otras más deseables”. Es decir, es una “herramienta de transformación encaminada a manejar la vida de las personas”.

Esta postura es defendida por Guy Julier (2010) al referirse al impacto social del diseño, consecuencia del trabajo conjunto de las personas. Para el autor, la idea de diseño “inculca valores a los objetos a diferentes niveles –valores estéticos, de intercambio, simbólicos, u otros–” dando como resultado lo que denomina “cultura del diseño [...], un concepto que abarca las redes e interacciones” (p. 10).

El diseño es considerado una profesión desempeñada por emprendedores e, incluso, una disciplina académica que continúa en desarrollo (Julier, 2010). Como fenómeno global, aún diferentes valores, recursos y lenguajes que tratan de adecuarse a los contextos, desde la gestión del diseño como desde el enfoque de la relación del público con los diseños.

Orientado a construir la realidad aportando mejoras en las condiciones de vida, dicha definición se completa desde la percepción de la sensibilidad del usuario hacia un buen diseño que aúne usabilidad, accesibilidad, ecoeficiencia y elección de energías alternativas y materiales sostenibles (Medina et al., 2015). Una serie de diferencias intrínsecas al concepto, que permiten su delimitación y especificidad, con rasgos sujetos a las técnicas empleadas, al producto resultante,

al proceso de creación y a una infinidad de características. Matices que, de manera necesaria, conducen a concretar la aplicación de diseño hacia la naturaleza que queremos describir.

Definir el diseño implica la necesidad de delimitarlo, por constituir un término amplio que incluye diseño de modas, de producto, de interiores, gráfico o audiovisual; límites que no han sido considerados como tales en la relación del diseño con otras disciplinas como las artes visuales, la arquitectura o profesiones ligadas a la artesanía. Es una actividad sistemática (Frascara, 2017) “que incluye la planificación de objetos, acciones y ambientes [...], se centra en el usuario (p. 21).

Diseñadores como José María Cerezo (2010) sugieren cómo el diseño “reclama, con gritos o susurros la presencia de un usuario que interactúe con él, que se sienta atraído y, de algún modo, impelido a manipularlo, a manejarlo, a entrar en contacto físico con él, a utilizarlo o hacerlo útil” (p. 223). Siguiendo con este significado (Gamonal, 2011), podemos decir que “se encarga de crear experiencias de usuario [...]; es una actividad cuyo resultado son productos que persiguen una intención: persuadir a los usuarios para que los usen” (p. 88 y 89).

En una entrevista concedida al diario *La Nación*, la diseñadora April Greiman (Fernández, 1999) considera al diseño como una expresión de sensibilidad más que de ciencia; es decir, un proceso artístico: “como diseñadora (no diseñadora gráfica) el proceso de mi trabajo [es realizado] más como una artista. Pienso en mis lectores, audiencia [para controlar] cómo reciben la información y cuál es el énfasis que quiero dar”. Añade que la percepción “no solo significa algo visual; también hay una conexión en el lenguaje corporal”. Por tanto, asistimos aquí a una reflexión sobre la importancia de las personas en el diseño, del lector, del receptor, del usuario.

Por otra parte, en los ámbitos académicos, se ha producido una unión del diseño con el arte, la tecnología, la ingeniería (producción en serie) o el consumo, con una confluencia de todos estos procesos. Un ejemplo de esta afirmación es la

realización de exposiciones en centros artísticos o museos y colaboraciones interdisciplinarias.

La antropología del diseño es otro de los enfoques que se tienen en cuenta en este proyecto, como una manera de estudiar las interrelaciones de las estructuras sociales y los procesos creativos en el contexto general y profesional del diseño, debido a sus implicaciones sociales. Desde esta vertiente antropológica, Frascara (2000a) sostiene la necesidad de comprender los diferentes valores culturales de la sociedad y analizar sus diferencias como ejercicio esencial para la práctica del diseño que, en definitiva, implica “prever, programar, planificar acciones futuras y dar forma a lo que aún no existe” (p. 35).

Por otra parte, el diseñador español Jaime Hayon (Primo, 2018) explica en una entrevista cómo el diseño “no solo puede ser funcional o racional. El diseño es comunicación, te dice cosas, te abraza, te sonrío o te echa para atrás. Hace falta algo más que lo racional [...], tienes que hacer sentir a la otra persona”. De su carácter transversal no cabe duda si, además, lo entendemos como un proceso abierto y flexible. En esta línea, el diseñador gráfico José María Cruz Novillo (Mariño, 2020), Premio Nacional de Diseño, afirma que el diseño “precisa y sintetiza (el mundo) al mismo tiempo [...], es una actividad acumulativa [...]. Siempre es un inicio constante”. Se trata “de un arte en sí mismo”, con una practicidad y función determinada que, difícilmente, se abstrae de su utilidad. Autor de la identidad visual de empresas como *Correos*, *Diario El Mundo*, *Cadena Cope*, el puño y la rosa del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), *Endesa*, *Repsol*, *Fundación ONCE* o *Diario 16*, Cruz Novillo es protagonista de un documental titulado “El hombre que diseñó España”, un homenaje al autor, dirigido por Andrea Bermejo y Miguel Larraya.

De igual forma, Fernando Gutiérrez (citado por Lapiedra, 2016) a quien se reconoce su labor como director de arte de publicaciones como *El País de las Tentaciones* y *El País Semanal* (suplementos del diario *El País*), junto a la imagen

visual de museos como El Prado o la Tate Gallery, expone que el diseño “nos permite aprender de la sociedad, de la vida de las personas”. Es decir, debe cumplir la función para la que ha sido diseñado (González-Díez y Pérez Cuadrado, 2001), que no se concreta en “maquillar los objetos, dotándolos de las líneas y los colores de moda de cada momento” (p. 21). Su utilidad es uno de los aspectos que otorga objetividad al trabajo del diseñador, porque de lo que se trata es de conseguir un equilibrio entre las preferencias subjetivas del diseñador y la objetividad relacionada con los usos (Dondis, 2006).

La definición de diseño adquiere valor a partir de la producción de “nuevos espacios” u objetos (Jarauta, 2018). Este tipo de relaciones nos permite considerar la idea de que un producto de diseño debe articular diversos contextos para postularse con una intención crítica. En opinión de Francisco Jarauta (2018), director del comité científico del Instituto Europeo de Diseño en España, “el design entra, así, como uno de los instrumentos más significativos a la hora de definir las nuevas formas de cultura”.

Pero el diseño no es un adorno (Costa, 2014) sino “un sistema de relaciones constantes entre nosotros y los ambientes que ocupamos, los objetos que utilizamos y los mensajes que integramos” (p.89). Considerado (Gamonal, 2012) como “una forma de escribir, de narrar, de crear discursos” (p. 49), es entendido también como un proyecto o proyección que parte de una idea que se va concretando y cuyo significado se completa en la fase de resultado (Cerezo, 2003). Se trata, desde esta aproximación, de un proceso que alude al diseño industrial y a la generación de productos.

A partir de la invención del término, en la década de 1980 (Zimmermann, 2002), y la identificación del perfil profesional de quienes inventan objetos (diseñadores), el diseño se elevó hacia una categoría más estética que funcional y el ingenio olvidó su función de utilidad.

No obstante, diseñar es, en opinión de Javier Mariscal (2012), “jugar con los límites: diseñar son límites continuamente” y añade que el diseño se encuentra en todas partes, “los automóviles, el mobiliario, una máquina de afeitar, el bolígrafo, la ropa que llevas ahora mismo, un simple vaso...”. Con esta descripción se refiere a esa relación diaria con los objetos y, para el diseñador, esta cuestión sería el rol del diseño: “Ayudarte a vivir mejor, con los problemas pequeños y grandes”. Mariscal (2012) constata la existencia de un diseño humanista, a la vez que explica la siguiente idea: “en diseño, no existe «esto es muy bonito» sino «funciona o no está funcionando», sostiene.

Para la Asociación de Diseñadores de Madrid, DIMAD (2020), el diseño “se ha consolidado como una actividad productiva cuyo proceso, basado en la innovación, interviene de manera significativa y estructural en el desarrollo de la cultura y la economía”. Desde el enfoque de su visibilidad en la sociedad, puede comprobarse un aumento de profesionales, unido a una proyección internacional. Junto a estas cuestiones, DIMAD considera que “se ha convertido en un motor creativo imprescindible ligado al desarrollo de la industria y los servicios, convirtiéndose en un factor estratégico de dinamización y progreso económico”.

De igual forma, ha dado como resultado objetos y servicios que subyacen de las características culturales de la sociedad, con la proliferación de empresas que introducen los valores del diseño en sus estrategias de producción y comunicación.

El diseño como proceso de creación visual con un propósito es otro de los enfoques abordados por los investigadores (Wong, 1995; Fuentes, 2005). Una unidad de diseño gráfico debe mostrarse al público y transmitir un mensaje, porque un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea un mensaje o un producto. Diseñar es, al mismo tiempo, sinónimo de componer (Germani y Fabris, 1973), “disponer, en el espacio-formato, distintos signos” (p. 16).

Siguiendo con esta definición, se trata de una actividad creativa que incluye reflexión y planificación propias de disciplinas como la publicidad y el diseño gráfico (Contreras y san Nicolás, 2001) y supone “manifestaciones comunicativas donde el componente estético se rige mediante un código verbal e icónico que entrecruza la planificación estratégica con la materialización de manifiestos claramente persuasivos” (p. 24).

No obstante, el diseño también es entendido como transmisor cultural (Munari, 2003; Fuentes, 2005) porque actúa como difusor de información y descriptor de las características de la sociedad. Se trata de un elemento implícito en la cultura visual, cuya función se asocia a la necesidad de comunicar un mensaje.

El diseño, por otra parte, debe ser flexible y adaptarse a nuevas circunstancias (Owen, 1991), porque la inventiva está vinculada a la finalidad (el diseño tiene que servir para algo), al tiempo que posee valores sociales, económicos y funcionales, como entiende Max Bill (Pelta, 2015). En este sentido, Frascara (2017) considera el diseño como una forma de “abordar problemas sociales complejos” (p. 14), se orienta hacia el futuro como herramienta para crear mejoras aplicadas a la realidad.

Sin embargo, sin un proceso previo de investigación, el diseño no puede extenderse en toda su dimensión (Frascara, 2017): “entender situaciones, planificar acciones, desarrollar diseños y evaluarlos” (p. 28), porque su eficacia está directamente relacionada con el conocimiento de los diferentes contextos donde se aplica. Consolidado en occidente como una práctica cultural, abarca a la sociedad, siendo, al tiempo, una parte de este engranaje. En la cultura del diseño, las influencias contextuales van a determinar su desarrollo porque, a través de él, se crean nodos de interconexión que legitiman su autoría como generador de actividades de muy diversa naturaleza (Julier, 2010).

Entre los aspectos esenciales del diseño (Frascara, 2017) se encuentra “la identificación de necesidades, la definición de objetivos y la planificación de procesos” (p. 57). Es un medio que permite a las personas alcanzar sus objetivos.

El diseño ha sido estudiado teniendo en cuenta sus posibilidades como organizador de información. Por otra parte, como técnica que forma parte de un “género poético” (Gamonal, 2012), es el resultado de una obra planificada por un diseñador para un determinado uso. Destaca, pues, la capacidad del diseño “para organizar la información”, así como su “capacidad sintética” que favorece la visualización de datos, con el objetivo de “mejorar la calidad de vida del ser humano, resolver sus problemas más cotidianos” (p. 46 y 48).

Para el diseñador Charles Eames (1989), diseñar es “un plan que dispone elementos de la mejor manera posible para alcanzar un fin específico [...], es una expresión de propósitos”; no es un método de expresión sino de acción.

Según André Ricard (2010), “lo esencial de la tarea de diseñar reside en la capacidad de imaginar cómo se comportan las cosas antes de que existan”, aunque también es vinculante la tendencia a mitificar la disciplina del diseño (Chaves, 2010), debido a ciertas distorsiones del concepto, basadas, principalmente, en su universalización.

En este sentido, el diseño, como se ha visto, es multidisciplinar (Frascara, 2017), porque los diseñadores intercalan su actividad con profesionales de muchas disciplinas, incluidas las ciencias sociales. Desde una perspectiva discursiva, es considerado (Gamonal y García, 2015) “una estrategia para la acción mediante discursos que configuran el objetivo del que trata para materializarse en una realidad social”; es decir, construye la realidad que influirá en los cambios sociales (p. 11).

Por otra parte, Lorena Sayavera (Rodríguez, 2020) afirma en una entrevista que “diseñar es enfrentarte a un problema y buscarle una solución que tenga coherencia, estética y una respuesta a lo que solicita el cliente” (p. 4). Sayavera y

María Pradera son el alma de Yinsen, un equipo creativo que desarrolla proyectos de identidad corporativa, “*naming*, diseño gráfico, diseño editorial, dirección de arte, comunicación y web” (yinsenstudio.com). María Pradera aclara lo siguiente: “nuestro trabajo es simplificar mensajes muy complejos. Conseguir destilar el montón de cosas que quieren decir, desgranar esa semilla, para a partir de ella que arranque todo” (Rodríguez, 2020).

El diseño evolucionó hasta convertirse en un sistema de interrelaciones vinculadas a la producción y al consumo. En la actualidad puede definirse como una actividad interdisciplinar que engloba a las Ciencias Sociales, al arte y a la tecnología. Entendido como solución ante problemas complejos, se concibe como herramienta de mejora de la realidad, con capacidad para conocer las preferencias, gustos y expectativas de las personas, planificar, mostrar permeabilidad hacia contenidos, contextos y culturas e identificar necesidades y oportunidades (Frascara, 2017).

No obstante, los estudios sobre diseño y diseño gráfico guardan relación, desde sus orígenes, con la cultura industrial (Jarauta, 2018), donde los mecanismos de información y comunicación han influido en los “procesos de acceso, apropiación y uso del saber y del conocimiento, que modifican los comportamientos de aprendizaje”.

El diseño no ha disfrutado de autonomía histórica, aunque teorías asociadas a esta disciplina y otras reflexiones similares hayan prestado atención a los ámbitos cultural, social y antropológico. Con frecuencia se ha definido como actividad comercial o económica (López, 2013), como sistema de relaciones sociales y transmisor de aspectos culturales (Costa, 2014; Munari, 2003), cercano a la forma de narración de determinados discursos (Gamonal, 2012) o como resultado de una idea que subyace de un proyecto concreto (Cerezo, 2003); se ha puesto de manifiesto, no obstante, su carácter transversal.

A consecuencia de las transformaciones de la Revolución Industrial, el diseño surge como disciplina profesional y, desde ese momento, la creación gráfica y la comunicación visual adquieren relevancia en nuestra cultura (Corazón, 2006), donde la idea de producto se asocia a necesidades empresariales. En este sentido, según Contreras y San Nicolás (2001): “generar formas estéticas y funcionales adecuadas para posibilitar la aceptación social de un producto” (p. 37) sería una labor asociada al diseño gráfico. Para Javier Mariscal (2012), el diseño mantiene su anonimato: “en los ‘80 tuvo más repercusión mediática porque los medios de comunicación empezaron a hablar de aquello del diseño”, una práctica nacida de la sociedad industrial y de procesos de fabricación denominados como artesanía.

Los productos gráficos incrementan su capacidad como transmisores de mensajes (Wong, 1995; Fuentes, 2005) y, para garantizar su eficacia, el diseñador busca la mejor manera para que el mensaje (o producto) sea conformado, distribuido, usado y tenga relación con el contexto, ya que la creatividad no solo plantea una cuestión estética sino, también, funcional. La utilidad es una balanza que oscila entre las preferencias subjetivas del diseñador y la objetividad relacionada con los usos de la pieza de diseño (Dondis, 2006).

El diseño gráfico también es considerado como una planificación estratégica de comunicación (Contreras y San Nicolás, 2001) y presenta, a su vez, aspectos comunes a la Retórica, que advierte sobre su talante discursivo (Gamonal y García, 2011). El diseño actúa como un lenguaje (López, 2017) que activa un mecanismo de relación y comprensión entre individuos (Armentia y Caminos, 2003), concretado en el espacio del producto periodístico.

2.3. Los ámbitos del diseño gráfico

En el presente apartado realizamos una aproximación teórica al concepto de diseño gráfico, como disciplina fundamental de la comunicación visual, para determinar su definición y fundamentos básicos, características y elementos.

El diseño gráfico marca el punto de partida del diseño de la información, el diseño editorial y el diseño periodístico (López, 2013) y es entendido (Frascara, 2000a) como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19). No obstante, en el ámbito de la comunicación social (Contreras y San Nicolás, 2001), el diseño gráfico ha sufrido “una constante redefinición que atiende, de forma general, a la manera en que se proyecta un mensaje” (p. 22).

Enric Satué (1997) habla de diseño gráfico desde un enfoque centrado en la forma de transmitir una información, bien a partir de una vertiente técnica bien estética, considerándolo un “lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada” (p. 11 y 12).

Se puede afirmar que el diseño gráfico es una actividad con perspectiva comunicativa (Tena, 2005), “con una aplicación global: todo es diseño. Si añadimos al diseño el calificativo de gráfico, esta globalidad se cierra” (p. 1), pero su definición sigue siendo muy amplia. La pretensión del diseño gráfico es articular un enunciado con intención comunicativa y un soporte (dibujo, ilustración, pintura, fotografía), constituido por una serie de signos (colores, símbolos, imágenes, tipografías) que construyen el contenido, una realidad

representada o imaginada por el diseñador, que será reproducida (Zimmermann, 2002): un “principio de fidelidad” (p. 13) entre el original y su reproducción.

Desde este enfoque comunicativo, el diseño gráfico mantiene una planificación estratégica, donde la idea gráfica o mental es el punto de partida hacia su ejecución. Estas estrategias, según Contreras y San Nicolás (2001), son denominadas “esquemas de referencia” (p. 28), que se sitúan en el plano del estilo.

Considerado (Gamonal, 2012) como forma de dar respuesta “a la necesidad de solucionar un problema de índole comunicativa” (p. 43), también se plantea (López, 2013) como fórmula de “transmitir un mensaje de la forma más eficaz posible y hacer accesible la información a nuestros destinatarios” (p. 28). En definitiva, es entendido como proceso de comunicación en el que intervienen emisor, canal, código, receptor y respuesta. Un lenguaje visual (Contreras y San Nicolás, 2001) que mediante “signos convencionales (formas, líneas, figuras, colores, tipografías) es capaz de dar solución a una necesidad comunicativa entre un emisor y una multiplicidad de receptores” (p. 36).

Al ahondar en su capacidad comunicativa, cabe añadir que su objetivo es transmitir un mensaje concreto. Según López (2013), es una actividad que incluye tres elementos: “Un método (el diseño), un objetivo (la comunicación) y un medio (la visión)”. Sin embargo, este autor aboga por una denominación más amplia referida al diseño de la comunicación visual, cuya expresión comparte una dimensión más amplia, al tratarse de una “disciplina intelectual, social, estética y práctica” (p. 29).

El diseño de la comunicación visual permite analizar e intentar dar solución a problemas sociales que afectan a la gente. Este enfoque, defendido por Frascara (2000a), va en consonancia con las posibilidades del diseño para generar un impacto positivo en la sociedad a partir de estrategias para la consecución de un diseño gráfico efectivo que incluye un compromiso ético, teniendo en cuenta una

serie de dimensiones que interactúan entre sí. El profesional (Frascara, 2000b) encargado de “crear comunicaciones” es el diseñador gráfico y su presencia en el mensaje es determinante, porque su tarea es la interpretación de dicho mensaje (p. 21). No obstante, la concepción profesional de diseñador es un fenómeno que se sitúa en la década de 1950.

Por otra parte, para Yves Zimmermann (2002), el diseño de la comunicación en el contexto del diseño gráfico atiende a una comunicación con signos visuales que, en su mayoría, “no están sujetos a ninguna convención social, por lo que respecta a su significado” (p. 130) (como lo está el habla), pero correctamente empleados son asumidos por el receptor. El diseño gráfico es entendido también como componente estético y, de entre sus aspectos formales, destaca la composición, el color y la forma. Se trata de una manifestación comunicativa (Contreras y San Nicolás, 2001) “donde el componente estético se rige mediante un código verbal e icónico que entrecruza la planificación estratégica” con aspectos persuasivos (p. 24). Aquí entra en juego la creatividad que promueve en el lector cierta atención y la traducción de determinados conceptos en significantes verbo-icónicos.

A partir de una concepción más general, Alfredo Yantorno (2012) ve el diseño gráfico como una forma de pensamiento: “Es el desarrollo consciente de la capacidad, ontológica, del ser humano, de crear un universo de signos, símbolos y señales” y, al tiempo, permanece vinculado a los cambios sociales que se producen, promoviendo algunos de ellos. Si detallamos esta definición, el autor sostiene la necesidad profesional de adquirir conciencia para trazar las acciones de comunicación.

Desde una perspectiva que interesa en este trabajo, se asume la relación entre diseño gráfico y retórica. Roberto Gamonal (2012) estudia esta conexión y concluye la existencia de determinados aspectos comunes a ambas disciplinas debido a su aplicación en diferentes áreas de nuestra vida cotidiana (desde el

periódico que leemos hasta las marcas que consumimos). Para Gamonal y García (2015) se trata de una “construcción retórica” (p. 9), con una naturaleza discursiva, donde un diseño es mucho más que textos e imágenes dispuestas con sentido.

En una aproximación didáctica, el diseño gráfico muestra la información mediante piezas e imágenes. Se evidencia su capacidad narrativa (Gamonal, 2012) al tratarse de discursos visuales y, en consecuencia, la utilización de imágenes, fotografías o elementos como el color construyen un mensaje que comparte códigos con el destinatario de la información, que interpreta su contenido.

2.3.1. Diseño gráfico y arte visual

Entre las competencias de la comunicación visual atribuidas al diseño gráfico se encuentra la proyección de imágenes simbólicas mediante procedimientos de repetición, con el objetivo de ser reconocidas y compartidas por la sociedad (Satué, 1997). Hasta el siglo XIX, se representaban de forma visual, con imágenes o signos, los conceptos expresados mediante la palabra.

Será el Art Nouveau el estilo que inicia la tendencia gráfica en el siglo XIX, con una clara complejidad formal y coherencia visual. Se trata de un movimiento que daría paso a las vanguardias, con presencia de cierto dramatismo visual (Frascara, 2000b): “Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo y Bauhaus” (p. 37) combinan las artes visuales y el diseño en la década de 1910 a 1920. Se produce una gran interconexión de propuestas estilísticas que repercuten en el diseño gráfico, pero quizá de una manera superficial, que solo afecta a tendencias formales, conceptualmente alejadas de la vertiente ideológica que genera tales movimientos. Las vanguardias artísticas (Satué, 1997) influyen en las formas que adoptará el nuevo diseño gráfico. Tales vanguardias se clasifican, según Satué (1997) en el Futurismo de Marinetti, Soffici y Depero; el Cubismo de

Braque, Picasso y Juan Gris; el Blaue Reiter de Kandinsky y Franz Marc; el Suprematismo de Malevitch y Gabo, así como el Constructivismo de Tatlin, sin olvidarnos del Dadaísmo de Tristan Tzara, Hans Arp o Man Ray; el De Stijl de Theo Van Doesburg o Mondrian y, por último, el Surrealismo de André Bretón, René Magritte y Salvador Dalí (p. 124).

El Futurismo genera una atención hacia la tipografía, convirtiéndola en forma plástica (Satué, 1997), donde la letra “se libera de la alineación clásica, adoptando formas concretas figurativas” (p. 125). Mientras, Der Blaue Reiter, se recrea en el movimiento y en el color para conceder a la abstracción un nuevo significado. Por otra parte, en 1915 aparece el Suprematismo, donde encaja El Lissitzky, considerado uno de los grandes iconos de la revolución del diseño gráfico soviético. En esta época destaca un *nuevo* diseño gráfico que tendrá su expresión en los carteles de Malevitch. Más tarde, el arquitecto Vladimir Tatlin (Satué, 1997) “ordena los elementos estéticos bajo criterios esencialmente matemáticos” (p. 127), dando lugar a la corriente constructivista. Dadaísmo y De Stijl ofrecen al diseño gráfico elementos para la “revolución tipográfica, el collage absurdo presurrealista, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas” (p. 129). Concretamente, De Stijl determinará estructuras reticulares por influencia de creativos como Theo Van Doesburg y Piet Mondrian; los colores se reducen a su esencia y aparecen composiciones estrictamente geométricas que constituyen la mayor aportación de este movimiento al diseño.

No obstante, el Cubismo no se integrará en el diseño gráfico hasta muchos años después de su aparición como vanguardia artística en 1908; la tipografía impresa se presenta como “entidad pictórica” autónoma (p. 131), concepción que encuentra su expresión en las cabeceras de periódicos, etiquetas de licores o en partituras de música. El collage desafía la tradicional idea de plano con presentaciones yuxtapuestas y el fotomontaje va ganando adeptos. Por último, con el Surrealismo, se utilizan (Satué, 1997) “recursos oníricos y automáticos [...]

para la libre creación de formas, relanzando un tipo de collage como forma lingüística exclusiva” (p. 132) y una práctica de asociación de imágenes que confluye en texturas sorprendentes.

Por otra parte, los orígenes del diseño gráfico se sitúan junto a la utilización del dibujo, la aparición de la escritura y, posteriormente, la invención de la imprenta (tipos móviles y libro) (Gamonal, 2012; López, 2013), es decir, paralelos a la evolución de la técnica y los primeros trazos gráficos. Concretamente, la palabra “gráfico” se refiere a la *escritura* y al *dibujo* (Lupton y Miller, 2020), así como a “una convención empleada en las ciencias, el *gráfico*, que representa una lista de números como una línea trazada en un espacio reticulado: el trazado de un gráfico se percibe como una Gestalt, una forma o imagen simple” (p. 28). La retícula es empleada por Paul Klee (Lupton y Miller, 2020) para desarrollar ejercicios pedagógicos donde se percibe como una “red”, que permite transferir el contenido activo de un sitio a otro; son estructuras que moldean la representación y, por tanto, permiten identificar el lenguaje de la visión como un código de formas abstractas dirigido a la percepción inmediata: “la forma visual se consideró como una escritura universal” que actúa como interlocutor entre la mecánica del ojo y el cerebro (p. 28).

También influirán en la transformación del diseño gráfico (Frascara, 2000b) un cambio de estilo más geométrico y el “creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional” (p. 37). La importancia del cartel como expresión de la sociedad y la cultura (Contreras y San Nicolás, 2001) constituirá, por otra parte, una forma de expresión de la ilustración gráfica: “el cartel empieza a considerarse como un medio de comunicación dirigido a un público extenso” (p. 37), donde queda constancia de la intencionalidad de los mensajes. Las demandas de producción de diseños provocan la aparición de la figura del diseñador industrial, cuya labor se supedita a resolver necesidades mayores y a disponer de recursos

gráficos más amplios: “el diseñador, antes artista, sufre una transformación mercantil” (p. 38).

Sin embargo, no será hasta el siglo XX cuando se considere al diseño como actividad artística, debido a las aportaciones teóricas de la *Bauhaus* (Gamonal, 2012). En la Bauhaus convergen diferentes corrientes vanguardistas centradas en disciplinas como la tipografía, la publicidad, la pintura o la arquitectura, entre otras. La palabra Bauhaus (Lupton y Miller, 2020) “se ha convertido en el símbolo de una época dorada del pensamiento unificado en torno a las formas, los materiales y las ambiciones sociales del diseño moderno” (p. 7); fundada por Walter Gropius en 1919 en Weimar (Alemania), formaron parte de su corpus docente nombres como Johannes Itten, Kandinsky, Paul Klee o Josef Albers, entre otros, que conformaron un entorno donde (Munari, 2019) “la mayoría de los profesores eran arquitectos y artistas, pintores o escultores; en cualquier caso, de ellos nació un nuevo tipo de operador estético: el diseñador” (p. 9).

Para Lupton y Miller (2020) “una de las teorías más influyentes difundidas por la Bauhaus fue la idea de que el diseño bidimensional es un lenguaje estructurado por las leyes universales de la geometría y la percepción” (p. 7). Por otra parte, la teoría del lenguaje visual se centró en las posibilidades de la mirada y el estudio de las leyes de la abstracción. La teoría del lenguaje visual está presente en los textos de Paul Klee, Vasili Kandinsky y László Moholy-Nagy y, a partir de ella, se desarrollan ejercicios para entrenar la mirada (Lupton y Miller, 2020). Este lenguaje incide en valores sociales y lingüísticos y propone relacionar la forma visual y el lenguaje.

La Bauhaus sienta las bases de una gramática de lo visual basada en las formas elementales y los colores primarios, y su reflexión sobre el diseño responde a un enfoque teórico centrado en la gramática básica de lo visual, donde impera un interés por la repetición. Para Kandinsky, la línea, el punto y el plano serán las partes constitutivas del lenguaje visual. La obra titulada Punto y línea

sobre plano es una gramática de líneas dotada de una fuerza abstracta, por ejemplo.

El lenguaje visual se amplía hacia valores sociales y lingüísticos y comienzan a estudiarse las relaciones entre forma visual y lenguaje, historia y cultura. Itten, Klee y Kandinsky (Lupton y Miller, 2020) “buscaban el origen en las geometrías básicas, los colores puros y la abstracción” y, por otra parte, “el potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus (evidente en las frecuentes analogías entre la escritura y el dibujo) fue ignorado: el proyecto de un lenguaje visual se interpretó aislado del lenguaje verbal”. Por ello, la síntesis de palabras e imágenes en el diseño gráfico hace necesaria su apertura hacia el aspecto social y cultural del lenguaje visual (p. 27).

De hecho, esta escuela se comparaba con un pensamiento avanzado del diseño, porque “una parte del legado de la Bauhaus es el intento de identificar un *lenguaje de la visión*, un código de formas abstractas dirigido a la percepción inmediata, biológica, antes que al intelecto culturalmente condicionado” (p. 28).

En *Punto y línea sobre plano*, Kandinsky describe los múltiples modos de expresión de una escritura gráfica, una guía visual sobre estrategias para organizar el material textual y pictórico (Lupton y Miller, 2020): “gráfico, retícula, traslación y figura” (p. 29). Se produce una conexión entre la expresión visual y verbal: el diseñador trabaja sobre el lenguaje para elaborar, modificar o dirigir su significado. En la edición del material gráfico entran en juego las convenciones culturales.

El interés por las formas básicas y los colores primarios muestra la importancia que la Bauhaus otorga a la abstracción, definiendo aspectos de lo visual que considera (Lupton y Miller, 2020) “elementales, irreductibles, esenciales, fundacionales y originarios” (p. 10). Lo que propone es una vuelta al origen, a partir de un programa escolar denominado Curso Básico, centrado en la composición, el color, los materiales y las formas tridimensionales, para que el

estudiante pueda asimilar técnicas, conceptos y relaciones formales orientados a la expresión visual para el desarrollo de diferentes técnicas. Se trata de desarrollar un lenguaje visual abstracto para la expresión artística.

La figura es entendida como forma activa y positiva sobre fondo pasivo y negativo. En su filosofía se plantea la cuestión de dar sentido a la información visual, centrada en la ciencia de la percepción.

La psicología de la Gestalt constituye una base teórica para el diseño tras la Segunda Guerra Mundial y sus textos describen el lenguaje del diseño “como un *vocabulario* de elementos (punto, línea, plano, color, textura) ordenados según una *gramática* de contrastes formales (oscuro/claro, estático/dinámico, positivo/negativo)” (p. 28). La diferencia, no obstante, entre lenguaje verbal y visual establecida por los teóricos de la Gestalt es el concepto de “arbitrariedad del signo verbal, que no tiene ninguna relación natural, inherente, con el concepto que representa [...]. El significado de un signo lo genera su relación con otros signos del lenguaje” (p. 29) y su legibilidad se encuentra en esa diferencia.

Joan Costa (2019) reúne las diferentes voces que desde 1850 hasta el año 2000 experimentan las cuestiones intelectuales del arte, la revolución y el diseño. El eje central se sitúa en la Bauhaus, precedentes y ecos, que tienen su repercusión, más tarde en la escuela de Ulm. En textos previos a la Bauhaus predomina un espíritu artístico y estético cuyo trasfondo es “la crítica marxista a la revolución industrial”; las vanguardias y textos de la Bauhaus tienden a la realidad funcionalista y la inspiración surrealista. La escuela de Ulm supone el paso del diseño gráfico al diseño de la comunicación visual.

2.3.2. Diseño gráfico y comunicación

En el ámbito de la comunicación, el diseño gráfico se encuentra sometido a una continua actualización (Contreras y san Nicolás, 2001), aunque sus conceptos generales establecen una actuación sobre la forma de los mensajes:

"El diseñador ubica y estructura formas, proporciones, colores, signos visuales y lingüísticos según los mecanismos y técnicas más oportunas [...], para condensar el espíritu del mensaje que debe ser puesto en circulación y para impactar e intentar provocar la atención, el reconocimiento y la asunción por parte de los destinatarios de los manifiestos gráficos que se difunden" (p. 22).

La cuestión esencial es poner en relación todos los elementos del diseño para sumarlos a la experiencia del diseñador e ir forjando las ideas de comunicación (Fuentes, 2004). Emerge aquí la relación entre diseño gráfico y creatividad: el diseño gráfico es, por una parte, resultado de la creatividad y, por otra, está implicado en el proceso de expresión de la persona creativa y el marco de recepción (Ricarte, 2005; Frascara, 2000). Su práctica no solo responde a la intuición sino a conocimientos en disciplinas como la psicología, la sociología, la estética o el arte.

Para Daniel Tena (2005), el diseño gráfico se contempla desde una doble perspectiva, la del emisor, al tratarse de "un producto de generación espontánea realizado por una persona que fundamenta su obra en intuición y experiencia" (p. XI), y la del receptor, en el que intervienen otras disciplinas como la psicología, la sociología, la estética o el arte.

La necesidad de desarrollo creativo también requiere de improvisación, (Fuentes, 2004) pero entendida como la capacidad de "desplegar los conceptos y materiales específicos del proyecto en el que se está trabajando" (p. 62), ya

investigados, y relacionarlos entre sí. Nos referimos a los elementos que van a prevalecer por encima de otros; se trata de pensar la forma: “con qué intensidad va a actuar cada uno de esos elementos formales, cromáticos, sígnicos” (p. 63), es decir, de conformar la estructura comunicativa.

En consonancia con estas vertientes, Suárez-Carballo y Martín- San Román (2014) observan cómo el diseño gráfico se ha distanciado de la normativa academicista para crear un “lenguaje altamente innovador” (p. 3) que desafía los cánones establecidos. Se ha generado un estilo propio que supone una ruptura estética y conceptual con la realidad anterior y este movimiento se ha denominado *New Ugly*. Aunque las propuestas visuales son muchas y variadas, dependiendo de exigencias de mercado y de las inclinaciones de los diseñadores, estos autores han estudiado una “nueva creatividad gráfica” (p. 4) desde la Teoría de la Imagen.

Consideran que en el diseño actual coexisten una serie de características sintácticas que vienen a definir esta tendencia que cuestiona la simplicidad, el orden, la proporción, la legibilidad o la jerarquía propias del diseño gráfico. Los investigadores (Suárez-Carballo y Martín-San Román, 2014) se han referido a esta circunstancia como un “desafío a los límites tradicionales del lenguaje visual (lo que desde el movimiento moderno se venía considerando *buen diseño*)” (p. 6). Entre sus rasgos fundamentales destacan la libertad de confección como rechazo a la normativa extendida y una estética provocativa, centrada en contrastes extremos, pérdida de equilibrio y orden, así como utilización de la ironía y el humor.

Se observa, en algunos casos, cómo ciertos diseños provienen del universo *New Ugly*, caracterizado según una serie de premisas centradas en la desviación de la norma, el carácter popular de las referencias gráficas, la ruptura o deconstrucción de la tradición cultural, la creación de nuevos significados a partir de la mezcla de elementos descontextualizados, mensajes que rozan la

imperfección o la impureza, la distorsión de las formas e, incluso, la hibridación de analógico y digital, también con la incorporación del collage o prácticas artesanales (Suárez-Carballo y Martín-Sanromán, 2014).

No obstante, los elementos básicos de la comunicación visual, apuntados por Suárez-Carballo y Martín-Sanromán (2014) con respecto a la estética *New Ugly*, se agrupan en tres características: morfológicas, dinámicas y escalares. Los elementos morfológicos componen la estructura espacial y material de la imagen, donde se observa una desviación e inestabilidad estructural provocada, dando protagonismo a líneas oblicuas, con subrayado de contornos y elementos tipográficos. Imágenes y tipografías distorsionadas o el uso de paletas de color complementarios con elevadas paletas de color dificultan la percepción y comprensión del mensaje. Las fotografías, por el contrario, huyen del tratamiento digital y se muestran con los valores originales, fieles a la estética hipster.

Por otra parte, los elementos dinámicos se establecen en función de la composición, de la organización en el espacio: elevada tensión compositiva, provocada por ritmos irregulares frente a estructuras ordenadas previstas; se elude la simetría, con preferencia por la falta de equilibrio o la distribución sin previsión de las fuerzas visuales. Estas formas de expresión espontáneas se inclinan por una percepción en diagonal: “la imperfección o dejadez en la organización compositiva [...] desafían al lector y le exigen un esfuerzo adicional para asegurar la legibilidad del texto” (p. 20) y se muestran mediante microformas y formas tipográficas.

Por último, los elementos escalares configuran la imagen y su aportación es cuantitativa. Entre sus cualidades se identifica una ruptura de la proporción de las formas, con estructuras “líquidas y deformes”, sensaciones que ofrece la tipografía que se estira, rota o deformada. Los tamaños de estos elementos son desproporcionados, con escalas que no respetan las jerarquías: “se observa en el cuerpo de texto base de muchos productos editoriales, que hacen caso omiso a

muchas leyes de legibilidad”, utilizando un tamaño o cuerpo mayor al habitual (p. 20 y 21).

El artista y diseñador estadounidense Ivan Chermayeff (Munari, 2013) reflexiona acerca del buen diseño: “es un diseño que funciona. Si no funciona no es bueno. No importa cómo se vea”¹. Por otra parte, el diseñador cubano Félix Beltrán (Rodríguez, 2018) considera que el diseño debe tener una relación con el aspecto social: “no se puede enseñar un buen diseño que no es práctico, común, social, porque todo diseño es social”. Para Tena (2005), no hay necesidad de diferenciar entre ambos, sino de “posicionarnos próximos a la percepción del diseño y del diseño gráfico como herramienta que recoge todas las informaciones a su alcance” (p. 4).

Sostiene Fuentes (2004) que “no siempre se debe advertir el paso del diseñador, pero siempre debe sentirse. Diseñar es ordenar, concertar, innovar [...], abrir las puertas de la comunicación” (p. 64), y también conocer que existe una extensa variedad de formas para dar solución al planteamiento de un problema de comunicación. Dicha solución será presentada en las mejores condiciones posibles para su correcta comprensión.

2.3.3. Diseño de la información

En este epígrafe se aborda una aproximación hacia los modos de organizar y visualizar los mensajes, condicionados, a la vez, por la forma de presentar la información.

Por *diseño de la información* (Frascara, 2017) se entiende “la optimización de la presentación visual de la información” (p. 75), como consecuencia de una sociedad que ha evolucionado hacia el conocimiento y la información como bienes de consumo y donde surgen nuevos modos de lectura por influencia

¹ [Good design is a design that Works. If it doesn't work, it's no good. No matter what it looks like].

tecnológica. Estas transformaciones y el cambio producido en la cultura de los medios impresos inciden en la manera en la que recibimos estos mensajes, con especial influencia en esas nuevas formas de leer, que han modificado (López, 2013) “los procesos de producción, de diseño y de realización de publicaciones” (p. 11). Si atendemos a la manera en la que recogemos y procesamos la información (Cairo, 2011), es necesario tener en cuenta el comportamiento de nuestro cerebro, que capta información visual del entorno, pero al mismo tiempo, construye imágenes internas propias orientadas a la familiarización de conceptos que garanticen la supervivencia del ser humano.

El concepto de diseño de la información guarda relación con otros como el de arquitectura de la información (Wurman, 1997) o visualización de la información (Card; Mackinlay; Schneiderman, 2000); la arquitectura de la información describe la necesidad de convertir datos en información. El término fue utilizado por Richards Saul Wurman en 1975, uno de los primeros teóricos del diseño de la información que, a lo largo de su vida, también desempeñó trabajos de diseño gráfico y edición de libros. El interés de Wurman (López et al., 2012) por englobar una comunicación cívica y social sobre las actividades cotidianas de las personas (transporte, urbanismo y convivencia) motivó su intención de dotar a la información de una estructura comprensible para el público.

De hecho, Wurman (López et al., 2012) entendía que la presentación de la información debía resumir y extraer la idea principal del mensaje o los mensajes y presentarla de la forma más clara posible, cuidando, no obstante, su estética. La arquitectura de la información se conforma a partir de dos visiones: la primera, se asienta sobre la necesidad de dotar de estructuras organizativas la información y la segunda, centrada en los procesos de producción e información digital.

Alberto Cairo (2011), basándose en el esquema de Wurman, diferencia entre información desestructurada y estructurada. Según el autor, la información desestructurada tendría relación directa con la realidad, con la complejidad del

mundo en toda su extensión, y los datos, a su vez, “se codifican como símbolos (números y palabras) que describen y representan la realidad” (p. 31). En contraste, la información estructurada o semántica precisaría un nivel más profundo de codificación; es decir, una representación con sentido a través de un texto (coherencia) o con el diseño de un gráfico que codifica números. Se genera en el individuo sabiduría, consecuencia lógica de procesos anteriores, de la asimilación de la información.

No obstante, prácticas como la visualización de información, la documentación digital o el periodismo de investigación (Freixa, Pérez Montoro y Codina, 2017) han facilitado el desarrollo de corrientes como el periodismo estructurado, que “contempla la reutilización, la acumulación de datos, la revisión y el contraste entre información actual e información archivada” (p. 1076), traspasan lo meramente tecnológico y se centran en el proceso de la creación periodística; es decir, el periodismo estructurado (PE) “parte de historias que se codifican para servir de base a nuevas historias y el material original del que se parte es periodístico” (p. 1077). Se establece, en este sentido, una diferencia con el periodismo de datos (Mancinas y Sánchez, 2017) que permite el acceso a grandes cantidades de información en Internet y es considerado una nueva forma de concebir el periodismo, “de conjugar la narrativa con el diseño, aprovechando las herramientas tecnológicas” (p. 92) para el manejo de datos y su transformación con el objetivo de ofrecer al lector un producto atractivo. Autores como Subiela (2017) vinculan el diseño de la información al diseño gráfico, al definirlo como “diseño gráfico aplicado a la información” (p. 1020), asegurando que la información no se puede separar del diseño porque debe tener una forma determinada: “la información es un producto intangible que se vuelve tangible cuando se plasma en un soporte por medio del diseño”. Por ello, Subiela explica cómo la evolución del concepto considera objeto del diseño de la información a los datos como un tipo concreto de información.

Los investigadores Subiela, Miralles y Sánchez (2019) afirman que el diseño de la información es “un área de la comunicación poco analizada, especialmente en lo que tiene que ver con su responsabilidad social”, es decir, en su implicación “para hacer visible y viable la información a la que da forma” (p. 12), aspecto que analizan en un estudio sobre el diseño de la información y su aplicación a las facturas de suministro eléctrico. En este ámbito, otros autores (Horn, 2000) definen el diseño de la información como “el arte y la ciencia de preparar la información para que pueda ser utilizada por los seres humanos con eficiencia y eficacia”² (p.15), atendiendo a objetivos encaminados al desarrollo de documentos de fácil comprensión.

Centrado en el usuario y atendiendo a un componente ético, el objetivo de esta disciplina (Frascara, 2011) es “asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada” (p. 9), porque no solo se recibe el mensaje, sino que se interpreta, se interactúa con él. El proceso de diseño que se lleva a cabo parte de “la organización de la información (el contenido y sus unidades de sentido, textos e ilustraciones) y la planificación e implementación de su presentación visual” (p. 9) con lo que deben articularse informaciones lingüísticas y no lingüísticas. El conocimiento de procesos cognitivos y de percepción, así como otras cuestiones relacionadas con la legibilidad y sus elementos (símbolos, letras, palabras) son aspectos utilizados para evaluar la manera en la que el público comprende, usa y recuerda la información presentada.

En este sentido, Vilches (1993) se refiere a las competencias que posee un lector para comprender textos visuales, entre las que destaca la competencia iconográfica, que atiende a la descodificación de significado según la redundancia de formas visuales que poseen un contenido propio; la narrativa, donde el

² Information design is defined as the art and science of preparing information so that it can be used by human beings with efficiency and effectiveness.

significado se extrae de la recreación de secuencias narrativas y los elementos presentes en el mensaje visual; la estética, que hace referencia a experiencias simbólicas; la competencia enciclopédica, basada en la memoria cultural del lector; la lingüístico-comunicativa, centrada en la competencia lingüística y, por último, la modal, referida a la situación espacio-temporal.

Según explica Unger (2009), el lector está habituado a seguir una serie de mecanismos que le permiten comprender la información: “es imposible leer a la vez que contemplar; se trata de actitudes distintas. Mezclar un texto corto con imágenes [...] o hacer letras con las formas de animales, no es problema” pero “componer un texto largo de esta manera empuja al lector también a mirar, y por ello resulta difícil de leer” (p. 35). No obstante, cuando se alcanza un nivel de lectura automático (Unger, 2009) “el texto de la página o de la pantalla se convierte directamente en lenguaje, pensamientos y conceptos” (p. 121), pero si algo interfiere en tu lectura, como puede ser un espacio en blanco de más, estas formas denominadas “no habituales” te interrumpen y obligan a observar para tomar conciencia del contenido del mensaje. Aunque no está claro qué detalles se detectan durante la lectura y se desconocen otros aspectos de la actividad cerebral involucrados en la lectura, porque al ver letras y reconocer palabras, se produce un procesamiento del lenguaje.

No obstante, existen métodos que permiten evaluar la información recordada o medir el tiempo necesario para encontrar información en un determinado documento o incluso para rellenar un formulario. De hecho, el diseño de la información encuentra su base en el método, en cómo se elabora esa información (Frascara, 2011):

“el buen diseño de la información hace que la información sea accesible (disponible en forma fácil), apropiada (al contenido y al público usuario), que invite a ser leída y/o comprendida), confiable (que ni la substancia ni la fuente generen dudas), completa (ni demasiado ni insuficiente), concisa

(clara pero sin adornos inútiles), relevante (ligada al objetivo del usuario), oportuna (que esté cuándo y dónde el usuario la necesite), comprensible (que no cree ambigüedades o dudas) y apreciada (por su utilidad)” (p. 10).

Cuando el diseño no es adecuado, la situación afecta a los usuarios (Frascara, 2009) que se enfrentan a instrucciones que no se entienden o formularios confusos. El buen diseño, por otra parte, disminuye los errores en el procesamiento y proporciona una información que se desea consumir y evita fatiga en el receptor.

En opinión de Alberto Cairo (2011), el diseño de la información se restringe al “filtrado, organización y presentación de datos” para hacer más comprensible la información. Se añade la escritura técnica, el diseño editorial y de páginas web, aspectos que se engloban en el diseño de la información, donde una parte esencial es la visualización, es decir (Cairo, 2011), “el uso de representaciones gráficas para ampliar la cognición” (p. 33). En este punto se plantea la relación sinonímica entre visualización e infografía, atendiendo a la existencia de una única disciplina.

El diseño de la información es definido como la puesta en página de todos los elementos que configuran la información periodística (Subiela, 2017). No obstante, se establece una relación semiótica con la idea del texto, entendido como relato periodístico completo que presenta diferentes niveles de lectura (titulares, entradillas, sumarios) y visuales (gráficos, fotos, retículas, formas, colores).

Los avances técnicos también confluyen en este contexto, porque en el siglo XX, el diseño gráfico comienza a demandar la atención de los medios de comunicación y de los periodistas. Desde una puesta en página cuidada de los medios impresos, pasamos a un diseño plano y abierto en los soportes digitales. Una de las características del diseño es su fijación en el usuario como consumidor de informaciones (Frascara, 2017): “no es un método, es un principio necesario para el éxito del diseño” (p. 11).

En este sentido, el diseño se ha adaptado al desarrollo tecnológico con independencia del soporte (López, 2013): “el diseño de página, de sus elementos, de su tipografía, de los elementos gráficos, de los espacios que recorra el lector usuario y del conjunto estructurado de la publicación” (p. 10) son aspectos fundamentales para la eficacia comunicativa del mensaje. A partir del planteamiento gráfico de la información, cabe destacar la capacidad de comunicar una idea con un vistazo a la información, es decir, definir un lenguaje de comunicación visual que posibilite entender un mensaje a simple vista, “sin necesidad de leer el texto” (Benito, 2007): uno de los aspectos más importantes de la actividad periodística es la capacidad de “captar algo, traducirlo y comunicarlo de forma atractiva, accesible a todos los públicos” (p. 137).

En la actualidad, la información es entregada en línea, donde se exploran nuevas posibilidades para la interacción y participación del usuario: usabilidad, diseño de interacción y de experiencia del usuario afectan tanto al diseño de la información como al diseño periodístico (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018). A estas nuevas propuestas se une la arquitectura de la información, entendida como “conjunto general de ideas acerca de cómo toda la información en un contexto dado debe ser organizada” (p. 461).

No obstante, no podemos considerar toda la información dentro del ámbito periodístico por una serie de razones que tienen que ver con el principio de periodicidad, también con la elección del medio, ya que el diseño de la información puede ser aplicable a un solo objeto (como un mapa o plano de la ciudad) o a ámbitos que se alejan de lo periodístico, (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018) como “el diseño de señalización, el diseño editorial, el diseño publicitario, el diseño de identidad visual [...]” (p. 462).

El término Experiencia de Usuario guarda relación con el protagonismo del lector como garantía de supervivencia de los diarios, que atraviesan una situación de reconversión de modelos de negocio y de fidelización de lectores

(Martín-Sanromán, Suárez-Carballo y Zambrano, 2019) y de la importancia de este concepto en la mejora del futuro de los productos periodísticos. Martín-Sanromán, Suárez-Carballo y Zambrano (2019) realizan un diagnóstico sobre la crisis atravesada por los diarios en los últimos años y de las innovaciones que se han ido introduciendo en beneficio de sus ingresos. Para entender la experiencia de usuario, los investigadores parten de otros dos conceptos: el Diseño Centrado en el Usuario y el *Design Thinking*, “relacionados con el diseño de productos digitales y, a juicio de los autores, constituyen un enfoque que bien puede ayudar a mejorar o a crear también productos periodísticos digitales o analógicos” (p. 8).

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) guarda una estrecha relación con la tecnología. Entre los diseñadores gráficos y de producto todavía surge la sorpresa de la existencia de otro modo de diseñar que no sea pensando en el usuario sino en los lectores: “hay algo que hace diferente este enfoque frente a los modos tradicionales de abordar el diseño” (p. 8) y es contar con los usuarios en alguna de las fases de diseño de producto o servicio, como puede ser informar. Este pensamiento es compartido con el Design Thinking, “porque ambos parten de un ejercicio de empatía con los usuarios [...] y tienen un enfoque iterativo, de continua evaluación y mejora del producto (p. 8 y 9).

El diseño de la información adopta una importancia crucial porque, por ejemplo, en diarios digitales la historia evoluciona a partir de la participación de los lectores. Estas nuevas fórmulas han encontrado también su espacio en diarios impresos, donde la interpretación y análisis por parte del periodista también es esencial. El diseñador o periodista gráfico ha de seleccionar la información para que el lector conozca el tema y en estas situaciones siempre debe primar la economía de elementos, sin sobrecargar, porque es conveniente que el lector tenga una idea clara del inicio y fin de la información.

Es decir, (Mancinas y Sánchez, 2017), “un diseño apropiado que permita una impresión inmediata y profunda de la historia [...] de forma clara y precisa” (p. 87). Las informaciones pueden combinar el análisis y la crónica, añadir gráficos, fotografías, infografías, vídeos (en el caso de diarios digitales), ilustraciones y otros recursos novedosos.

En relación con esta cuestión, se considera la forma como extensión del objetivo de comunicación (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2001) y el análisis de la evolución del diseño gráfico, que deviene de las posibilidades del diseño para una mejor y más eficaz comprensión del mensaje (Contreras y san Nicolás, 2001). La forma de un mensaje fortalece la comunicación y permite al público una experiencia visual (Frascara, 2000a):

“Refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad e inteligencia del autor con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño” (p. 20).

Siguiendo con esta idea, la actividad de “dar forma” al mensaje visual incluye cuatro áreas (Frascara, 2000^a): a) profesional, de manera que ha de crear un mensaje “detectable, discriminable, atractivo y convincente”; b) ética, con apoyo a valores humanos; c) social, en tanto que su responsabilidad también incluye contribuir de manera positiva a la sociedad; d) cultural (p. 35).

2.3.3.1. *La infografía*

El cerebro humano posee capacidad de entender representaciones visuales que presentan un cierto grado de abstracción: nos referimos a gráficos que codifican conceptos, conexiones o conjuntos de datos; también superficies geométricas (Cairo, 2011): “entendemos porque vemos [...] y vemos porque

somos capaces de entender” (p. 14). Dado que los símbolos utilizados por el ser humano en su complejo proceso de pensamiento no proceden siempre del lenguaje verbal y textual, sabemos que el cerebro no solo procesa información visual que capta del entorno, sino que recurre a imágenes internas para garantizar su supervivencia y la capacidad de razonamiento ante situaciones y ambientes que le plantean retos y estrategias de acción. El diseño de gráficos informativos no escapa de esta lógica.

La infografía (Gamonal, 2013) supera la concepción que la presenta como herramienta para la creación de gráficos, porque pretende “convertir lo complejo en sencillo y explicar lo difícil de la forma más clara posible, utilizando el lenguaje gráfico” (p. 335). Su elemento principal es la información y los datos se sintetizan y transforman a códigos visuales para que puedan ser comprendidos.

Valero Sancho (2000) constata que la funcionalidad de la infografía se entiende como servicio al lector, que sintetiza, amplía o sustituye la información dada en el texto. Según la historia de la prensa, surge para facilitar la comprensión de una idea que no se comprende mediante el uso del texto y necesita el apoyo de imágenes que incorporan breves explicaciones que resumen lo acontecido y son más interesantes cuando se presentan como primera o última lectura, porque la síntesis visual que proporciona le añade valor. La información icónica se presenta inmediata, sujeta a ciertas reglas sintácticas (Colle, 2004) y su principal argumento es la ayuda que presta para la visualización de lo ocurrido con secuencias espacio temporales, donde lo espacial se convierte en la representación del acontecimiento en el transcurso de un tiempo específico.

Se coincide en esta idea en otros ámbitos, como los de la educación y docencia, donde la infografía se presenta como herramienta de transferencia social, permitiendo sintetizar y estructurar los contenidos y fomentar la creatividad cuando se abordan los resultados de una investigación. La infografía, como medio que facilita la lectura y comprensión de manera rápida, presta un

servicio social al disminuir el esfuerzo para la comprensión de los mensajes. Como herramienta (Carabal, Taroncher, Santamarina y Esgueva, 2020) “visual, atractiva, didáctica, dinámica, de fácil visualización y con una gran utilidad”, comunica contenidos complejos mediante diagramas asociados a códigos visuales actuales (p. 722).

Para Mario García (1998), “los mejores gráficos son los directos, con un enfoque preciso de lo que quieren comunicar, con pocos textos”, para conseguir que el lector capte la información en una mirada. Cabe citar aquí la visualidad como característica de la infografía, que subyace de informaciones que se explican mejor mediante el uso de herramientas icónicas y tipográficas que son captadas por el lector. Aunque el ser humano posee agudeza para interpretar lenguajes (Valero Sancho, 2000), necesita de un conocimiento previo para decodificar el mensaje: “el lector, ante una infografía, selecciona según su expresión las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen” (p. 128). Mediante impactos visuales, el ojo identifica elementos gráficos reconocibles, como símbolos, que se ajustan a una estética, se comprenden fácilmente y presentan una determinada iconografía y tipografía.

Por otra parte, las representaciones gráficas permiten comunicar conceptos abstractos (Gamonal, 2013), “como el tiempo, el espacio, las categorías y la jerarquía” de la información, al tiempo que facilita la comprensión de la “evolución diacrónica, la situación, la relación entre elementos y su importancia por comparación” (p. 334).

La definición de infografía (García, 1998) sugiere que la presentación de estadísticas es un gráfico informativo, como puede ser un mapa, muy utilizados en los diarios impresos de la década de los noventa, época en la que se convierten en parte de la información, hasta el punto de hacerse necesarios para que el lector entienda el tiempo y espacio de la acción en el relato. Junto a la claridad, como

principal característica, las infografías comienzan a formar parte de los artículos principales del diario.

El inicio en la utilización de gráficos informativos (Armentia y Caminos, 2003; Colle, 2004) se sitúa en 1806, con la aparición en el diario *The Times* de un gráfico donde se narraba el asesinato de Isaac Blight al detalle. El uso de la fotografía como recurso explicativo debe su desarrollo a la consolidación del denominado periodismo de servicios, que relata no sólo qué ha ocurrido sino cómo. La utilización extendida de programas de edición, la aparición de agencias de noticias o de un nuevo lector que se acostumbra a recibir información por medios audiovisuales, son características que también promueven la consolidación de la infografía, desarrollada a partir de la década de los ochenta (Colle, 2004). La prensa de servicios, según Casasús (en Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez, 2014) es un modelo centrado “en el rigor y la facilidad de lectura, en la veracidad y en los temas amenos; en la precisión y en los titulares atractivos”. Una de sus principales características es la utilización de textos cortos y de gráficos informativos (infografismo) y el uso de la fotografía. Continuando esta idea, la Guerra del Golfo de 1999 (Armentia y Caminos, 2003) constituye “la consagración de la infografía como género periodístico” (p. 172) porque la falta de imágenes debido al control del ejército norteamericano instó a los diarios a recurrir a gráficos para explicar las operaciones militares.

Sin embargo, De Pablos (2004) sitúa la existencia de la infografía en épocas primitivas, haciendo referencia al subrayado de mensajes que realizaban una inscripción o dibujaban un elemento complementario junto al texto. Esta denominada “sinergia de la comunicación subrayada”, en palabras del autor, constata el deseo de la humanidad de alcanzar un mayor nivel de comunicación. Para De Pablos (2004), la infografía de los diarios posee una base más antigua y clásica y su importancia ha sido adquirida mediante los elementos informativos

que la conforman, dibujo o formato gráfico y un texto que acompaña, con pocas palabras, a la imagen.

Este binomio formado por imagen y texto ya se encuentra en Babilonia y Egipto, así como en las “tablillas mesopotámicas y en pequeñas esculturas” de aquella civilización. De Pablos (2004) añade que la infografía surge “como necesidad de subrayar el mensaje icónico”, algo que ya ocurría en las columnas de templos egipcios y en papiros ilustrados, “donde el dibujo central va a ir acompañado de un recuadro”, en el que el artista distribuye unidades jeroglíficas. De nuevo habla del binomio imagen y texto que llega hasta la Edad Media, en volúmenes anteriores al empleo de los modos de impresión xilográficos. Más tarde, en la época moderna, los artistas ilustraban las informaciones de los diarios cuando no se podía explicar lo acontecido únicamente con texto.

Esta idea es apuntada por Gamonal (2013) en su explicación sobre la forma de mostrar datos gráficos, un hecho que no está sujeto a la evolución de medios de reproducción sino a la evolución histórica y de las formas de pensamiento. Desde las primeras representaciones prehistóricas que imprimían cierto carácter mágico a la actividad de la caza, porque se dibujaba aquello que se pretendía capturar, hasta las representaciones de griegos y romanos basadas en el concepto aristotélico de mimesis, de imitación, en una búsqueda de perfección y de belleza. Esta visión teocentrista no diferencia entre el mundo artificial creado por el hombre y el natural, que se corresponde con la divinidad. De hecho, los primeros mapas gráficos utilizan representaciones religiosas.

Para ahondar en la definición de infografía nos centramos en el contexto de prensa diaria y de infoperiodismo actual. Valero Sancho (2000) diferencia entre infografía e información gráfica, y entre infografía general e informativa de prensa. Esta última, producto del infoperiodismo, aporta información, se elabora en el diario y presenta elementos icónicos y tipográficos que permiten al lector

comprender los acontecimientos que se narran o los aspectos esenciales de una noticia y puede acompañar o sustituir al texto.

Entre las características de la infografía, Valero Sancho (2000) enumera las siguientes: ofrecer significado a una información, proporcionar información de actualidad que permita comprender el suceso, integrar información escrita con formas tipográficas y elementos icónicos precisos, puede revelarse como una entidad propia de información sin necesidad de apoyo textual, realizar funciones de síntesis o de complemento informativo, cuidado de la estética y coherencia y cohesión comunicativas, es decir, concordancia.

La utilidad de la infografía es, sin duda, uno de sus elementos clave (Valero Sancho, 2000) y se refiere al “grado de significación, información y funcionalidad” (p. 126). La significación se centra en lo destacado, en la clave de los acontecimientos y su contenido informativo que, de alguna manera, afectan al lector porque se reconoce en ellos a través de una realidad cercana. Por otra parte, el aspecto informativo se valora en función de los conocimientos, de aquello que permite ampliar la explicación sobre lo narrado, la explicación de las circunstancias iniciales o derivadas y determinados detalles que facilitan una mayor comprensión del asunto. Son ideas estructuradas y relacionadas que responden al criterio de jerarquía informativa. La selección de los elementos no se realiza al azar, sino que cualquiera de ellos está vinculado directamente con el público y con aquello sobre lo que se desea comunicar.

Mario Tascón (2012) puntualiza cómo la infografía es una disciplina de comunicación que se ha desarrollado en el siglo XX y sigue evolucionando en el XXI. La síntesis, como uno de los conceptos que define la infografía (Tascón, 2012; Valero Sancho, 2012) es una labor primordial en esta práctica. La comunicación necesita de diálogo para facilitar el entendimiento (Valero Sancho, 2012) y también recurrir a elementos como “fotografías, fotos y comunicaciones interactivas y multimediáticas cerradas de forma sintética” (p. 12). Estos

elementos son los encargados de otorgar “síntesis y consistencia a la comunicación” una vez entendidos y decodificados por los receptores. El autor se refiere a los códigos y vehículos que permiten entender el discurso de la infografía, donde se tienen en cuenta conceptos de “visualización sintética junto con la visualidad estética, productos comunicativos y capacidades culturales de valor añadido” incrementadas por la tecnología (p. 13).

No obstante, la iconicidad es otro de los factores esenciales de una infografía, (Valero Sancho, 2000) y se define como el “grado de aportación de mensajes figurativos o visuales no codificados que tienden a representar con signos los diversos objetos al tiempo que hace inteligible y fácil de reconocer la realidad de los acontecimientos” (p. 128).

Los grados de iconicidad se evalúan según la variedad de elementos que conforman una infografía: informaciones escritas, tipografías distribuidas entre las imágenes, como el pie de foto o la leyenda y el título, que desde un punto de vista formal introduce el contenido. El título se sitúa, por regla general, en la parte superior y dentro del recuadro de la infografía y, en ocasiones, su función es condicionar el contenido sirviendo como guía de lectura, ordenando la información. Los rótulos acompañan a las imágenes y son más comunes junto a gráficos y mapas y desempeñan una función aclaratoria. El lector comprenderá la información si tiene facilidad para decodificar los mensajes y, en este sentido, el cuidado en el empleo de los signos es crucial porque una elevada originalidad puede producir el efecto contrario y no permitir el entendimiento de la información. Por ello, cuando una información no se puede expresar con iconos únicamente, se apoya en leyendas. Lo esencial es la visibilidad y legibilidad en la lectura icónica y lingüística.

Por último, el espacio dedicado a la infografía también es un componente a tener en cuenta, junto a la concordancia o compendio de reglas que intervienen en

el aspecto social de la infografía, como la coherencia con el idioma, la sintaxis y la ortografía y su relación con el acontecimiento que cuenta.

La infografía hace referencia a una unidad espacial que combina códigos icónicos y verbales para una correcta interpretación del mensaje (Colle, 2004).

Entre los aspectos que influyen en la comprensión del discurso visual, Valero Sancho (2012) habla de las experiencias humanas adquiridas gracias a la visión, que provee de conocimiento al ser humano. El cerebro, según explica, ha desarrollado una experiencia visual que dota al ser humano de herramientas para la captación de mensajes que generan sensaciones emocionales. La influencia tecnológica, los soportes técnicos y la imagen son factores que intervienen en la elaboración infográfica: “la imagen, desde el comienzo de su existencia es un intento de reflejo visual del mundo [...]. Con ella se intenta hacer creer que estamos ante el referente, cuando solo es una copia del objeto que tenemos que comunicar (p. 17).

Junto al diseño y las posibilidades de programación, surge un nuevo producto sintetizado que acumula y organiza datos. Entre las características de la infografía destaca la opción de mostrar con autonomía el contenido periodístico y que responde a las 5W informativas: “¿Qué ocurrió? ¿Quién lo hizo o es el protagonista por alguna razón? ¿Cuándo ocurrió u ocurrirá? ¿Dónde están los lugares del fenómeno o proceso? ¿Cómo se desarrolla o se desarrolló lo que se relata? [...]” (p. 41).

Dada la inmediatez de las informaciones periodísticas, la utilidad de la infografía está relacionada con lo significativo del contenido, aunque se puede centrar en fenómenos o actos, pero siempre de una manera funcional que permite suprimir la explicación del contenido mediante códigos lingüísticos (Valero Sancho, 2012) y cuando se sitúa en el código lingüístico, completa la información dada. El empleo de metáforas visuales se entiende en este contexto como factor de

utilidad y hace necesaria la existencia de una concordancia entre el nivel icónico y el código lingüístico utilizado.

Por último, se atiende a la visualidad estética como efecto visual, es decir, en propiedades relacionadas con la presentación de los contenidos (forma o aspecto, claridad y didáctica, estética, sígnica formal o anamorfosis). El problema que identifica Valero Sancho (2012) es la redundancia que presentan los contenidos impresos: “la síntesis infográfica debe situarse como uno de los elementos más visuales de dicho discurso [y] la infografía se comprende o interpreta mejor cuando los elementos se pueden ver con facilidad” (p. 46 y 47). El intérprete, no obstante, no tiene que ser un profesional de la comunicación visual, pero sí entender el mensaje que se quiere transmitir. En definitiva, la infografía (Prieto y Mendoza, 2014) “se instaura como recurso, como discurso visual, cuya estructura descansa en la forma de organizar la información textual y gráfica con el propósito de transmitir un mensaje” (p. 23), para sintetizar, ampliar y relacionar contenidos.

Entre sus posibilidades, permite la descripción del código lingüístico e icónico, así como una organización sintagmática, que sugiere hablar de las relaciones que unen los conceptos lingüísticos, y atendiendo a Saussure, presenta una dualidad sintagmática y paradigmática.

En otros escenarios, el icono diagramático puede ser una ilustración y se comporta como una estrategia retórica para persuadir al lector. En opinión de Ledesma (2014), la infografía periodística es, quizá, el elemento que permite evitar una monótona lectura sin imagen.

2.3.3.2. Visualización de datos

En primer lugar, la infografía y la visualización plantean elementos comunes que se combinan con conceptos como la presentación y la exploración (de datos). Se trata de conceptos muy próximos, porque tanto infografía como

visualización ayudan a entender lo representado. Sin embargo, la infografía parte de la necesidad de ser leída, y representa un tema de especial importancia cuando se hace referencia al diseño de la prensa; en ella reside la necesidad de presentar la información de manera correcta (García, 1998). No obstante, el objetivo de un trabajo de visualización no se centra en el componente estético sino en la comprensión de la información (Cairo, 2011), “en ser bello a través de una exquisita funcionalidad” (p. 18). Las imágenes actúan aquí como medio, como parte de una semántica y una sintaxis visual, por lo que es pertinente tratar la relación entre infografía y arte para dilucidar que la infografía “es un arte funcional” (p. 19).

Según Cairo (2011),

“algunos especialistas marcan una frontera entre ambas disciplinas basada en que, supuestamente, la infografía consiste en presentar información por medio de gráficos estadísticos, mapas y esquemas (exposición), mientras que la visualización se basa en la creación de herramientas visuales (estáticas o interactivas) que un público pueda usar para explorar, analizar y estudiar conjuntos complejos de datos” (p. 14).

Cairo (2011) no utiliza esta distinción sino que considera que la infografía y la visualización siguen la misma dirección pero de forma paralela: “sus límites son definidos por las palabras presentación y exploración” (p. 14).

La visualización explora los datos y la información y, en este sentido, determinados autores (Chen et al., 2009) investigan la utilización de los términos datos, información y conocimiento para definir la visualización, identificando un contexto interrelacionado. A partir de esta cuestión se plantean distintos niveles de abstracción, comprensión y conocimiento condicionados por la ambigüedad de los términos (datos, información y conocimiento), que compiten entre sí atendiendo aspectos de otras disciplinas como la informática, la ingeniería, la psicología, la ciencia de la gestión o la epistemología (teoría del conocimiento).

Chen et al. (2009) plantean el posible desarrollo de la visualización hacia la tecnología informática, el procesamiento del habla, la visión por computadora o las tecnologías web.

Sin embargo, es importante hacer una aclaración sobre los términos visualidad y visualizar, conceptos que no presentan el mismo significado (Valero Sancho, Marín Ochoa, Catalá Domínguez, 2014): el primero de ellos se utiliza para “describir un efecto agradable al construir objetos vistosos”, relacionado con “sensaciones estéticas de tipo connotativo”, mientras, visualizar constituye el trabajo de “elaborar, mediante representaciones ópticas, fenómenos de otro carácter” (p. 488), donde se imprime un carácter objetivo, denotativo. La visualización posee una importancia comunicativa relevante debido a que el ser humano es capaz de generar imágenes mentales y transformarlas en referencias visuales.

Entre los elementos fundamentales de la sintaxis gráfica, la visualización es una representación gráfica de hechos (Cairo, 2011), un lenguaje que se centra en la “objetividad, en la precisión y en la eficacia” (p. 40) y las funciones básicas de un gráfico incluyen mostrar, permitir la comparación (visualizar de forma rápida), ayudar en la clasificación o asegurar una correlación o ausencia entre variables. La visualización a partir de datos (Valero Sancho, Marín Ochoa, Catalá Domínguez, 2014) pretende “construir un conjunto gráfico, sintético o complementario, que destaque lo más significativo o los asuntos clave que se pretende entender, establecer agrupaciones, relaciones o tendencias estilísticas”, ofreciendo pruebas para su interpretación (p. 489). Dichas representaciones gráficas utilizan unidades gráficas como la línea o el punto y se construyen a partir de datos que son referentes cuantificables obtenidos mediante la toma de muestras y sometidos a transformación alfanumérica o visual; en definitiva, registros codificados que subyacen de la observación de la realidad y pueden ser cerrados (históricos) o estar sometidos a un cambio constante.

Edward Tufte (citado por Cairo, 2011) resumía la relación entre la forma y la función de la siguiente manera: la función debe restringir la forma, que significa limitar las posibilidades de representar una serie de datos, y entre sus funciones destacan la identificación, clasificación, comparación, secuencialidad y causalidad, conexión y correlación. La complejidad, por otra parte, hace referencia al grado de esfuerzo que ha de realizarse para descifrar el contenido y la profundidad se centra en el grado de información que un gráfico incluye.

Por otra parte, Isabel Benito (2007) reflexiona sobre el planteamiento gráfico de la información y determina una “comunicación con símbolos, con signos, con fotos, con elementos que complementen o sustituyan a las palabras” (p. 138). Surge, entonces, la visualización de datos, convertida en un elemento de relevancia en esta especialidad de periodismo: la tecnología favorece el acceso y manejo a esos datos, pero también su representación de forma atractiva y eficaz (Mancinas y Sánchez, 2017).

La nueva modalidad periodística aparece ante la necesidad de filtrar una gran cantidad de información para difundirla con claridad. En la actualidad, la manera de transmitir informaciones pretende captar la atención del lector e intentar que el mensaje sea comprendido de forma rápida y eficaz. Para ello, es necesario un diseño afín a una interpretación clara y precisa del mensaje, mediante elementos gráficos combinados en el texto, y una doble lectura dirigida a dos tipos de lectores: los que desean entender de forma básica la información y aquellos que quieren profundizar en el tema. Estas nuevas narrativas periodísticas aúnan las reglas básicas de la profesión con la mirada en el diseño como valor añadido.

La visualización de datos ya aparecía en publicaciones periódicas en la segunda mitad de la era victoriana, en formatos que se ajustaban a mapas de cartografía temática (Hedley, 2018). El objetivo era traducir los datos en información interesante para los lectores. Esa práctica fue frecuente en la década

de 1980, en publicaciones populares como la británica *Pearson's Magazine*, y caracterizada por su contenido visual. El auge del denominado "periodismo de población" hizo que la visualización de datos condicione la interpretación de los lectores hacia determinados conceptos.

Para encajar la retórica verbal de la narrativa estadística con el componente estético, *Pearson's Magazine* utilizó dos modelos; uno, basado en datos abstractos mediante la eliminación de contextos originales, donde los datos se representaban en formas minimalistas y geométricas y, otro, centrado en una exposición realista que incorporaba figuras humanas y objetos cotidianos a partir del uso de la fotografía y el dibujo. Esta última forma de presentar los datos es menos cuantitativa, pero disfruta de la espectacularidad de la estética multimodal.

Alberto Cairo (2017) explica cómo John W. Tukey definió en los años setenta una rama de la estadística denominada "análisis exploratorio de datos (exploratory data análisis)" para "descubrir patrones y tendencias en datos a partir de representaciones visuales como gráficas, mapas, diagramas" (p. 1026), entendidas en la actualidad como visualización de datos. Según Cairo (2017), la visualización se basa en la manera en la que el cerebro humano maneja símbolos arbitrarios y abstractos como los números, que interpretamos de forma indirecta según propiedades visuales del objeto (altura, longitud, tamaño, ángulo, grosor y color).

La tecnología desarrollada en los años ochenta (Valero Sancho, Marín Ochoa, Catalá Domínguez, 2014) permite el diseño de "visualizaciones comparativas" (p. 489) que sustituyen informaciones o las complementan, para mejorar la comprensión en noticias y reportajes. La representación de datos es tenida en cuenta para describir o narrar, convirtiéndose en conocimiento.

Los diferentes ejes que combinan los gráficos plantean las siguientes relaciones (Cairo, 2011): a) abstracción-figuración: cuando el objeto y su representación visual es mimética, el tono es figurativo. Por el contrario, un

gráfico abstracto alejaría los entes representación y representado; b) funcionalidad-estética: la conjunción del color, las fuentes tipográficas, la composición; c) densidad-liviandad: se refiere a la cantidad de información contenida en el gráfico; d) multidimensional-unidimensional: ya que puede incluir varios niveles de lectura (cantidad de variables mostradas o formas presentadas); e) originalidad-familiaridad y, por último, novedad o redundancia.

En este sentido, la redundancia puede ayudar a reforzar el mensaje o a recordar el esquema. Pero el éxito de un gráfico atiende a la capacidad de los usuarios de “extraer (decodificar) los contenidos filtrados, organizados y representados (codificados) por el visualizador” (p. 74), es decir, las herramientas conceptuales de la audiencia.

Por otra parte, dentro del campo de la visualización ha habido dos vertientes, una más próxima al minimalismo, lo racional y científico, y otra más emocional o estética. Para Tufte (Cairo, 2011) el buen diseño es aquel capaz de comunicar la mayor cantidad de información con los menores recursos, algo que ha denominado “ratio datos-tinta: tinta que representa datos/ tinta usada en imprimir el gráfico” (p. 77). Sin embargo, esta afirmación no está apoyada por la evidencia empírica. Por otra parte, Nigel Holmes defendió el humor y la calidez de los gráficos, y se ha ido acercando al de su fuente de inspiración, Otto Neurath, intelectual perteneciente al denominado Círculo de Viena, agrupación que “popularizó el positivismo lógico, una especie de síntesis epistemológica de racionalismo matemático y de empirismo” (p. 83 y 84) que tuvo repercusión en Estados Unidos. Neurath creía posible que el conocimiento matemático y abstracto podía ser entendido fácilmente, y desarrolló el sistema *Isotype* (International System of Typographic Picture Education), un lenguaje basado en pictogramas.

Otro de los aspectos cuando hablamos de visualización de datos es la síntesis entre minimalismo y estética (Cairo, 2011). Ambas variables no pierden de

vista el objetivo de un gráfico: “presentar datos, informaciones, acontecimientos (exposición) y permitir que el usuario [...] analice los contenidos desde puntos de vista diferentes (exploración)” (p. 88). Por ejemplo, un gráfico puede representar una única variable y centrar todo su esfuerzo en el plan estético; ocurre que su contenido se agota con rapidez y una vez entendido el mensaje, el lector no se preocupa de analizar lo que se ha mostrado. También podría, sin embargo, prescindir de la estética y aunar esfuerzos en el contenido, dando mayor importancia a la información, siendo este más próximo a un gráfico de exploración, apoyado en el texto. En ambos casos se presentan los datos (exposición) y los dos gráficos permiten la exploración.

Teniendo en cuenta las limitaciones de espacio, la forma de presentar contenidos condiciona la capacidad de exploración. En algunos casos, el autor del gráfico no resume los datos, sino que se limita a jerarquizarlos y presentarlos. Debido a la cantidad de información existente, se plantea como reto comunicativo la presentación de contenido al lector de forma atractiva (Mancinas y Sánchez, 2017): “como valor añadido al buen periodismo, ahora se demanda una presentación atractiva, cercana y de fácil acceso” (p. 81). El denominado Periodismo de Datos se ha consolidado como una profesión y los medios cuentan con departamentos especializados en esta disciplina. Diarios como El País incorporan a su redacción herramientas para la visualización de datos en 2017 (Hörn, 2017). Para ello, se hicieron pruebas de aplicaciones que permitían mostrar la información estadística utilizando noticias de última hora, reportajes y especiales con visualizaciones creadas a través de plataformas online. Según el periodista Rafa Hörn (2017), se categorizaron todas las gráficas estadísticas publicadas por el departamento de infografía para comprobar su repetición: “si los periodistas cuentan con una herramienta de geolocalización intuitiva (mapa de accidente, suceso), gráficas automáticas de datos de periódicos [...] y una

plataforma para hacer gráficas sencillas (barras, tartas y líneas)” se ganará tiempo para la creatividad.

2.3.3.3. Fotografía e ilustración en prensa

La página de un diario se plantea partiendo de su contenido, a excepción de aquellos suplementos que tienen una concepción preconfigurada. Ocurre en el diario *El Mundo*³, y en otros ejemplos, donde los formatos en papel presentan una relación muy próxima entre el diseño e ilustración y fotografía, porque la imagen es más elocuente, se previsualiza de forma inmediata y, además, suele tener un discurso propio. Empleadas en la configuración de la información, ciertas imágenes pueden ser bastante directas y determinantes.

No obstante, la fotografía y la ilustración poseen un clima específico que les permite ocupar un lugar privilegiado en el diseño editorial y, por otra parte, la utilización de la imagen, en este contexto, condiciona las formas y formatos de lectura. Fotografías, ilustraciones o tipografías son usadas a modo de imagen que, bien coordinadas, ofrecen como resultado un buen diseño; la manera de editar e incorporar imágenes con significado influirá, no obstante, en el resultado (Dabner, Stewart y Vickress, 2021), en el entendimiento de la información y su comprensión.

En este sentido, cabe destacar el primer estudio realizado sobre *Eye Track*, de *Poynter Institute*, llevado a cabo por Mario García y Pegie Stark (Subiela, 2010), donde se “analizaba la forma en la que se leían los periódicos siguiendo el movimiento del ojo con una cámara” (p. 134). El estudio de seguimiento ocular, realizado en 1991 (Stark, 2014), contó con un prototipo de periódico probado en noventa lectores de tres periódicos estadounidenses: *St. Petersburg Times* (Florida), *Star Tribune* (Minnesota) y *The Orange Country Register* (California). Entre los principales hallazgos de la investigación se resumen datos de escaneo de la

³ Conversación telefónica con Ulises Culebro, jefe de ilustración del periódico *El Mundo* (2019).

página: los lectores visualizaron primero las fotografías, después viajaron hacia los titulares y líneas de corte y, finalmente, se centraron en la lectura del texto. En consecuencia, las páginas con imágenes llamaron más la atención que aquellas compuestas solo por texto.

García y Stark consideran las fotografías y composiciones de arte visual como elementos principales de entrada a la página, una afirmación en la que se apoya la tesis de Subiela (2010) acerca de la existencia de datos concluyentes sobre la importancia de la imagen en un proyecto editorial, “al menos como elemento para captar la atención” (p. 134). Esta idea es compartida por Jan V. White (citado por López, 2013) al afirmar que “las fotos son lo primero que se mira cuando se llega a una página. Son rápidas, emocionales, instintivas y provocan curiosidad” (p. 123); el lector es susceptible de recibir la información.

Tanto texto como imágenes (bien dibujos, ilustraciones, esquemas, estampas, bien fotografías o mapas, entre otras manifestaciones visuales) se han vinculado a la edición de publicaciones impresas (López, 2013). En el siglo XV se generaliza el uso de ilustraciones junto a textos, gracias a la práctica de aunar la tipografía y el grabado. Aunque las estampas se fueron asimilando entre el público más generalista, no fue hasta varios siglos después cuando la fotografía se incluyó en periódicos y revistas. De este modo, se consolida la aparición de ilustraciones, dibujos en línea o caricaturas, así como de viñetas de humor e, incluso, mapas. La integración de las imágenes se desarrollará, en un primer momento, mediante dibujos y grabados y, posteriormente, con la fotografía (Lallana, 2002).

En el siglo XIX y, aunque en menor medida, en el XX, la estructura de los diarios estuvo condicionada por el corondel y tendía hacia una disposición vertical de los elementos. De manera funcional, las informaciones acompañadas de imagen podían ocupar un espacio superior si se trataba de una foto de ambiente, en comparación con el retrato, en cuyo caso se utilizaba menor

superficie de página. Según Lallana (2002), “si la imagen ocupa una mayor superficie que los titulares y su visualización es más rápida, no necesitamos de una decodificación o lectura” (p. 94).

La fotografía será objeto de grandes reportajes en el siglo XX y su importancia se hace notable en productos como las revistas ilustradas, aunque en sus orígenes aparecía como apoyo a la información escrita. El color y la imagen conseguirán protagonismo en publicaciones periódicas (Lallana, 2002; López, 2013), configurando una realidad que posibilita la mejor comprensión de las imágenes. En consecuencia, las páginas de los diarios prestarán mayor atención a (López, 2013) “imágenes, fotografías en color, infografías, gráficos informativos, viñetas de humor o pictogramas” (p. 133). La aplicación de la fotografía en la edición de medios impresos y en el diseño y puesta en página de géneros como el reportaje se irá ampliando con otras prácticas, como la fotonoticia, el retrato, la ilustración o recurso gráfico, la producción propia o suplementos.

Los dibujos ayudan a explicar, sin apoyo de grandes textos, el desarrollo de ciertos temas que pueden resultar de compleja descripción (de forma autónoma o integrados en infografías). Las caricaturas e ilustraciones obligan a respetar la idea original de su autor, mientras que los espacios o blancos aportan información y equilibrio al conjunto (Lallana, 2002). Si los elementos de página agobian a la imagen, se produce una sensación recargada; otras veces, se amplía o reduce el espacio de la propia imagen para generar un contraste coherente. Las ilustraciones (fotos, dibujos e iconos) son de especial importancia para el lector de periódicos (Lallana, 2002): “es algo tan natural que [el lector] se extraña cuando falta la imagen correspondiente a la información” (p. 106).

La facilidad para la incorporación de fotografías en la práctica periodística se sitúa en los avances de película de la cámara fotográfica, su sensibilidad o los nuevos modelos que permiten, más tarde, la digitalización de la imagen. También la cuestión del formato es reseñable, en opinión de Lallana (2002), porque la

existencia de cámaras con formatos de imagen estándar o universales facilitó, en un primer momento, el trabajo de incorporarlas a las informaciones. En el caso de temas especiales, se optaba por un formato medio mientras que la sensibilidad de la película incidía directamente en la calidad fotográfica. Es aquí donde entraba en juego el papel de los diseñadores, cuya labor también incluía determinar si una imagen presentaba la calidad suficiente para ser publicada, labor compartida con el autor de la fotografía, el jefe de sección, el jefe de diseño y el redactor jefe.

En la actualidad, la aparición del arte digital ha difuminado los límites entre fotografía e ilustración y su empleo viene condicionado por cuestiones de presupuesto, de tiempo e, incluso, de interpretación de mensaje. Las imágenes y su inserción se discuten en fases iniciales, cuando se determina, por ejemplo, el estilo de una revista o se decide que estas van a asociarse a diferentes secciones editoriales. Las disonancias entre el empleo de fotografía e ilustración son notables en algunos casos: Dabner, Stewart y Vickress (2021) consideran la dificultad de “encargar una ilustración complicada, como un gran diseño de una escena callejera llena de vida” y proponen la eficacia, en este caso, de la fotografía. No obstante, la tipografía imaginativa puede funcionar, en muchos casos, como ilustración.

El concepto de imagen fotográfica ha sido abordado por diferentes autores, entre los que se encuentra Zunzunegui (1998), que la entiende como una “cristalización del instante visual” (p. 131 y ss.), cuyos principios ópticos se remontan a Aristóteles. La cámara oscura, componente primordial para su funcionamiento, fue descrita en el siglo XI por Al-Hazan y, más tarde, en el siglo XVI, será venerada por artistas como Leonardo da Vinci. La inclusión de las lentes para permitir la entrada de luz generó imágenes mucho más nítidas, hecho que fraguó en los trabajos de Johann Schulze, Sénebier, Thomas Wedgwood o John Herschel, enfocados hacia la fijación y reproducción de imágenes a través de la

cámara oscura mediante reacciones químicas, aspectos que consolidaron este avance técnico y puntualizan ese concepto de representatividad.

En palabras de Zunzunegui (1998), “la fuerza de la fotografía está relacionada con esa duplicación de las apariencias” (p. 132), un grado de realidad que no responde a la interpretación de la imagen manual, denominado por Roland Barthes (citado por Zunzunegui, 1998) “certificado de presencia”, donde el referente se convierte en algo “necesariamente real” (p. 132), pues la fotografía elimina aquellas informaciones que no pueden traducirse a conceptos ópticos (la sonoridad, lo táctil). Entre sus características se encuentra la transformación de lo tridimensional a bidimensional; la imagen se presenta estática y encuadrada; se selecciona un espacio y se elimina el resto, eligiendo aquello que se quiere mostrar; también su capacidad de representación icónica dependerá de la utilización de la luz.

Según Barthes (1995), “la fotografía periodística es un mensaje” formado por una fuente emisora (la redacción del diario), un canal de transmisión (el periódico) y un medio receptor (el lector) y cuenta con autonomía estructural, donde la información se distribuye a través de dos engranajes diferentes (lingüístico e icónico).

Autores como Fontcuberta (2011) mantienen a la fotografía como “particular cultura de la visión”, soportada en los pilares de la verdad, la memoria y la identidad (p. 10). Fontcuberta aborda el concepto de “desrealidad” para introducir una reflexión acerca de la ambigüedad entre realidad y ficción que presenta la fotografía, porque su potencial expresivo responde a diferentes grados de pertinencia informativa. Si, como puntualiza Alfred Stieglitz (citado por Fontcuberta, 1995), “la función de la fotografía no consiste en proporcionar placer estético sino en proporcionar verdades visuales sobre el mundo” (p. 14), se podría asimilar la postura de Fontcuberta sobre la fotografía como “una ficción que se

presenta como verdadera” (p. 17) y con una triple lectura, porque habla del objeto, del sujeto y del medio.

Existe una corriente de pensamiento que señala la fotografía como narradora de lo natural, con ausencia de intervención y de interpretación. Sin embargo, pensadores como Cornelius J. Hughes (citado por Fontcuberta, 2011) cuestionan la representación de lo real en el contexto fotográfico, continuando el debate sobre la objetividad de la imagen fotográfica.

Si bien el término fotografía fue acuñado por el científico británico William Henry Foz Talbot (citado por Fontcuberta, 2011) es consecuente que, ante su significado literal (“escritura aparente”), exista una preocupación en el arte contemporáneo de discernir sobre la “idea de falsificación como estrategia intelectual” (p. 122); es decir, sobre el papel de la fotografía en la actualidad y sobre la realidad aprehensible del fotógrafo.

La fotografía posee una fuerza objetiva (Vilches, 1993) porque se considera “testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto del personaje público” (p. 19). Además, posee una impresión de realidad que confiere cierto grado de verdad. Actúa sobre nuestras estructuras mentales, es un acto perceptivo y creativo que nos permite, a la vez, relacionarnos con el mundo que nos rodea. La foto de prensa (Vilches, 1993) “es un producto determinado por las propiedades técnicas [...] y por las leyes de la percepción visual. Como forma de representación en el periódico, viene determinada por un borde rectangular y las líneas de alto y ancho que delimitan los extremos.

Volviendo al anclaje informativo de la fotografía en prensa, consecuencia de la cultura visual, uno de los problemas más acusados de la fotografía es la composición de la imagen, donde se tiene en cuenta la actividad estética y creativa del fotógrafo. La perspectiva se entiende (Vilches, 1997) como “búsqueda de la impresión de realidad” (p. 57) y la inclinación de los planos, como recurso retórico. La función semiótica sería aquí presente cuando se relacionan expresión

y contenido porque, según Vilches (1997), todo texto visual está constituido por un sistema de expresión y otro de contenido: la función semiótica solo sería posible cuando hay una acción recíproca entre estos elementos y, a la vez, una relación intertextual con otros textos. Por lo tanto, la fotografía, como texto visual, atenderá a niveles de coherencia condicionado por los elementos presentes en el contenido.

Del mismo modo, la ilustración ha sido complemento narrativo de manuscritos y libros y su empleo proporciona estilo y connotaciones a la información. Su hibridación con el tema y el diseño es fundamental (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001), porque “el contenido del texto, su colocación, el tipo y cuerpo de la letra y la ilustración tienen que apoyarse entre sí [...]” (p. 133). La creatividad de la que subyace eleva sus posibilidades a las que se suma su flexibilidad, que permite el tratamiento de ciertos temas o ideas abstractas, casos en los que la fotografía encuentra mayores dificultades. Aunque las imágenes dominantes en prensa son las fotografías, la ilustración no desempeña la labor de sustitución sino la de proporcionar contrastes visuales.

El estilo de la ilustración, por otra parte, influirá en la forma del proyecto, sobre todo porque los ilustradores poseen un estilo muy definido que puede dotar de identidad al conjunto. Su uso en los periódicos se inicia con el dibujo humorístico y las tiras cómicas de las páginas de opinión, pero en las revistas encuentra un lugar idóneo para desarrollarse con retratos de personajes relevantes, ilustraciones de temas económicos o políticos, recetas de cocina u horóscopos o caricaturas. Se trata de un elemento de contraste para conseguir enfoques distintos a los habituales.

En el contexto editorial, la ilustración acompaña a diferentes géneros, como artículos, noticias o libros. Su función de refuerzo del contenido la convierte en un elemento fundamental que en el ámbito informativo ha evolucionado hacia la infografía. Una de las diferencias con respecto a la fotografía radica en que estas

últimas se emplean con mayor frecuencia en los medios escritos estableciendo un contraste con lo considerado real, con la salvedad de que muestran un instante de la narrativa y el objetivo de la cámara posee un grado de subjetividad por el manejo del ojo humano. Sin embargo, (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001) “la fotografía supone –o debe suponer –comunicación” (p. 143), superando su función estética.

Aunque su función principal es la informativa, puede cumplir otras como la función documental (con la descripción de los hechos), simbólica (en referencia a un problema abordado en la información), ilustrativa (evitando monotonía en el texto), estética (carácter artístico) o de entretenimiento (distracción y diversión).

En opinión de Irala (2011), la unión de los lenguajes verbal y visual refuerza el mensaje periodístico. Para la autora, el periodismo literario y el fotoperiodismo comparten una serie de pautas, entre las que se encuentran la unión de textos nacidos del reporterismo con la fotografía y la narración visual como complemento de la textual. La fotografía es un elemento fundamental en la prensa (ejemplos como Day in Pictures, de BBC News, o Day in Photos, del Washington Post, lo demuestran) y, según Irala (2011), un reportaje será más efectivo cuanto mayor sea la relación entre los mensajes textual y visual. Tal imbricación favorece que, en casos como el periodismo literario, exista mayor presencia de recursos visuales: el uso estético de los planos, la luz y el color resaltan el contenido y favorecen el discurso retórico.

Tal y como propone Vilches (1993) la imagen, como el texto, necesita un aprendizaje de lectura y, en algunas partes del discurso, resulta de gran utilidad. También posee un carácter simbólico.

La incorporación de la imagen a la prensa, y la evolución que supuso, coincide en España con la aparición de diarios como El País y La Vanguardia, donde está presente la atención al diseño (Pérez de Rozas, 2007). El primero de ellos, por ejemplo, se preocupa por una arquitectura de página definida que

permita la legibilidad y unidad de la información: imágenes, fotografías o despieces se incorporan de forma natural a la lectura, sin interrumpirla, bajo la premisa del diseño modular (concepto que se desarrollará más adelante).

En 1989, La Vanguardia se transforma gracias a las aportaciones de Walter Bernard y Milton Glaser. El diario dejará atrás su impresión tipográfica y en huecograbado y empezará a utilizar rotativas de offset en color, tecnología que será utilizada para el rediseño de la publicación. Según Pérez de Rozas (2007) “en 24 horas se cambia todo: el formato, la paginación, el diseño, se introduce el color” (p. 62) y las páginas centrales utilizan un color salmón, que le da un aspecto de revista. La Vanguardia decide que el estudio neoyorquino dirigido por Bernard y Glaser adquiera la responsabilidad de su diseño, utilizando, por ejemplo, dos tipografías.

Por otra parte, las imágenes fotográficas, las ilustraciones, las infografías interrumpen los bloques de texto con la intención de crear dinamismo: “las fotografías y los despieces informativos pueden ocupar espacios de privilegio” (p. 64) o abren las noticias después de los titulares. Mientras que El País es más vertical, en La Vanguardia se dibuja en diagonal, interrumpiendo la continuidad de los textos a favor del salto de una columna a otra e integrando la imagen.

En la actualidad, el diseño resulta un factor de competitividad de la prensa, aunque su reconocimiento no ha sido inmediato. Diseñar incluye planificación; dar un enfoque a la información, pensar la manera en la que una fotografía completa el mensaje, evitar redundancias de significado y decidir los elementos visuales que se van a utilizar. El valor que otorgamos a la imagen se sustenta en su capacidad para transmitir información que no podría ser codificada de otra forma (Gombrich, 2010; Otero, López y González, 2012).

2.4 Diseño periodístico

Definidos los conceptos de diseño y diseño gráfico, y una vez establecidas las características del diseño de la información, centramos este epígrafe en el diseño periodístico como núcleo de la investigación y disciplina principal insertada en el diseño gráfico en este contexto.

El diseño de diarios es concebido por autores como Josep María Casasús (1989) como una “actividad periodística específica que abarca la concepción formal, la presentación general y la confección global del periódico” (p. 167).

La dificultad terminológica del diseño periodístico deriva de su evolución histórica, el avance de la tecnología, de los géneros periodísticos y los propios medios. Esta referencia lingüística apareció a partir de 1970 y como especialidad profesional se considera reciente y unida al avance tecnológico (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018; Casasús, 1989). No obstante, será en los últimos años del siglo XIX cuando se comience a prestar atención a la morfología del diario (Casasús, 1989), atendiendo a una serie de “pretextos estéticos o técnicos o de eficacia y legibilidad” (p. 167). Las innovaciones que fueron incorporándose a los diarios a partir de 1980 influyen en la teoría inicial y la práctica del Diseño Periodístico porque transforman los originales hacia términos completamente opuestos a la concepción editorial de la época centrada en el soporte del libro.

Por Diseño Periodístico Impreso (DPI) se entiende el diseño de la prensa diaria (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2007) y, en consecuencia, “el diseño de publicaciones de diversa periodicidad –semanarios, revistas–, que participan de códigos y lenguajes prácticamente idénticos” (p. 9). Se atribuye a la disciplina que permite la legibilidad en los diarios, desde el punto de vista estético e informativo

(Armentia y Caminos, 2003) y, a la vez, es entendida (Contreras y San Nicolás, 2001) como “la especialidad del diseño editorial que estudia las tareas intelectuales y los procedimientos que permiten elaborar las páginas de un medio impreso que, por excelencia, es la prensa diaria” (p. 58). A través de la obra de Arnold, Jesús Zorrilla (2002) explica cómo el diseño periodístico ayuda al lector a visualizar el contenido, a comprender la información, atrayendo su atención y manteniendo su interés para facilitar la lectura y desplazamiento en la página. Esta acción es lo que se denomina diseño periodístico funcional.

Para determinar el funcionalismo del diseño periodístico, Arnold se refiere al criterio de utilidad de cada elemento; es decir, el uso de estos se justifica en su capacidad para conseguir que el mensaje sea comprendido y su atractivo para mantener la atención del lector. Los investigadores González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado (2018) relacionan la idea de diseño periodístico de Arnold con la “disposición tipográfica (journalistic use of typography), de maquetación (makeup o layout), como algo unido a una estrategia, a un amplio plan de operaciones y a una táctica” (p. 456).

Otra de las aportaciones profesionales analizadas por Zorrilla (2002) es la de Mario García, quien considera que un periódico es un producto que debe diseñarse; la disposición de los elementos se justifica en las decisiones de composición sobre ideas trazadas en torno al resultado final de la página. En opinión de Zorrilla (2002) es necesario un planteamiento previo de la información escrita, “qué se va a destacar y qué no, cómo puede apoyar la fotografía el mensaje que se pretende transmitir para evitar redundancias” (p. 24), es decir, el resultado visual de todo el conjunto.

Es similar el planteamiento de Armentia (2011) al considerar dos factores de importancia en la concepción de un periódico: el componente estético y el funcional, por una parte, y la jerarquía informativa, por otra. En consonancia con otros autores como Zorrilla (2002) y Contreras y San Nicolás (2001), Armentia

(2011) habla de la destreza del diario para captar la atención del lector mediante el atractivo de sus páginas sin renunciar a la funcionalidad: el objetivo final es que la información sea comprendida. Por ello, denomina al diseño periodístico como la “disciplina que se encarga de que los diarios sean lo más legibles posible, tanto desde el punto de vista estético como del estrictamente informativo” (p. 2). Para Lallana (2000) el diseño periodístico es “organizar la información de forma que el lector discurre sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión” (p. 15). Por otra parte, los diarios presentan una serie de características que están basadas en unas reglas preestablecidas para dotar de una determinada personalidad al diario. Estas reglas de estilo marcarán la diferencia entre unos periódicos y otros.

Canga Larequi (1994) lo define como una “técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas” (p. 23). La cuestión principal es entender la página como una unidad de diseño donde la ubicación de las noticias y el uso de materiales gráficos constituyen elementos de jerarquización de la información.

Para López Hidalgo (2017) se ha identificado con otros términos como “diagramación, maquetación, confección, paginación y compaginación” (p. 20), mientras que para Armentia (2011), dichos conceptos se refieren a la actividad de ordenar una serie de materiales informativos según los criterios generales de la publicación. Estos criterios pueden llegar a condicionar la creatividad del diseñador (Lallana, 2000), mientras que las herramientas técnicas incidirán en la codificación del mensaje.

Entendido (Suárez-Carballo, 2008) como “la configuración formal de las publicaciones informativas impresas en prensa diaria” (p. 13), no hay duda de su importancia en la estrategia comunicativa de los diarios, así como de su

compromiso con las necesidades del medio, porque el diseño (Álvarez, 2017) “aporta información, es información” (p. 69), no actúa como complemento ni como adorno. Coincidiendo con esta aproximación, Armentia y Caminos (2003) consideran el diseño periodístico como aquella disciplina encargada de hacer los diarios más legibles desde el punto de vista estético e informativo. Autores como Fernando Lallana (2000 y 2002) observan también este fenómeno y lo atribuyen a la manera de organizar la información de forma clara.

Cabe destacar que el diseño periodístico posee su propio lenguaje, construido mediante una combinación de contenido y forma (López Hidalgo, 2017), porque, teóricamente, se entiende todo lenguaje como un mecanismo de relación y comprensión entre individuos que confluye con un carácter pragmático orientado hacia la búsqueda comunicativa (Armentia y Camino, 2003). La codificación de los mensajes se centra en el lenguaje visual, aunque el texto sigue siendo el elemento más importante (Lallana, 2002).

La práctica de diseño aplicada a la información periodística (diseño de periódicos, diseño de revistas, diseño web) resulta de un proceso de reflexión previa que se va materializando sin perder de vista el contenido como elemento fundamental (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018): el diseño de la información periodística “demuestra ser una estrategia de comunicación que se aprovecha de sinergias de puesta en página, tipografía, fotografía, color [...] para convertirse en lenguaje y, como tal, comunicar de la mejor manera posible” (p. 449). Esto quiere decir que los procesos de diseño superan la mera concepción de las rutinas de producción.

La diferencia con el diseño de la información estriba en que este último engloba otras disciplinas como la Señalética o los documentos de uso doméstico, que no corresponden al estudio del diseño periodístico, que opta por interpretar de forma gráfica el mensaje periodístico a partir de una serie de criterios funcionales relacionados con la legibilidad, la proporción, la periodicidad, el

estilo o la economía del medio (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2007). A partir del siglo XXI, el diseño periodístico comenzó a considerarse un ámbito del estudio independiente del soporte y se produce una ruptura de las reglas encorsetadas de lo impreso. Determinados autores (Zorrilla, 2002; Lallana, 2002; Contreras y San Nicolás, 2001) no se desprenden de la definición de diseño aplicada a los diarios (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018), pero entienden que sus definiciones superan la concepción tecnológica.

Las conclusiones a las que llegan teóricos como González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado (2018) proponen situar el diseño de la información como disciplina global y, en consecuencia, el diseño periodístico como especialización del anterior:

“Uno y otro abordan un doble aspecto: se centran estrechamente en la propia información, pero contemplan aspectos del diseño de objetos y productos, lo que es la interfaz física del medio: papel y formato si es un medio impreso; luminosidad o resolución de la pantalla si lo es en línea. Tratan de conseguir el mejor resultado del contenido (con decisiones sobre tipografía, imágenes) [...] pero no resuelven el mismo problema” (p. 461).

Esta afirmación responde al hecho de que no toda la información puede ser considerada dentro del ámbito periodístico y, por lo tanto, no cumple con criterios de interés general y noticiabilidad. Además, el diseño de la información es aplicable a una única obra (como un mapa), que no sigue los criterios de periodicidad de los medios de comunicación. Según estos autores, un concepto más amplio del diseño de la información podría llevarnos a hablar de aspectos alejados del diseño periodístico: señalización, diseño editorial, diseño publicitario o diseño de la identidad visual. El diseño de la información periodística, no obstante, responde a los criterios establecidos en el medio de comunicación como planteamiento informativo diferenciado. De esta forma, el lector identificará la publicación y sus secciones debido a relaciones de familiaridad.

El diseño periodístico se aleja cada vez más de su concepción estética y su definición se asocia con los fundamentos de las teorías de la comunicación visual, vinculado a objetivos de prensa (Suárez-Carballo, 2008): “optimizar la comunicación y [...] la lectura, comprensión y recepción de la noticia” (p. 13). Cobra especial importancia la Teoría de la Imagen y aspectos como la finalidad del diseño en prensa o sus repercusiones en el contenido y en la percepción del lector.

Como producto informativo, sus elementos se combinan en función de una estrategia determinada, razón por la cual el lenguaje escrito en prensa está formado por un léxico y un conjunto de normas de estilo cuyas características inciden en la claridad expositiva, la concisión y la naturalidad. La primera de ellas se consigue mediante el uso de expresiones que pueden ser entendidas por un lector con un nivel cultural medio, condición necesaria para garantizar la comprensión y rapidez de lectura. Mientras, la segunda, se detiene en la articulación de un conjunto de palabras cuyo sentido debería ser interpretado acorde a la intencionalidad del emisor (Armentia y Caminos, 2002). El diseño periodístico tiene como finalidad (Cabrera, 2009) la lectura de los contenidos y su comprensión adecuada por la audiencia específica a la que se dirigen, hecho que supone “atender a las necesidades (usabilidad, accesibilidad, claridad, legibilidad), hábitos (lectura, interacción, participación) y costumbres (culturales, generacionales, intelectuales, de entretenimiento) de las audiencias”.

Considerado un instrumento al servicio de la publicación (Suárez-Carballo, 2008), los elementos de la página de un periódico responden a una cuestión funcional y estética. El objetivo es conseguir un atractivo visual para captar la atención del lector, al tiempo que favorezca el buen entendimiento de las informaciones, y un factor de diseño que se inicia con la jerarquía informativa, permitiendo diferenciar aquellas informaciones más relevantes de las secundarias, según el criterio del periódico (Armentia y Caminos, 2003). De hecho, el objetivo

del diseñador sigue siendo (Álvarez, 2017) “valorar, ordenar y jerarquizar las noticias” (p. 69) y para ello lo esencial es el diseño. El diseñador narra la página (Lallana, 2002) “con texto, fotos, titulares y gráficos” (p. 15), formada, a su vez, por las secciones, cuya estructura va en concordancia con la personalidad del diario. Las noticias tendrán mayor o menor importancia si ocupan la parte superior de la página y otros elementos, como fotografías e infografías, añaden relevancia comunicativa al mensaje (Suárez-Carballo, 2008).

El diseño periodístico (Suárez-Carballo, 2008) está vinculado a conceptos de construcción de la imagen y condicionado, a la vez, por el medio con el que mantiene asociación, así como por “el fin inmediato que pretende (optimizar la comunicación y, en definitiva, la lectura, comprensión y recepción de la noticia)” (p. 13). Incluido en la narrativa transmedia o difusión de contenidos relacionados, con el objetivo de unificar la identidad del medio en diferentes canales, el diseño periodístico debe cuestionarse cuál será el interés de los lectores (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018). Al mismo tiempo, utiliza elementos gráficos y tipográficos, combinados con disciplinas como la psicología de la percepción, para conseguir que el destinatario final comprenda el mensaje.

La importancia que adquiere el diseño en el ámbito periodístico (López, 2013) lo eleva como “parte del contenido, tanto del mensaje como del propio medio” (p. 27), distrayendo la atención de lo estético y formal.

De igual forma, es una disciplina que atiende a la legibilidad y la estética visual, aunque desempeña una función retórica si conectamos los significados del diseño al contexto en el que se desarrolla, como ocurre en la comunicación publicitaria (Subiela, 2019). De hecho, este autor ha prestado atención a la traslación de las figuras de la retórica de la imagen publicitaria al diseño de revistas de información general; en concreto, a los suplementos dominicales de prensa diaria. El autor considera que diseño periodístico y publicidad utilizan la retórica de manera similar, por lo que ha sistematizado las figuras retóricas

utilizadas en el universo de la imagen, a partir del que desarrolla un método para analizar la presencia de figuras retóricas en el diseño de revistas, centrando la atención en las portadas del suplemento XL Semanal.

Partiendo de la concepción aristotélica de Retórica y de trabajos como el de Perelman y Olbrechts-Tyteca (Tratado de la argumentación: la nueva retórica), que recupera el arte de la persuasión a través del lenguaje, Subiela (2019) expone cómo “un texto bien construido y en el que se hace empleo de la retórica es un texto que cumple con su cometido correctamente, es decir, persuadir al lector para que, al menos, lo lea” (p. 12). Siguiendo las aportaciones de Roland Barthes y su discípulo, Jacques Durand, sobre retórica de la imagen y retórica de la imagen publicitaria, Subiela considera la imagen uno de los sistemas de signos más importantes para la retórica y amplía su estudio desde la retórica de la imagen publicitaria hacia la retórica del diseño periodístico. Al referirse a la retórica del diseño (Subiela, 2018) entiende como tal la “capacidad que el sistema de signos generado por el diseño puede tener para producir un sentido que vaya más allá del sentido estricto de cada una de las partes que forman el diseño” (p. 15). Por tanto, la combinación de signos creará un sistema semántico que tiene la capacidad de asociar conceptos abstractos al mensaje, como belleza, tensión o tristeza, entre otros.

Se suma a estas referencias la investigación de Gamonal (2004) sobre retórica de la imagen publicitaria dedicada a los diseños de David Carson, trabajo que trazará el punto de partida de la concepción de Subiela. Según Gamonal (2004), Carson es “el diseñador gráfico más influyente de finales del siglo XX” e “invadió las páginas de las revistas de fuentes tipográficas de diferentes estilos y tamaños, fotografías borrosas, escandalosos encuadres, texto casi ilegible [...]”. Según la descripción de Gamonal, se trata de diseños “barrocos y difíciles de leer”, pero que inciden directamente en la emoción y los sentimientos de los lectores que, en ocasiones, no pueden descifrar el texto de los reportajes. Carson

pretende provocar al lector “con sus letras distorsionadas, sus líneas quebradas y sus fondos casi esotéricos”; la intención es que entienda y sienta la lectura. El diseño es aquí “una respuesta emocional al público de la cultura audiovisual, trasladando al papel los códigos de esta generación”.

Por otra parte, el diseño periodístico como parte implícita de la narrativa transmedia es una de las consecuencias positivas de la ramificación de medios en diferentes soportes. La decisión de cómo ofrecer la información (de forma directa o mediante un despliegue de recursos para atraer a la audiencia, lo que se denomina engagement), se asocia a la idea de narrativa transmedia o contenidos relacionados que, a la vez, se retroalimentan (Jenkins, 2003), debido además al nuevo papel que adopta la audiencia, ahora usuario, convertido en prosumidor de la información (consumidor y productor). A través del diseño periodístico, se unifica la identidad del medio en diferentes canales, con orden de los mensajes y las entradas se complementan y enriquecen.

Determinados autores (Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez, 2014) explican cómo el nuevo contexto mediático protagonizado por Internet ha provocado la aparición en la prensa impresa de un nuevo fenómeno, la hiperfragmentación informativa, que “mediante la disección de contenido en piezas más pequeñas, intenta potenciar la atención del lector y facilitar la lectura” (p. 64). El estudio realizado por Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez (2014) propone medir la eficacia de ciertos criterios presentes en el diseño gráfico, con el fin de evaluar los comportamientos de los lectores, así como sus procesos cognitivos, centrados en la atención selectiva y la comprensión. Para ello, el método de análisis se centra en traducir “la página del diario a partir de los presupuestos del lenguaje de la imagen y el análisis de los elementos tipográficos que la conforman” (p. 64). Estos autores consideran que uno de los objetivos del diseño periodístico impreso es la funcionalidad y, de igual modo, el mensaje visual que se construye tiene una intención comunicativa, lo que permite englobar

ese mensaje dentro de la disciplina del diseño gráfico. La cuestión planteada, en conclusión, es la manera en la que este componente formal “puede potenciar la eficacia en la transmisión de la información en el medio impreso” (p. 65).

Si, como plantea Lallana (2002), el diseño de periódicos ayuda a distribuir la información por la página de manera sutil, para que el propio lector no sea consciente de esa intención, habrá que tener en cuenta, no obstante, factores que repercuten en ese diseño (Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez, 2014), como son la tecnología, la influencia y competitividad de los nuevos medios de comunicación, un nuevo perfil lector y las características de las estéticas contemporáneas incorporadas. Tras el surgimiento del periodismo de servicios, donde la influencia del modelo televisivo provoca una transformación en las formas de presentar la información hacia modelos más visuales y con una mayor división de contenidos, la evolución natural de este tipo de prensa desemboca en la hiperfragmentación informativa, “fórmula fundamentada en la apuesta por un número moderadamente alto de unidades formales dentro de la página y que acude a la fragmentación y al contraste como factores visuales principales” (p. 66).

El contraste permite la lectura a varias velocidades como característica de los medios impresos. Citando a Álvarez (1999), los periódicos se adaptan a las circunstancias sociales del momento y se preocupan por conseguir una diagramación más atractiva, fotografías de mayor tamaño y calidad, modificación de cuerpos e interlíneas de textos y un lenguaje periodístico que proporciona dos tipos de lecturas, una dirigida a aquellos que, con un solo vistazo, deseen estar informados de lo principal y otra más analítica, dirigida a aquellos que profundizan en los contenidos.

La investigación de Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez (2014) se centra en evaluar la capacidad funcional de la fragmentación y el contraste como atributos del Diseño Periodístico Impreso y, por consiguiente, del

periodismo de servicios, y su influencia en el lector. Para ello han tenido en cuenta los factores del modelo (fragmentación y contraste), el consumo informativo del lector y sus procesos mentales.

Por tanto, el interés por averiguar cómo afectan los factores visuales al procesamiento de la información está justificado para la presente investigación.

**III - FUNDAMENTOS
TEÓRICOS Y FUNCIONES
DEL DISEÑO PERIODÍSTICO**

III - FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y FUNCIONES DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Para explicar el carácter multidisciplinar de la comunicación impresa, la función del diseño periodístico y su importancia en la construcción del mensaje, esta investigación aborda los siguientes tipos de lectura: informativa, estética, técnica y empresarial (Suárez-Carballo, 2008). En primer lugar, la lectura informativa guarda relación con formas de mostrar la información, cada vez más atractiva y visual, un factor de competencia con respecto a nuevas plataformas de contenidos. En segundo lugar, la lectura estética se entiende desde el enfoque de presentación y articulación de contenidos, con el fin de llamar la atención del lector, facilitar la lectura y otorgar valor semántico a la información. En este punto no se pueden desatender las cuestiones semánticas asociadas al diseño de prensa. Siguiendo con esta clasificación, la lectura técnica constituye un puente entre la tecnología y el lenguaje visual del diario (se corresponde con procesos de producción y edición y determinan las funciones del redactor) y, por último, la lectura empresarial forja la identidad del diario como producto de mercado, su impacto social, y determina su vinculación hacia la reacción de los lectores y su fidelidad (Suárez-Carballo, 2008).

Los periódicos consolidados y revistas ilustradas nacen con el auge del transporte, la aparición de nuevos sistemas de composición e impresión tipográfica, las agencias de noticias o las técnicas como el fotograbado, que permiten a los periódicos publicar imágenes y mostrar su interés por el lenguaje visual (Álvarez, 2017). El diseño de los diarios comienza a combinar la función estética con la informativa e interpretativa, generando un mensaje codificado que aúna contenido y forma y permite jerarquizar las informaciones, establecer

secciones dentro de un mismo diario, incluir ilustraciones, fotografías, infografías y otros elementos para apoyar visualmente el contenido, diferenciar los géneros de opinión de otras informaciones o diseñar encabezados.

Esta actividad fue definida durante años como (López, 2017) “diagramación, maquetación, confección, paginación y compaginación” (p. 20) y su desarrollo ha provocado una transformación de los géneros periodísticos (Fernández, 2017), mientras los periódicos asumen la necesidad de prestar atención al color, hacer uso de la infografía, cuidar la edición fotográfica, emplear el sistema de retículas y apostar por una tipografía más sutil.

Pero el diseño periodístico también viene definido por la importancia que adquiere la imagen en la comunicación visual, ya que, entre sus características (Zunzunegui, 1998) destaca un “carácter de inmediatez” o de “apariencia de reflejo especular de la realidad” (p. 21), que incluyen una preocupación por hacer más eficaz el contenido, una mirada al receptor y rapidez para localizar información útil, según un criterio personal o una conversión del mensaje gráfico. Todo ello aúna un contenido (información) y un continente (forma del mensaje) (Tena, 2005) “en el que interactúan diversos subsistemas de textos e imágenes, además de otros elementos auxiliares, que rebasan cada uno de estos sistemas y que proporcionan una imagen visual global” (p. 12), coherente con lo que se desea transmitir.

En este sentido, la corriente funcionalista, iniciada por el movimiento Bauhaus después de la Primera Guerra Mundial, traza los ejes de las funciones del diseño en un periódico. Este funcionalismo influirá en los rasgos de comunicación gráfica y diseño de publicaciones y, entre las características identificadas en torno al diseño periodístico (Suárez-Carballo, 2008), se encuentran la dependencia al medio, el interés por su función comunicativa (dirigida a la percepción y comprensión), la concepción del diario como elemento estético, donde “la confección formal del mensaje periodístico parte, entonces, del

singular tratamiento de una relación de elementos visuales que, a su vez, se rigen por determinados principios compositivos” (p.28), y sus posibilidades semánticas y expresivas.

El diseño de periódicos, en opinión de García (2007) es el “diseño de noticias, de historias, estamos hablando de periodismo” (p. 48). Se trata de conseguir el equilibrio entre “los textos y su edición; las fotografías, ilustraciones e infografías” (p. 138), así como la maquetación. Es decir, conformar un conjunto y conseguir que funcionen de manera simultánea para que el resultado sea el esperado.

3.1. Percepción y Estética en el diseño periodístico

Este apartado es una aproximación a las teorías clásicas de la percepción y los elementos que construyen las composiciones gráficas, para facilitar el entendimiento del mensaje comunicativo. Los fundamentos teóricos del diseño periodístico analizan los componentes prácticos (qué se hace en esta disciplina) a partir de concepciones clásicas (Suárez, 2008). Abordamos en este epígrafe los conceptos de psicología de la percepción y estética, que junto con procesos semióticos y retóricos que intervienen en la comunicación visual, permiten conocer qué aspectos son tenidos en cuenta en la elaboración de un diseño en prensa.

3.1.1. PERCEPCIÓN VISUAL

El análisis de la percepción visual (Hochberg, 2011) guía esta investigación a través de dos teorías: la psicología de la Gestalt (o psicología de la forma) y una empirista, conocida como Estructuralismo. La explicación de aquello que

percibimos no puede realizarse en términos concretos, no responde a estímulos visuales específicos, sino que su significado es construido a través de una secuencia. Dicha secuencia está codificada en nuestras expectativas visuales (Gombrich, 2011; Hochberg, 2011), donde entra en juego la cuestión de la semejanza debido a que la percepción (Gombrich, 2011) “siempre está necesitada de universales. No podríamos percibir y reconocer a nuestros semejantes si no pudiéramos aprehender lo esencial y separarlo de lo accidental” (p. 15). Es decir, nuestra percepción conecta antes con aquello que es diferente porque el ser humano no percibe de forma natural la semejanza.

El estudio del diseño gráfico, por otra parte, no puede obviar su atención al lector y a los mecanismos que le permiten procesar estímulos visuales. Para Rodríguez Illera (citado por Suárez-Carballo, 2008) existen dos niveles para analizar la incidencia de la imagen en el proceso de comunicación. Dichos niveles se presentan desde el carácter pedagógico de la imagen, mediante aportaciones teóricas derivadas de la percepción visual, como la Gestalt, y desde los estudios sobre la comprensión de la imagen y las dificultades que plantea su lenguaje.

Según Suárez-Carballo (2008), con el objetivo de “asegurar la eficacia del diario y mejorar la configuración visual del mensaje periodístico” (p. 136), es adecuado hablar de la forma en la que el destinatario percibe la información, así como de las formas de optimización del contenido. Citando a Ruiz Collantes (en Suárez-Carballo, 2008), el diseño gráfico posee un poder estructurador para el mensaje y los elementos formales del lenguaje visual tienen efectos cognitivos, actitudinales y comportamentales en el receptor. La importancia del lector en el proceso de comunicación es absoluta porque existe un nexo entre los mecanismos cognitivos del lector y la representación gráfica (Suárez-Carballo, 2008): “la estructura de la información condiciona la respuesta del receptor, de la misma manera que este, a partir de sus hábitos de consumo informativo y sus necesidades, determina la propuesta visual del diseñador” (p. 138). Por tanto,

analizar la adquisición (percepción) de los estímulos visuales (información del diario) por parte del lector será tarea de la psicología de la percepción y de la psicología cognitiva, campos relacionados con el estudio del diseño de diarios, el proceso de comunicación y la eficacia de la forma del mensaje periodístico (Suárez-Carballo, 2008).

En el estudio de la percepción visual intervienen las dos escuelas clásicas de la teoría de la percepción. Según Vilches (1993), “uno de los aportes fundamentales de la psicología de la percepción al concepto de lectura visual lo constituye la teoría de la Gestalt que afirma que toda percepción es global, no aislada ni fuera de contexto” (p. 22). Según esta teoría, “percibimos conjuntos organizados de sensaciones y no entidades dispersas y sin elaborar” (p. 22). Por ello, percibimos los objetos cuando los comparamos con otros y somos conscientes de los espacios existentes entre ellos. La relación figura y fondo es una de las aportaciones de la Gestalt a partir de lo que denomina “ley de agrupamiento” (Vilches, 1993), que marca una relación espacial entre los objetos.

Al mismo tiempo, los psicólogos de la percepción determinan que la figura posee forma, contorno y organización, mientras que el fondo es indefinido. Figura y fondo, por lo tanto, se van transformando según la percepción de cada individuo y en ella intervienen procesos educativos, sociopsicológicos y culturales. Entre las funciones del acto creativo se encuentra la de mostrar la imaginación del individuo (Ricarte, 2005): “una experiencia creativa se concreta así en un mensaje que se comunica con los sentidos”. Se trata de una mirada que dota al mensaje de sensibilidad y de “dimensión estética” (p. XI), pero también de verdad y belleza.

El estudio de la percepción es clave en esta investigación porque está relacionado con la importancia de analizar cómo se comunican y funcionan los discursos visuales. La información visual se obtiene a través de una serie de procesos físicos, biológicos y neuropsicológicos de la realidad ambiente y el

fenómeno de la visión ha dado lugar, no obstante, a diversas teorías con origen en los neoplatónicos (relación entre objeto y ojo), Aristóteles, Euclides (radiación del ojo hacia el objeto), Empédocles, Platón, Al Hazan y es continuada por físicos como Newton, Maxwell, Hertz o Max Planck (Zunzunegui, 1998). El proceso de la visión es una interacción entre el elemento físico (que se inicia en el ojo humano) y el proceso de absorción de luz que proyectan los objetos situados en el campo visual.

El ojo es el canal fisiológico (Zunzunegui, 1998) y el conocimiento de sus partes “(córnea, cristalino, iris y pupila, humor acuoso y vítreo, retina)” (p. 28) guarda relación con la formación de imágenes. La imagen retínica es la que nos proporciona la representación tridimensional del mundo y, por tanto, produce la actividad cerebral denominada visión. Los mensajes que recibe el órgano de la vista es el inicio de “una compleja cadena operacional destinada a elaborarlos, organizarlos y transformarlos” y la percepción se produce cuando los procesos fisiológicos se convierten en “construcciones mentales” (p. 31).

Según Rudolf Arnheim (2011), la postura cotidiana del acto de visión la define como un medio con orientación práctica; los ojos revelan que algo está presente en un lugar y desempeña, al mismo tiempo, una función. Este acto de ver se sostiene en la idea de que “los objetos del entorno emiten o reflejan la luz. Las lentes del ojo proyectan imágenes de esos objetos sobre las retinas, que transmiten el mensaje al cerebro” (p. 57). En su opinión, los ojos se han considerado “instrumentos de identificación y medición” (p. 15), directamente relacionados con nuestra capacidad para explicar el significado de lo que vemos.

Por otra parte, la experiencia psicológica radica en la existencia de ciento treinta millones de receptores que funcionan creando conexiones neuronales:

“Al mirar un objeto, somos nosotros los que salimos hacia él. Con un dedo invisible recorreremos el espacio que nos rodea, salimos a los lugares distantes donde hay cosas, las tocamos, las atrapamos, recorreremos sus superficies, vamos siguiendo sus límites, exploramos su textura” (p. 58).

Las formas visuales interesan por su significado, partiendo del esquema que percibimos al significado que nos transmiten. El carácter activo de este proceso fue identificado por Platón en *Timeo* (citado por Arnheim, 2011), “donde el fuego que caldea el cuerpo humano sale por los ojos formando un chorro de luz uniforme [...]” (p. 58) e, incluso, T. S. Eliot expuso una descripción poética de la mirada.

Volviendo a la visión como “aprehensión activa”, la percepción visual en Arnheim se centra en la idea de qué es lo que vemos cuando vemos.

La teoría de la percepción se comienza a plantear como un proceso global, a partir del cual el sujeto capta tamaños, formas geométricas, texturas o colores. Según esta descripción (Arnheim, 2011), “percibir sería la formación de conceptos perceptuales” (p. 61), del mismo modo que la visión trabajaría sobre la experiencia que es aprendida acerca de las formas generales.

Es decir, la percepción se produce dentro del sistema nervioso y se concibe, en el pensamiento psicológico más reciente, como “actividad creadora de la mente humana [que] realiza a nivel sensorial lo que en el ámbito del raciocinio se entiende por comprensión” (p. 62). En otras palabras, “ver es comprender”.

Proyectar a través de nuestra retina no es la única cualidad para dotar de forma a un objeto, sino que esta se construye en función de las experiencias visuales, alojadas en un contexto de espacio y tiempo. La influencia de la memoria hace que el observador vea en el objeto ciertas propiedades. Por ejemplo, identificar círculos o cuadrados como formas preferentes a otras es un fenómeno que subyace de la ley de percepción visual aportada por los psicólogos de la Gestalt.

Existen una serie de esquemas que se reconocen más deprisa, según el orden de simplicidad o, por otra parte, son más fáciles de recordar. Estas apreciaciones han sido estudiadas por Alexander y Carey (citado por Arnheim, 2011).

Si nos detenemos en el número de elementos que componen una imagen (líneas, colores...) daríamos una explicación muy básica de las leyes de la percepción. En opinión de Arnheim, podemos aproximarnos a factores de simplicidad para explicar la percepción a partir de rasgos estructurales. La simplicidad es definida por Hochberg (citado por Arnheim, 2011) según la Teoría de la información: a menos cantidad de información, mayor probabilidad de que la figura sea así percibida. No obstante, según la ley de la percepción visual, el esquema que se emite debe ser acorde a la estructura percibida; debe existir semejanza en las estructuras dadas y en las percibidas, porque percibir y recordar no son procesos aislados, sino que responden a la capacidad de recuerdo de la mente del observador.

Otra de las características apreciadas en el contexto de la visión es que aquello que vemos en un campo visual depende del lugar y función que ocupan en el contexto, estructuras que pueden alterarse mediante cambios de color y forma, captados, a su vez, por la organización perceptual. En la experiencia visual, esta organización se produce en el sistema nervioso.

La teoría de la imagen aborda los aspectos discursivos de las prácticas icónicas con el objetivo de entender la imagen como lenguaje (Zunzunegui, 1998). Dentro de esta significación icónica, la lectura de las imágenes constata la existencia de una “estrategia discursiva” (p.13), donde el lector, espectador, interpretante mantiene una relación con las imágenes en el “universo de la significación”. Las imágenes han sido un elemento primordial en la evolución del lenguaje, desde los pictogramas a las unidades fonéticas y al alfabeto (Dondis, 2006).

Existe un paradigma sobre la comunicación directa de las imágenes (Zunzunegui, 1998) que implica analizar “cómo comunican y funcionan los discursos visuales” (p. 24). La percepción visual atiende a características biológicas y psicológicas y, en este sentido, la teoría de la imagen se entiende desde una perspectiva histórica, donde el lenguaje icónico está “condicionado por las técnicas específicas del medio”. La imagen es inmediata y refleja la realidad, diferenciando así entre realidad de la imagen e imagen de la realidad.

Pero el significado de los mensajes no se establece en función de la representación, la información que nos llega del entorno o los símbolos utilizados. Las fuerzas compositivas poseen un valor esencial y define lo visual como una forma que posee un contenido influido por las partes que lo componen (color, tono, textura, dimensión, proporción) y, todas ellas, tienen una conexión directa con el significado (Dondis, 2006).

Se podría establecer una relación con el arte en tanto que las obras (Adorno, 2020) “hablan en virtud de la comunicación de todo lo individual en ellas” (p. 14), aunque existe una mediación entre forma y contenido. Dicha mediación hará referencia a la forma estética como “contenido sedimentado”. Hasta las formas más puras subyacen de un contenido e, incluso, muchos ornamentos fueron símbolos culturales. Adorno (2020) considera que el arte percibido de una manera estética no es entendido de una forma estéticamente correcta y explica cómo, en la estética de Hegel, el contenido traspasa la estética formal al pensar la forma como contenido.

3.1.2. ESTÉTICA Y BELLEZA

El término estética procede del griego (*aisthesis*) que significa sensación o percepción. Del latín *aestheticis* y del griego *aisthetikos* (RAE, 2020), “que se percibe por los sentidos”, la forma. En una primera acepción (1): “Pertenciente o relativo

a la estética (disciplina que estudia la belleza)”; (2): conjunto de elementos estilísticos y temáticos; (3): “Pertenece o relativo a la percepción o apreciación de la belleza”; (5): “Disciplina que estudia la belleza y los fundamentos filosóficos del arte”.

Aunque la belleza ha preocupado a los autores clásicos, Yarza (2016) sostiene que Alexander Gottlieb Baumgarten lo utilizaría en su obra *Aesthetica*, de 1750, para referirse a “un saber específico, aquel que se circunscribe al conocimiento sensible y comprende la percepción de lo bello” (p. 9). La estética ha sido entendida como disciplina filosófica que ahonda en los preceptos de la belleza y el arte, sobre los que existía un nexo (según el pensamiento clásico, que la entendió como metafísica).

Juan Pablo II, en su *Carta a los Artistas* (1999), define la conducta del hombre ligada al concepto de belleza: cómo está presente en nuestra vida y sociedad dicha belleza marcará su rumbo y la posibilidad de enderezarla. Sin embargo, en la actualidad, el concepto de estética se aleja de estas consideraciones sobre la existencia del ser humano porque, según Yarza (2016), presenciamos un esteticismo extendido: “la belleza se ha transformado en un valor aislado, autónomo, en un fin en sí mismo” (p. 12). Para Juan Pablo II (1999), el tema de la belleza incluye una reflexión sobre el arte: “la belleza es en un cierto sentido la expresión visible del bien, así como el bien es la condición metafísica de la belleza”, y añade una cita de Platón: “La potencia del Bien se ha refugiado en la naturaleza de lo Bello”. Las reflexiones acerca de la belleza permiten conformar un ideal o interpretar la realidad. No obstante, en *Elegías de Duino*, Rilke (2004) observa la belleza como un hecho de tal intensidad que, a nuestro entender, puede resultar insoportable:

“¿Quién me escucharía entre cohortes de los ángeles, si grito? Y aun cuando en su propio corazón, de súbito, me tomara alguno, me aniquilaría su ser más pujante. Pues de lo terrible, lo bello no es más que ese grado que aún soportamos. Y si lo admiramos es porque en su calma desdeña destruirnos” (p. 7).

La intención de analizar la estética es consecuencia de un interés filosófico y también es uno de los aspectos más complejos de trazar por las disciplinas del pensamiento y, en cada época, cada pensador lo ha entendido de manera diferente. Uno de los primeros sofistas, Platón, subrayó el poder persuasivo del arte y su importancia en las ideas y no en las cosas, en lo que se pensaba y decía de dichas cosas. De hecho, la habilidad discursiva no estaba depositada en el contenido de aquello que pronunciaba, sino en la destreza de la comunicación. Surge, entonces, la Retórica, definida como la capacidad de persuadir, aunque palabra y verdad sean dos entes sin relación alguna.

Los retóricos eran conscientes de las capacidades de esta estrategia, pero para Platón, el arte, dialéctico o poético, debe prevalecer en función de la verdad, el bien y la belleza para conseguir su pureza. Esta visión negativa de Platón hacia el arte es recogida en su obra República, donde considera que el arte de la imitación se aleja de lo verdadero. La medida del ideal estético de Platón se asemeja al ideal filosófico, cuyo valor está centrado en el ser. Los auténticos artistas serían, en su opinión, los filósofos, ya que la realidad solo puede ser contemplada desde las formas naturales que, indudablemente, constatan la inteligencia del hombre.

La preocupación de Platón se articula en la relación de la experiencia estética, donde nuestra existencia es un bien fundamental, nuestra experiencia, porque, al mismo tiempo, la belleza depende de la verdad y alcanzar esa verdad solo es posible rindiéndose a la filosofía y abandonando la poesía.

La posibilidad del filósofo de ver el *eidos* (forma o aspecto exterior) nace de la capacidad previa de ver la realidad y, por tanto, de articular ideas y establecer relaciones (asociaciones). Al cuestionar el concepto de belleza, el ser será para Platón la medida de proporción y armonía. Este primer principio se presenta como la meta de la filosofía (Yarza, 2016), “máxima verdad, máxima bondad y origen de toda belleza” (p. 31). Se presenta, además, otra paradoja, porque la belleza tiende a manifestarse sin esfuerzo dada su peculiar naturaleza.

Por otra parte, Aristóteles presta una mayor atención al arte. Es en su *Metafísica* donde expresa su pensamiento acerca de la belleza y relaciona el concepto con el bien y la verdad a través de su ética. Ambos teóricos coinciden en la conducta imitativa o mimética del arte. En *El arte poética* (2009), Aristóteles habla de la imitación a la que se refiere Platón como algo “connatural al hombre desde niño” (p. 15) que va aprendiendo de ella, de la observación.

El último teórico clásico de la belleza fue Plotino, que apoya la controversia existente de un principio fundamental. Se produce una novedad respecto del pensamiento sobre la belleza como continuidad de la tradición platónica, donde queda clara la conexión entre la belleza y la forma (Yarza, 2016): “la belleza, para Plotino, es unidad, simplicidad y luminosidad. Pretende reducir la belleza a orden, armonía, proporción y medida” (p. 44). La naturaleza de la belleza sensible es la asimetría que presenta el conjunto.

Es una cualidad alcanzada por el alma que determina la virtud de la forma, que otorga el valor de la belleza y contrario aquello que es informe. La realidad está dominada por la forma y condiciona la belleza. Sin embargo, la perfección de la forma no se consigue si no es desde el plano de la abstracción, cuando la belleza es ausencia de toda forma. De hecho, Plotino asume que la belleza es el *Nous*, el pensamiento, donde cohabitan todas las ideas. Por tanto, será el marco de la inteligencia y del espíritu. El *Nous* piensa la forma y construye un pensamiento en base a unas ideas concretas; es identidad del sujeto y objeto que, a su vez,

produce belleza. Posteriormente se da un proceso de transformación que afecta a la cultura y al arte. Desde el pensamiento cristiano se adoptan las categorías elaboradas por filósofos.

Debido a la necesidad de proteger la fe, los cristianos adoptan prácticas culturales paganas, mientras que la exégesis o la oratoria, incluso la arquitectura, también presentan el influjo de las formas helénicas. Con el tiempo, la riqueza iconográfica de la Sagrada Escritura transforma los modelos artísticos; el arte figurativo se asoció a la idolatría, mientras surgía la hostilidad hacia las imágenes y la estatuaria helénica (Yarza, 2016): “los cristianos recurren a alegorías, símbolos e imágenes narrativas que constituían la expresión de su fe” (p. 54), donde hay un rechazo de culto a las imágenes, restablecido posteriormente por la emperatriz Teodora.

El icono, entendido por otra parte, como la imagen proyectada a partir del modelo, centró el arte cristiano hasta el final del Renacimiento y las imágenes se exhiben para su contemplación estética. Se inicia una nueva forma de contemplar el arte como belleza que da origen a una reflexión filosófica denominada Estética. En un periodo anterior a Santo Tomás de Aquino, la belleza era concebida como una característica presente que el hombre puede aprender a apreciar y explicar. De hecho, (Yarza, 2016) “la historia de la estética en este periodo se podría definir como el esfuerzo por integrar la belleza entre las propiedades trascendentales del ser” (p. 59). El pensamiento de San Agustín también influye en la filosofía medieval de la estética, mientras que las teorías aristotélicas construyen el paradigma del pensamiento metafísico del siglo XIII.

Un poco antes, en los siglos XI y XII, la reflexión sobre la belleza fue un tema de discusión en las escuelas de Chartres y San Víctor. El lenguaje del arte bizantino, que pretende hacer visible lo invisible, sienta las bases para los posteriores lenguajes artísticos del románico y del gótico. La ausencia de perspectiva y la representación en un solo plano produce en la imagen una luz

uniforme. Por tanto, la luz será el nuevo valor al que se asocie el concepto de belleza y armonía, que sería una de las principales características del periodo gótico. Por otra parte, utilidad y estética son dos cuestiones presentes en el diseño, encaminadas a cubrir una necesidad específica y a dotar de belleza a aquello que se crea (Dondis, 2006).

Al revisar los aspectos filosóficos de la belleza, la estética kantiana plantea una dicotomía entre la forma y lo sublime (Silenzi, 2009): “Kant halla lo bello y la genialidad en lo que llama belleza libre de categorías” (p. 288). El juicio estético representa para este pensador lo subjetivo y la objetividad viene determinada por una relación de las representaciones, mientras que, al relacionarse con lo que denomina juicio de placer, se advierte un sujeto consciente de lo representado.

Sostiene Th. W. Adorno (2020) la condición banal de que el arte se limita al concepto de lo bello, siendo necesario su opuesto, lo feo, lo no formado, lo no elaborado. De hecho, el discípulo de Hegel, Karl Rosenkranz, elaboró una obra denominada *Estética de lo feo* (*Aesthetik des Häslichen*, 1853).

En la tradición histórica, el arte arcaico y helénico presenta imágenes donde sus elementos son considerados feos y este concepto se opone a la ley formal de la obra, la integra y confirma frente a los materiales, considerados bellos “en función de la composición de la imagen o en la producción del equilibrio dinámico” (p. 68). Este equilibrio se sostiene en la armonía mientras lo feo, en consecuencia, sería tal porque no aplicaría los preceptos de las leyes formales. Este concepto parece estar presente en la fase arcaica del arte; la belleza, no obstante, nace como rechazo a lo anterior. La definición de la estética como teoría de lo bello no es muy útil porque, de manera formal, el concepto de belleza se desvía de lo estético. Lo estético o moral que Kant buscó en lo sublime. Juzgar algo como bello le aporta implicaciones sensoriales y sentido, idea defendida por Hegel, mientras que Adorno alude a la belleza como “algo formal de acuerdo con su tendencia de dirección histórica” (p. 75).

Según las reflexiones de Adorno (2020), la teoría del arte de Kant se aleja de las consideraciones de Freud “que entiende el arte como el cumplimiento de deseos” (p. 20); el juicio del gusto en el análisis de lo bello requiere un agrado desinteresado. El interés, según Kant (citado por Adorno, 2020) será el agrado conectado a la representación de un objeto.

Kant diferencia entre sentimiento estético y facultad de apetecer, en la que se centra la representación de un objeto. Para Kant (Adorno, 2020), la obra de arte se eleva en lo espiritual y se muestra, mientras que para Freud, la teoría estética se asocia a los instintos. Sin embargo, ambos pensadores son conscientes de que la existencia de la obra de arte se produce en la relación con la persona que la genera o contempla. Al mismo tiempo, se produce una relación sensorial de la obra de arte con el consumidor, sostenida en la idea de propiedad y el arte de consumo. Desde esa mercantilización del arte se proyecta un contrapunto: el arte como placer y disfrute. Paradójicamente, esa estética basada en la subjetividad sensorial como baluarte de lo bello no analizó esa sensación.

Si estamos de acuerdo con Hegel, el sentimiento hacia el objeto estético conlleva un valor psicológico, así como conocimiento exigido por el objeto. Este hedonismo estético se compara con la teoría hacia lo sublime.

No obstante, la sublimación estética en Hegel (Adorno, 2020) es la “libertad para el objeto” (p. 31): el sujeto se convierte en objeto de la experiencia y las expectativas acerca de la experiencia que pueda favorecer el objeto desaparece.

La dialéctica de lo nuevo imprime un carácter de abstracción necesario al arte y a la estética (Adorno, 2020): la alegórica abstracción estética, presente en Baudelaire, hace referencia a una prohibición social hacia las imágenes que se mezcla con la reflexión estética de la combinación viejo y nuevo. La prohibición de las imágenes en el Antiguo Testamento conlleva un aspecto teológico y otro estético: “que no se puedan hacer imágenes significa que la imagen no es posible” (p. 96). La sensación de receptividad es objetiva, pero el sentimiento generado a

partir de la representación es subjetivo. La materia de la representación (un determinado color, por ejemplo) difiere de aquello considerado agradable, entendido este último concepto como cualidad (Silenzi, 2009).

En Adorno (2020), el análisis de la percepción estética se observa desde una necesidad de lo bello natural como dimensión idílica, extendida socialmente. La imagen de la naturaleza se sustenta en una alegoría que representa aquello que está más allá y, en esta belleza está presente la percepción inconsciente. La percepción de la belleza es un acto involuntario porque, de lo contrario, si se refiere a una intensa contemplación consciente, pierde su significado.

En la obra *Apología de Sócrates*, Platón hace referencia a lo bello en relación con la sabiduría de los hombres: “Yo soy más sabio que este hombre. Puede muy bien que ni él ni yo sepamos nada de lo que es bello y de lo que es bueno [...]”. De igual forma, en el diálogo de Fedro con Sócrates (en *Fedro o de la belleza*) expone Platón:

“la mayor parte de los amantes se enamoran de la belleza del cuerpo, antes de conocer la disposición del alma y de haber experimentado el carácter, y así no puede asegurarse si su amistad debe sobrevivir a la satisfacción de sus deseos”

Lo estético en el diseño depende del gusto del usuario, la forma y la función (Sánchez-Ramos y Barroso-García, 2013), porque (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán, Galindo-Rubio, 2020) “validar exclusivamente lo bello (y no sus contrarios, como lo feo o lo imperfecto) equivaldría a limitar su objeto de estudio a una sola alternativa.

Para Fátima Pombo (2007), el diseño es capaz y responsable de dar sentido a los objetos cotidianos y entender su belleza, porque la belleza “es una fuerza anímica, una condición necesaria para la humanidad” (p. 86). En una sociedad donde se reflexiona acerca de la formación estética de los individuos, Pombo hace una breve referencia a la idea antropológica de Schiller sobre el sistema reflexivo

de Kant. A partir del pensamiento filosófico de Maurice Merleau-Ponty, la autora señala la experiencia que el ser humano imprime del mundo a partir de interpretaciones y prácticas. Es decir, el sujeto desarrolla una experiencia donde la emoción y el intelecto le hacen tomar conciencia de la realidad. Junto a las aportaciones de Zimmermann, Pombo (2007) mantiene la premisa de usabilidad del diseño a la que, indudablemente, está asociada toda acción de desarrollo de un proyecto. La cuestión que señala, por otra parte, es la manera en la que el diseñador integra el mundo de los sueños, del deseo o de la duda en el objeto y es aquí donde surge la experiencia de la forma.

La estética de lo cotidiano, donde se vive la experiencia de los objetos, sirve a la autora para argumentar cómo el diseño se libera de la tiranía de su función estética y disponer esta de manera independiente a criterios de utilidad para “estetizar el mundo” (p. 90), no desde el ornamento, sino garantizando la relación del individuo con el objeto y la presencia de elementos ornamentales. Los argumentos funcionales se alejan de cumplir con la función persuasiva, mientras que la forma es una mirada del espíritu.

Siguiendo a Papanek (Pombo, 2007), es aconsejable que los diseñadores mantengan en su trabajo una relación con otras disciplinas como la psiquiatría, la filosofía, la cultura histórica, porque pueden extraer información sobre manifestaciones estéticas y psicológicas de los individuos.

3.2. Funciones clásicas del diseño periodístico: estructura, orden, jerarquía y legibilidad

En este apartado se aborda la perspectiva funcional y estructural del diseño periodístico.

La forma en la que se presentan y distribuyen los elementos de la página de un periódico responde a una planificación intencionada: el número de columnas de una información, la longitud de los textos o su colocación en una parte u otra de la página, por ejemplo. Existe una preocupación estética y, a la vez, funcional, porque de lo que se trata es de elaborar un producto estético que, al mismo tiempo, capte la atención del lector, pero ese diseño tiene que responder a un componente práctico (Armentia y Caminos, 2003): “la distribución de elementos debe de ayudar al lector a percibir y entender las informaciones” (p. 143). El lector, a través de una serie de jerarquías informativas, podrá interpretar el grado de importancia de las noticias.

Entre los elementos visuales que permiten identificar estas jerarquías se encuentra la ubicación de los textos: aquellos que se sitúan en la cabecera son considerados de mayor importancia. El número de columnas de una noticia o los elementos que la acompañan (fotos, infografías) son también herramientas de jerarquización, así como la propia página constituye un elemento de orden, que, a la vez, establece el nivel de relevancia de las informaciones (la portada será la página de mayor interés, así como todos los temas destacados en ella).

Hablar del diseño de un medio (Armentia y Caminos, 2003) es referirse a su “formato, número de columnas, tipografía, normas de titulación y distribución de los textos, empleo del material gráfico [...], factores que conforman la maqueta básica de la publicación” (p. 144). Las decisiones diarias están orientadas, por otra parte, a la distribución del espacio, elaboración de portadillas o aspectos como la ubicación del material gráfico. Esta actividad de combinar el material informativo con los aspectos formales de la publicación es lo que se denomina diagramación o maqueta de un periódico. El diseño incluiría la elección tipográfica, por ejemplo, que prevalece inamovible mientras no se vuelva a diseñar la publicación.

La mancheta, o imagen corporativa del medio, la tipografía o el diseño del propio periódico, son recursos para diferenciar unos diarios de otros. El diseño

específico de un apartado facilita la identificación del medio (Armentia y Caminos, 2003): “utilización o no del color en fotografías, número de fotografías, tamaño y ubicación habitual, apertura de páginas” (p. 145) (número de columnas), sumarios, etcétera. Por tanto, la jerarquía visual de la información es un asunto implícito en la identidad del medio y su disposición hacia las informaciones. Para Vilches (1993), “un diario se reconoce visualmente por su superficie formal. El lector habitual [...] se sentiría más desorientado con un cambio repentino de formato, tamaño y tipo de letra que con un cambio repentino de línea editorial” (p. 41).

En el siglo XVIII, los diarios presentaban una estructura similar a un libro, con un tamaño reducido, sin titulares ni fotografías y con la información presentada en un bloque de texto (Armentia y Caminos, 2003).

La necesidad de confeccionar la página de un periódico surge de la innovación tecnológica, porque el periódico había heredado del libro su pequeño formato y no fue hasta la aparición de la prensa metálica, ideada por Stanhope, cuando aumenta el tamaño de las impresiones (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018). Los periódicos, en esta etapa, adoptan una morfología propia y aparece el formato sábana, que surge en función de las tarifas de impresión, concretadas por número de páginas (Armentia y Caminos, 2003). Al mismo tiempo, incorporan titulares a varias columnas y generan una correlación entre legibilidad, tamaño de letra y anchura de línea.

En la segunda mitad del siglo XX, Harold Evans (López, 2013) hablará del diseño en el periódico como una forma de presentar las ideas de manera ordenada y comprensible: “el diseñador utiliza tipos de letra en el texto [...], en los titulares, fotografías, un conjunto de filetes, espacios en blanco, una secuencia de páginas” (p. 50). En este periodo, los medios impresos decidieron establecer unas bases teóricas sobre prácticas funcionales, considerando la página como el espacio total de trabajo. Con la linotipia y estereotipia es cuando se comienza a

jerarquizar las informaciones y aparece el titular como elemento estético y diferenciador, orientado a facilitar la aceptación del producto periodístico. Por este motivo se asume que la confección del diario fue tipográfica, en un primer momento, y, después, visual. Los medios van incorporando especialistas en confección a las redacciones y aparecen acciones específicas como la puesta en página o la maquetación. Los medios deciden la importancia de las noticias a partir de categorías estructurales. Los diarios reproducen fotografías y se introduce la utilización paulatina del color (Armentia y Caminos, 2003).

La jerarquización de la información comenzó a responder a la posición adoptada por el medio en función de las noticias. La influencia de la televisión sería un condicionante para los medios impresos hacia el uso de imágenes, mientras se incluyen departamentos de maquetación para enlazar los textos redactados con otros elementos, como los titulares o las fotografías. En 1960, la labor periodística consistía en maquetar después de escribir. Una década más tarde, esta práctica se invierte y se comienzan a calcular los espacios en blanco en función de la jerarquización de las informaciones.

La presencia de diferentes medios de composición y diseño obliga a prestar atención a los aspectos estructurales del diario, donde el orden de las unidades que lo conforman determinará un mayor o menor éxito de comunicación (Dondis, 2006). Existen una serie de aspectos que contemplan la conexión entre el contenido y las peculiaridades formales de un diario (García, 2007), sujetas, a su vez, a la tipología de informaciones.

De manera general, hay coincidencias ideológicas sobre las propuestas gráficas de los denominados diarios serios, donde se prioriza la funcionalidad y utilidad de los recursos gráficos; mientras, los diarios populares se dejan influir por grandes titulares, falta de normas, cambio en el número y ancho de columnas, modificaciones tipográficas o el impacto visual de sus elementos (García, 2007). De hecho, las tendencias de los medios en la primera mitad del siglo XXI

marcarán una reducción del tamaño de los diarios porque pasan a ser considerados un producto dirigido a la usabilidad (López, 2013).

Siguiendo la corriente funcionalista propuesta por Arnold (citado por Zorrilla, 2002), el diseño periodístico constituye uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación. En prensa, la información utiliza recursos visuales para facilitar la comprensión del mensaje y conseguir la atención del lector; es lo que el autor considera “diseño periodístico funcional” (p. 15). En esta modalidad de diseño, los elementos que intervienen y su disposición se presentan como herramientas eficientes para lograr un objetivo concreto, y conocer la funcionalidad de cada elemento implica saber cómo lo utiliza el lector. Junto a esta idea, Arnold (Zorrilla, 2002) considera que una de las cualidades del diseño periodístico es su construcción orgánica e invisible, es decir, generar interés y no impacto visual efímero: “la forma no debe ahogar el contenido” (p. 17).

No obstante, la estructura del diario se estudia en disciplinas como la denominada Hemerografía estructural (sobre la morfología del diario) (Suárez, 2008), donde se realizan análisis cuantitativos que prestan atención a los componentes visuales del periódico y que advierten de la importancia del diseño periodístico en la configuración del mensaje. La coherencia se explica como factor esencial en la composición de las páginas.

Continuando con esta idea, el orden de las páginas determina su número y secciones; es un indicador, una guía para el lector (Lallana, 2002). Si nos centramos en la colocación de secciones es aconsejable que la apertura se realice en página impar, situada a la derecha. La estructura interna del diario organiza las secciones estableciendo prioridades; por ejemplo, en los periódicos nacionales, las informaciones de carácter internacional solo ocupan la primera parte del periódico si se consideran de especial importancia, mientras que se otorga mayor relevancia a las de interés nacional.

La arquitectura de la página o las formas de plasmar la información en ella constituye una interesante reflexión para nuestra investigación porque permite ahondar en la forma de lectura del individuo, es decir, conocer cómo el lector se enfrenta a la información que aparece en la página de un diario impreso (Zorrilla, 2002).

No obstante, determinados autores se han aproximado a diferentes teorías acerca del movimiento del ojo en la página que ha dado lugar a posturas contrarias. Una de ellas está basada en el diagrama de Gutenberg y emerge de las teorías de Arnold sobre un sistema prefijado de lectura que se inicia en la infancia. En Occidente, el niño comienza a leer desde el ángulo superior izquierdo y la lectura finaliza tras un movimiento pendular de izquierda a derecha, hacia el ángulo inferior derecho de la página. Se fija un concepto denominado (Zorrilla, 2002) “gravedad de lectura” (p. 60), que sigue una estructura lectora instintiva.

Para aplicar dichos conocimientos al contexto del diseño periodístico ha de imaginarse el punto de inicio donde se situarán las 10.30 horas de un reloj imaginario que ocupase toda la página y seguir el curso de las manecillas del reloj. Este sería el esquema para jerarquizar los elementos de la información.

Para ello nos basamos en la idea de visualización, (Dondis, 2006) “formar imágenes mentales” (p. 20), porque nuestra forma de ver sigue un movimiento que se inicia en un plano superior hacia el inferior y de izquierda a derecha. De hecho, nuestra inteligencia visual capta la información muy rápidamente.

La corriente opuesta se denomina Centro de Impacto Visual y se refiere a la libertad con la que el lector recorre la página sin que deba comportarse de una forma determinada. En conclusión, lo ideal es, sin denostar ambas posturas, conseguir un centro de impacto visual y establecer un recorrido guiado por el diseñador.

Al tomar conciencia de los principios generales del diseño, se hace necesario hablar de equilibrio, proporción, contraste y unidad. El equilibrio se divide en

varios tipos: formal y simétrico y en asimétrico, dinámico o con mayor atractivo visual (Zorrilla, 2002). También se distingue entre composiciones clásicas o estáticas, donde se habla de equilibrio, ritmo y asimetría, de composición libre o dinámica; continua, en espiral o polifónica. La primera de ellas se basa en normas preestablecidas, donde la forma prevalece como la protagonista del conjunto, favoreciendo una visión tranquilizadora que permite el entendimiento del mensaje. En segundo lugar, las composiciones libres o dinámicas favorecen el contraste entre signos y buscan trasladar las sensaciones del instante. La continua, por otra parte, es una tipología designada por Paul Jamot (Zorrilla, 2002), donde la acción ocupa el espacio y se presenta como una narración crónica de la información. La espiral trata de aproximarnos a un efecto de profundidad y la polifónica, por el contrario, expresa multitud de significados que van generando tensiones recíprocas entre los elementos o signos que forman parte de la composición.

Las leyes de la composición operan tomando como referentes la percepción y expresión humanas, lo que supone no establecer divisiones entre la percepción y la imaginación. Dichas leyes, las de la unidad y ritmo, son aquellas que favorecen la existencia de composición.

La ley de unidad es aquella que establece la función de una composición, esa relación entre lenguaje y signo, contenido y forma. Al mismo tiempo, de esta unidad dependerá el factor estético (Germani y Fabris, 1973): “Montesquieu [...] ofreció la clave para todas las artes compositivas afirmando que «las cosas deben tener variedad si las vemos una después de otra, pero deben tener simetría si las vemos globalmente, con una sola mirada» (p. 27). Por tanto, esa construcción unitaria es el objetivo de la buena composición.

Siguiendo con este aporte teórico, será la ley de la variedad y el interés aquella que se configure en virtud de captar la atención del lector. Dicha variedad es una garantía de atracción hacia el observador. Pero los elementos se deben

subordinar a una fuerza dominante; será su jerarquía la que vaya construyendo el mensaje y lo dote de unidad comunicativa.

La proporción sería entendida en este contexto (Zorrilla, 2002) como “la relación de los elementos de la página entre ellos y de cada uno con la página” (p. 74), mientras que el contraste se asemeja a la naturaleza de las informaciones, que las ordena y jerarquiza. Dentro de este bloque se sitúa el tamaño, o contraste de los elementos gráficos y tipográficos, y la forma, que puede ser regular e irregular. De igual forma destaca el tono o textura.

Cuando hablamos de diseño periodístico se tiene en cuenta la forma y el contenido (López, 2017) que poseen sus “propias técnicas y fórmulas” (p. 19), genera un nuevo lenguaje y jerarquiza las informaciones. El diseñador Reinhard Gäde (2007) constata la capacidad organizativa del diseño desde “la cabeza del redactor, valorando, jerarquizando [informaciones], del grande al pequeño y del negro al gris” (p. 38). Esta es la razón del ordenamiento de noticias y de la aparición de titulares, antetítulos y subtítulos o la supresión de ellos, es decir, lo que se conoce como jerarquía de la información.

La jerarquía de la información es un factor de especial relevancia en el diseño periodístico. Martín y Sanchís (2015) la definen como la “adecuada relación de los elementos de composición de la estructura visual externa del periódico y que cada soporte de prensa utiliza en función de sus objetivos” (p. 63). Del mismo modo, prestan atención a la función persuasiva del diseño gráfico en el contexto periodístico como “capacidad de influir en la respuesta del lector según la construcción del mensaje visual en prensa”. Los elementos tipográficos se presentan como características esenciales que determinan la percepción y comprensión del mensaje informativo.

Desde su experiencia en el diario El País, Gäde asume la importancia de la función de cada uno de los elementos del periódico para garantizar la legibilidad: “si no metemos corondeles verticales para separar las columnas, hay que abrir un

poco el blanco para que el ojo no sale de una columna y lea otra palabra” y tampoco se puede ir de un cuerpo 72 a un 16 sin tránsito de blanco, sin una “jerarquía de otros complementos gráficos” (p. 38 a 43). Un ejemplo de ello es la tipografía porque, en ocasiones, el empleo de mayúsculas es un elemento de indicación, una señal, y no una herramienta de información (Gäde, 2007).

No obstante, una de las principales características del periodismo ha sido encontrar la forma adecuada de presentar la información al receptor (Álvarez, 2017), de modo que sea legible y despierte el interés de la audiencia, es decir, proporcionar un orden al contenido. En la actualidad, uno de los criterios fundamentales es la facilidad de acceso y navegación, asociada a medios digitales. De igual modo, las versiones digital e impresa de una misma información difieren en la forma de su discurso, ya que desde ambos medios se intenta explorar y explotar todos los recursos para ofrecer información.

Desde un enfoque estructural, los géneros de opinión se sitúan en el periódico (Fernández, 2017) en las denominadas “página editorial” y “página abierta” (p. 49), dedicadas a juicios de valor y colocadas de manera opuesta. Los periódicos han ido incrementando paulatinamente las páginas dedicadas a las secciones de opinión y su distinción de las páginas informativas mantiene la conexión entre contenido y forma. Una relación donde los recursos icónicos han sido fundamentales, por ejemplo, en la determinación de columnas del diario, el color, el texto y sus variaciones, lo que permite al lector identificar en qué sección se encuentra.

Por regla general, la página editorial y la página abierta están ubicadas al inicio del diario, aunque también podemos encontrarla en páginas centrales, salvo cuando la vocación de los diarios es política o educativa, que se adelanta a las primeras páginas.

3.2.1. FACTORES DE LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA Y SU IMPORTANCIA EN PRENSA

La tipografía es una característica morfológica de los diarios que ofrece posibilidades variables según el peso de la letra (fina, médium o negrita), su anchura (condensada, normal, expandida) y su inclinación (cursiva o redonda) y estas cuestiones influyen en la legibilidad tipográfica (Armentia y Caminos, 2003). Es la seña de identidad visual del medio, permitiendo a los lectores conocer de qué publicación se trata. No obstante, (Martín y Sanchís, 2015) la tipografía constituye “más del 50% de la información visual del periódico” (p. 59) y posee un elevado poder de comunicación para lectores de prensa impresa, considerada, a la vez, como una herramienta de información y persuasión.

Los elementos tipográficos se centran en la tipografía, que condiciona el aspecto final de la página y el concepto de tipografía se refiere (Zorrilla, 2002) al “estudio de las distintas categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad” (p. 27). Explica Zorrilla (2002) que las letras con rasgos ascendentes son la b, la d, la f, la h, la k, la l y la t, mientras que aquellas con rasgos descendentes son g, j, p, q, y; a veces, también la f, según la familia tipográfica. Esta consideración resulta útil para determinar la cuestión de la legibilidad tipográfica. Así, la denominada altura-x corresponderá a la altura de las letras que no tienen rasgos ascendentes ni descendentes, mientras que los serifs son “pequeños remates que adornan determinadas familias tipográficas” (p. 28).

La legibilidad tipográfica, por otra parte, es un factor esencial que se debe contemplar cuando se elige una tipografía. La responsabilidad reside en que la tipografía suele ofrecer un mensaje formal (Zorrilla, 2002): “unas letras son más serias que otras, unas transmiten mayor sensación de modernidad que otras” (p. 33). Entre los rasgos que afectan a la legibilidad tipográfica, el autor destaca el diseño de tipo, el cuerpo de la letra, la “altura-x” de la letra, el interlineado, el

espaciado entre las letras y entre las palabras, la anchura de la columna, el tipo de composición del texto, las variantes tipográficas y otros factores como la impresión y la calidad del papel. En primer lugar, el diseño de la familia tipográfica es un factor fundamental que interviene en la legibilidad, razón por la cual se deben tener en cuenta todos los caracteres, es decir, letras, números y signos. Además, es conveniente no elegir diseños demasiado elaborados para confeccionar textos largos, mientras que sí puede ser un elemento diferenciador, por ejemplo, para la cabecera de un diario.

Citando al tipógrafo Emil Ruder, Zorrilla (2002) observa la necesidad de no llamar la atención sobre el tipo de letra, es decir, su labor es transmitir la información y no desviarse del objetivo funcional del mensaje. Para Arnold (en la obra de Zorrilla, 2002) existe una diferencia entre los términos *legibility* y *readability*, que en castellano se traducen como legibilidad, pero con cierta diferenciación. Arnold dispone que “legibilidad entendida como *readability* es la principal característica que debe tener una familia tipográfica [...] para componer grandes cantidades de texto”, orientada al consumo informativo de textos extensos. Mientras, “la legibilidad entendida como *readability* es la característica principal que debe tener una familia tipográfica” para componer titulares (p. 35). Esta definición trata de ilustrar la identificación de la palabra en la mente del lector.

En castellano manejamos un solo concepto para varias acepciones (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2001). En idiomas como el inglés se produce una distinción entre *legibility* (visibilidad) y *readability* (legible, fácil de leer o, en última instancia, legibilidad). La legibilidad se concreta en la letra, “sin especificar si es más visible o se lee mejor” (p. 78). Una cuestión fundamental es que la elección de las letras se hace en función de su uso (para titulares o bloques de texto).

Parece existir un consenso entre las investigaciones acerca de los tipos utilizados para textos largos o seguidos, en cuyo caso se recomienda optar por

una tipografía con remate o serif por la facilidad de lectura al ojo (ya que reconocemos la forma de las palabras, pero no nos detenemos en cada letra). No obstante, las letras sin remate se recomiendan en titulares o anuncios. Mientras, una letra redonda en caja baja siempre será más legible que sus variaciones (cursiva o negrita, por ejemplo).

La legibilidad de los textos depende, además, de la separación de las palabras y las líneas y, entre las cuestiones fundamentales acerca de la tipografía, es conveniente conocer para qué medio se diseña.

El cuerpo o tamaño de la letra, por otra parte, influye de manera precisa en la legibilidad de la tipografía elegida y vendrá condicionado por la anchura de la columna donde el texto se inserta. Los cuerpos se miden en puntos Didot, sistema duodecimal establecido por Firmin Didot a finales del siglo XVIII (González-Díez y Pérez Cuadrado, 2001). La “altura-x” de la letra establece la altura de los caracteres sin contar rasgos ascendentes y descendentes. El interlineado es definido por Zorrilla (2002) como “la distancia que existe entre las letras de una composición [...], la distancia entre la línea de base de la línea superior y la línea de base de la línea inferior medida en puntos de cícero” (p. 37). El espaciado entre las letras y las palabras, por otra parte, depende de la familia tipográfica, el cuerpo de la letra o la anchura de la columna, aunque siempre este espacio deberá ser proporcional a la anchura de las letras.

Cuando hablamos de anchura de columna, se debe tener en cuenta la elevada influencia de este factor porque se habla de la anchura del cuerpo empleado y en función del espaciado entre palabras: “cada familia tipográfica tiene lo que podríamos denominar un campo de legibilidad determinado [...], una anchura óptima de línea y una anchura mínima y máxima” (p. 40); marginar estas recomendaciones podría dificultar la legibilidad.

A continuación, se definirá el tipo de composición del texto, que Zorrilla (2002) clasifica en cuatro tipos: “texto justificado a ambos lados, justificado a la izquierda (también denominado bandera derecha); justificado a la derecha

(bandera izquierda) y texto centrado al eje (con bandera a la derecha y a la izquierda)” y estas decisiones también influyen en la legibilidad. Una de las opciones, el texto justificado a ambos lados produce una sensación de seriedad, aunque esta composición no mantiene el mismo espacio entre palabras. La ventaja en términos de legibilidad es que respeta a lo largo del texto criterios de composición equilibrados (exceptuando la sangría) y el ojo se mueve de manera automática por el texto. Si se encuentra justificado a la izquierda, la composición es constante al inicio de las líneas, pero varía al final y los blancos son muy equilibrados. La desventaja se centra en que el ojo no puede seguir un punto fijo de referencia e incurre en sensación de informalidad.

El texto justificado a la derecha presenta cualidades menos legibles en comparación con los anteriores y, además, ralentiza el proceso de lectura. Ocurre también cuando el texto se justifica en el eje central porque no hay principios ni finales constantes. Las variantes tipográficas también condicionan la legibilidad en tanto en cuanto “las minúsculas son mucho más fáciles de leer que las mayúsculas y además ocupan menos espacio. La velocidad de lectura se reduce hasta un 13% en los textos compuestos totalmente por mayúsculas” (p. 43). Al combinar mayúsculas (versales) con minúsculas (caja baja) se produce un mayor contraste y, por consiguiente, una mejora en la legibilidad. Con las redondas y cursivas ocurre que la velocidad de lectura se reduce en un 15% por minuto, aunque sí son adecuadas para resaltar partes del texto (sumarios, ladillos, pies de foto). Por último, las variantes seminegras se presentan como las más adecuadas, en contraste con finas y negras. La negra mancha demasiado y produce cansancio en el lector. Y, por otra parte, las variantes finas plantean problemas de legibilidad. A todos estos factores se suma la calidad de la impresión que influye directamente en la legibilidad, así como el grosor (gramaje), textura y color son otro tipo de condicionantes.

José Ignacio Armentia y José María Caminos (2003) se basan en la clasificación de Christopher Perfect para agrupar los distintos tipos: a)

humanísticos, inspirados en escritos venecianos del XV, con trazo minimalista y remates gruesos e inclinados (Centaur, Jenson); b) antiguos: inspirados en caracteres tallados de los siglos XVI y XVII e, incluso, principios del XVIII, con un contraste moderado entre los trazos gruesos y finos y remates más ligeros (Garamond, Times, Perpetua o Palatino); c) transicionales: toman como referencia la Roman du Roi, diseñada por Philippe Grandjean para la Imprenta Nacional de Francia en 1692. Poseen una modulación menos diagonal, con remates finos y angulosos (Nimrod, Excélsior, Century, Baskerville); d) modernos: tipos inspirados en diseños de las últimas décadas del siglo XVIII, como los de Firmin Didot y Giambattista Bodoni. Tienen una acentuada modulación vertical y contrastes pronunciados entre trazos finos y gruesos (Bodoni, Madison, Caledonia, ITC Century); e) egipcios: propias del siglo XIX, sus remates son rectangulares y existe muy poco contraste de grosor en los trazos. Estos tipos se emplean más para la mancheta de los diarios, como la Clarendon (usada en El País) o la Rockwell (en las primeras etapas de El Mundo); f) palo seco o Sans Serif: toman como modelo la antigua escritura griega y están caracterizadas por la ausencia de remates en sus terminaciones. Comenzaron a ser utilizadas por los diarios a partir de la década de los cincuenta (Helvética, Univers, Franklin Gothic, Futura...); g) rotulación: tipografías elegidas en publicidad o cartelería, más decorativas y en prensa han tenido su espacio en suplementos especiales o cintillos (Zapt Chancery o Playbill) (p. 163 y 164).

El diseño de mensajes visuales se atribuye en el siglo XIX a figuras como el dibujante o el impresor; el primero vio la tipografía como elemento secundario, mientras que el impresor centró su interés en la combinación de estilos tipográficos (Frascara, 2000b).

Las diferentes formas de las letras en cada época (López, 2013) responden a las “necesidades, las funciones y los condicionantes técnicos en cada etapa y en cada momento histórico” (p. 35). La escritura rústica dada entre los siglos II y IV se caracteriza por letras estrechas que permitían aprovechar el soporte pergamino.

Las letras minúsculas, por otra parte, aparecen en el modelo de escritura uncial, que se dirige hacia la búsqueda de funcionalidad, dada la deformidad de las mayúsculas debido a la rapidez de algunos copistas, dando lugar a ejemplares únicos, cualidad de la escritura manuscrita.

Según Frascara (2000b), sería Jan Tschichold uno de los primeros diseñadores en abordar la tipografía como elemento funcional para la organización de mensajes, estableciendo secuencias y secciones de texto jerarquizadas que van a contribuir a la lectura organizada. Sostiene el propio Tschichold (2002) cómo la tipografía puede establecer relaciones de interacción de forma clara y simultánea gracias a elementos como los “subrayados, los resaltes, cambios de cuerpo y las diversas posibilidades que ofrece la buena disposición tipográfica de un texto” (p. 11). La tipografía combina cuerpos de mayor y menor peso para establecer distinciones y jerarquías en el texto; es decir, se recurre al denominado “arte de la disposición” o habilidad de componer un texto para facilitar la lectura.

Durante el siglo XV y el Renacimiento destaca la disciplina editorial y el libro se convierte en una herramienta de transmisión de conocimientos que adquirirá valor como objeto cultural (Satué, 1997).

En tipografía, no obstante, no se recurre al subrayado, sino que el título se compone a mayor tamaño y “la diferencia entre cuerpos debe percibirse de un modo evidente” (p. 12), dotando así al texto de mayor claridad. De acuerdo con esto, aspectos como “elegir la letra adecuada, medir la cantidad de palabras en una página, dar un espaciado no demasiado ancho entre palabras” (p. 16-18) son aspectos destacables. Porque la buena tipografía no es evidente, sino que, tal y como apunta el autor, “es el resultado de una disposición bien meditada” (p. 19).

La tipografía, en efecto, es un término polisémico (Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019) que puede entenderse como “el diseño completo de una publicación, la correcta disposición de los elementos en la página [o] la elección de los tipos de letra” (p. 135). También es un sistema de composición sujeto a métodos mecánicos

o digitales y a una sistema de impresión que fue sustituido por la tecnología offset.

Entre sus acepciones, se encuentra la actividad de diseñar tipos de letras. Un tipógrafo (Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019) “es la persona que crea alfabetos, que los dibuja elaborando previamente un boceto a mano” (p. 136). El uso del término *tipografía* asignado a un modelo de letra se ha extendido entre los profesionales del diseño y la acepción lo convierte en un modelo de mediador cultural.

En una primera aproximación a la tipografía, ahondamos en las letras de palo seco, denominadas sin remate o grotescas. Su ausencia de terminaciones resulta idónea para las comunicaciones con niños pequeños porque se ajustan a sus posibilidades de identificación óptica y lentitud de lectura. Pero lo más importante es la buena disposición de las *letras bellas* (Tschichold, 2002).

La historia de la escritura hace referencia a una combinación de las letras finales cinceladas en monumentos romanos y en los trazos rápidos utilizados en cartas y para el comercio. “Las letras epistolares de los romanos, con la antigua cursiva romana, se escribían sobre papiro con delgadas plumas de caña” (p. 38), lo que originó caracteres ascendentes y descendentes que influyen en la legibilidad de la escritura (Tschichold, 2002), con contornos acentuados en las cursivas romanas tempranas, que darían origen a las primeras minúsculas o letras de caja baja con origen irlandés-anglosajón.

Junto a los caracteres escritos con minuciosidad, Carlomagno solicitó al obispo Alcuino de York una letra que pudiera escribirse con rapidez lo que supuso la aparición de la letra moderna. Los movimientos de la escritura potencian la legibilidad. Mientras que la mayúscula empieza a ser adecuada para títulos de libros y rotular cubiertas, las minúsculas permiten leer en conjunto. “Con la invención de la imprenta, los primeros tipógrafos comenzaron a imitar la minúscula humanística y así se originaron los tipos de impresión que denominamos letra romana” (p. 44). Por último, las formas que adopta el texto

(letras, signos, cifras, el espacio entre caracteres y su relación, así como entre palabras y frases) permiten leer el contenido de forma automática, porque las formas de las letras son similares a patrones almacenados en la memoria (Unger, 2009).

Siguiendo a Unger (2009), tipógrafos y diseñadores gráficos han escrito sobre lectura sin ahondar más que en el aspecto de la importancia de la legibilidad. En esta línea, el periodista y diseñador gráfico Joaquín Vallés, coordinador del área de Diseño y Maquetación del diario *La Opinión de Murcia*, escribe sobre la importancia del diseño periodístico en prensa. Consciente de la necesidad de presentación visual de los contenidos, Vallés (2018) sostiene que el diseño debe ocupar un segundo plano, otorgando protagonismo a la información, donde “la tipografía viene condicionada por la legibilidad”.

Este diseño (López, 2013) es entendido como “un elemento funcional y organizador de la información, que ayuda a entender y visualizar mejor y más fácilmente la información” (p. 11). Existe un debate protagonizado por tipógrafos que consideran que, en garantía de la legibilidad, la tipografía debe ceñirse a reglas que ofrecen poco margen, mientras que los diseñadores defienden una mayor flexibilidad de cara a la legibilidad. Por otra parte, se presenta un fenómeno (Unger, 2009) que consiste en la “lectura sin reconocimiento consciente de las letras” (p. 12), desarrollada de forma natural por el ser humano. Desde una perspectiva general, la lectura presupone un conocimiento amplio de la tipografía por parte del lector, cuyo interés no se centra en la identificación del tipo de letra. No obstante, cuando nos referimos a la facilidad de lectura de un texto es cuando se detiene en el tipo de letra y en si esta cuestión constituye una ventaja o una desventaja.

En un diario impreso, la facilidad de lectura se dispone mediante titulares, subtítulos o sumarios que presentan distintos tipos de letra. Ese esquema es utilizado para dividir novedades o segmentos porque las variables tipográficas se centran en la disposición de líneas y espaciado del texto. Por otra parte, respetar

los espacios en blanco de la página es esencial para contribuir a la armonía del conjunto.

Las fuentes tipográficas están relacionadas con la legibilidad porque la vista y el cerebro responden mediante procesos conectados con la vertiente psicológica de la percepción. El conocimiento de la lectura es, ante todo, pragmático e incluye la forma de las letras y los significados asociados a ellas. El ritmo, la simetría y la intensidad deben adecuarse a las leyes psicológicas de la legibilidad y el lenguaje. El primero de estos elementos, el ritmo, puede producir las impresiones verticales y horizontales de los textos de una composición gráfica. Estos ritmos de dirección son matizados por los de tono o magnitud, es decir, el tamaño de los elementos, incorporando a la composición una jerarquía de resalte o subordinación. El fin último es conseguir un equilibrio.

Siguiendo con esta idea, el ritmo constante se consigue mediante una repetición de la misma palabra o símbolo que, paradójicamente, otorga cierto sentido de inmovilidad, de monotonía. En el ritmo libre, por el contrario, la combinación de formas propone un equilibrio más dinámico que despierta el interés del observador. En este sentido, López Hidalgo (2017) puntualiza una clasificación: los títulos, por una parte, irán en letra diferente y negrita o en cursiva si se trata de textos de opinión; el tipo de letra del bloque caligráfico será diferente al contenido que acompaña; el texto del cuerpo informativo será, igualmente, diferenciado y para resaltar tipográficamente los textos complementarios se pueden utilizar recuadros (p. 30).

Albrecht Dürer (Satué, 1997), consciente del valor de la tipografía idea un monograma para firmar sus obras que sienta las bases del diseño corporativo. La D dentro de la A formula una retórica similar a las teorías sobre la geometría de la forma iniciada en el periodo renacentista. De esta época son las ilustraciones realizadas por Mantegna sobre el tratado de construcción de la letra o trabajos teóricos como *Tratado de la pintura*, de Leonardo Da Vinci, o escritos vinculados a la teoría del arte de Giorgio Vasari.

El diseñador gráfico Peter Bil'ak ideó una tipografía denominada *Body* a partir del estudio de los movimientos del cuerpo humano (Edwards, 2014). La representación de las veintiséis letras del alfabeto inglés está disponible en la aplicación *Dance Writer*⁴, un conjunto de imágenes donde la bailarina Valentina Scaglia moldea su cuerpo creando los signos del abecedario. En esta simbiosis, danza y tipografía proyectan armonía y ritmo; dos formas de expresión aparentemente opuestas, según el autor, pero en cuya relación convergen diseño y percepción sobre el mundo.

En el caso del diario gratuito *Negocio*, rediseñado por Miguel Buckenmeyer (2008), una de las cuestiones esenciales fue la búsqueda de “legibilidad y navegación”. Tomando como referencia las reglas básicas del diseño y la maquetación, se procuró que el lector supiera “en cada página dónde tiene que mirar”. Lo esencial para Buckenmeyer fue disimular el diseño, para evitar diferentes focos de atención que puedan competir entre ellos. Del mismo modo, las tipografías utilizadas buscaban la legibilidad. Cabe destacar aquí (López, 2013) la aparición del “comportamiento multitarea”, consumidores que hacen uso de varios medios a la vez, lo que resta atención a determinados mensajes: “el ejemplo más cercano sería el de los periódicos gratuitos, pensados para ser utilizados durante un tiempo máximo de 20 minutos, por la mañana, durante el trayecto desde casa al trabajo” (p. 25), por lo que el diseño también debería tener en cuenta los tiempos de lectura.

De hecho, algunas publicaciones han incorporado el tiempo estimado de lectura al inicio de algunas informaciones, como es el caso de ciertos reportajes. Señala López (2013) la importancia creciente de la información en medios digitales frente a opiniones que consideran la información impresa de mayor “relevancia, credibilidad y legibilidad” (p. 25).

⁴ Para más información pueden consultar la página <http://dancewriter-app.com/>.

La evolución tipográfica de nuestros medios insiste en una modernización de fuentes que prestan atención a la legibilidad y visibilidad en el diseño de la información (Pérez Cuadrado y Montes Vozmediano, 2016).

Gamonal (2014) señala que la tipografía es un elemento cultural de gran relevancia en la historia. Al vivir rodeados de letras, es preciso no descuidar el uso de caracteres y pensar cómo expresarnos con la tipografía, con la “materialización y representación visual del pensamiento y el conocimiento del ser humano” (p. 375). Su difusión y reproducción aumenta con la imprenta y los tipos móviles, que posibilitan la composición de cualquier mensaje de comunicación escrito.

Una letra no es únicamente la representación gráfica de un sonido, sino que el diseño de una tipografía responde a factores históricos, culturales, económicos y tecnológicos (Gamonal, 2014).

3.2.2. EL DISEÑO MODULAR Y LA COMPAGINACIÓN ESTÉTICA

El impacto de la televisión provoca una atención a la imagen en el periodismo impreso y se extiende una preocupación por la forma de los productos informativos que tuvo como consecuencia el nacimiento de los departamentos de maquetación en los principales diarios. La manera de plasmar las noticias empieza a responder a determinados criterios, como el cálculo de espacios de página, y los bocetos se organizan según valores informativos que tienen en cuenta el sentido de equilibrio de los pesos en los elementos utilizados: titulares, fotografías o textos, manteniéndose una cierta libertad de puesta en práctica que enriquece el trabajo final (González-Díez, Puebla-Martínez y Pérez-Cuadrado, 2018).

López Hidalgo (2017) sostiene que “a diferencia de otros diseños gráficos, el periodístico guarda una interrelación estrecha e indisoluble entre contenido y forma” (p. 21) y la página actúa como soporte sobre el cual el diseñador distribuye la información, así como las ilustraciones o los bloques publicitarios. Es

conveniente que esta distribución sea equilibrada, de forma que facilite la lectura visual y proporcione un equilibrio al conjunto (Canga Larequi, 1994). La página de un periódico se divide en bloques iguales, denominados columnas (López Hidalgo, 2017) que otorgan agilidad a la composición.

De igual forma, la labor de las columnas es facilitar la legibilidad de la información y crear un orden, organizando las prioridades informativas. En el diseño periodístico, el título conforma uno de los elementos fundamentales. Los nuevos formatos han puesto de manifiesto la necesidad de ayudar al lector en la lectura del periódico y los diarios se alejan de textos largos, utilizando, no obstante, despieces y apoyos, que pueden tener un carácter interpretativo, informativo u opinativo. En el texto, el cuerpo de la letra también se cuida para hacer más atractivo el contenido al lector.

Citamos en este apartado la retícula como sistema organizador de la información gráfica que define la composición y estructura del proyecto. Con la retícula, el diseñador decide una secuencia en el orden del discurso, pero el mensaje gráfico difiere del discurso retórico ya que no se lee como sistema occidental de izquierda a derecha y de arriba abajo (Gamonal y García, 2015), sino que responde a las leyes de la percepción formuladas por la psicología de la (p. 47).

La retícula (Zorrilla, 2002) es “el esqueleto de la publicación, la estructura casi invisible que subyace en las páginas de cualquier publicación bien diseñada” (p. 47). Ofrece, por una parte, un estándar de organización dimensional, donde se sitúan elementos como los blancos de la cabecera, el número de columnas, la anchura, el interlineado. Su labor es conseguir que las informaciones se sitúen en la página en una serie de módulos y en el diseño modular. Por otra parte, entre sus cualidades se encuentra la de ayudar a la agrupación del material literario y gráfico que forma parte de una misma información; cuando todos los elementos se distribuyen en el mismo módulo el lector asocia de forma más fácil la fotografía al texto; la división de la página no solo se corresponde con el orden y el

contenido. También evita la sensación al lector de atravesar masas grises de texto. Cuando se organiza el espacio de una página, el lector puede diferenciar las informaciones y gracias a ella, el montaje de las páginas es mucho más rápido.

El origen de la retícula se encuentra en los esbozos o borradores iniciales de la publicación y guarda relación con la función del diseño. Cuando se ha organizado de manera correcta, otorga unidad y viabilidad a los diseños y se presenta como una guía para la comprensión y distribución de los elementos; es una estructura que aporta continuidad visual (González-Díez y Pérez Cuadrado, 2001): “se puede considerar como el esqueleto de la publicación, una estructura invisible en la que se fija la posición de los márgenes, el número de columnas de textos con líneas de guía verticales y horizontales y el espacio de estos” (p. 53). Del mismo modo, se establece una relación armónica con el formato.

La simetría, sin embargo, es un equilibrio de energías y la correlación de elementos permite diferenciar entre una composición estática y dinámica. Por último, nos referimos al equilibrio como un componente al que se ha otorgado valor estético. Dado el elevado número de elementos que intervienen en la construcción de equilibrio compositivo, Germani y Fabris (1973) definen este concepto como “la justa medida de todos los valores” (p. 50). Tal vez es lo que Zorrilla (2002) denomina unidad, la cualidad que dota de coherencia al diseño, facilitando la continuidad de la lectura.

Tres componentes más -peso, orientación y dirección- facilitan el equilibrio compositivo que atiende a varios procedimientos. Uno de ellos es la observación del mundo desde una perspectiva cinética, tomando como referente la posición del individuo en el espacio, es decir, (Germani y Fabris, 1973) “el conocimiento estructural de su cuerpo” (p. 53) o desde la estructura del mundo que le rodea.

El diseñador gráfico sería, en este caso, (Gamonal y García, 2015) “un conductor de la mirada, dirigiendo al lector de forma consciente y controlada a lo largo de todo el discurso visual, con ayuda de una retícula para conseguir el objetivo deseado” (p. 16). Según Frascara (2000b) el diseñador gráfico “trabaja en

la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes” y aporta sensibilidad a la forma y al contenido, a la vez que trabaja “la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes” (p. 20). Los procesos sobre los que se asienta su trabajo aúnan planificación, estructura, producción y evaluación de la comunicación.

Siguiendo a Gamonal y García (2015), el elemento gráfico con mayor poder “organizativo, estructural y jerárquico es el contragrafismo o el blanco, a pesar de su ausencia de materialidad” (p. 16), lo que permite al diseñador guiar el recorrido visual del discurso gráfico. El orden y jerarquía de los elementos visuales son necesarios para la comprensión del mensaje y para conseguir la eficacia comunicativa.

Si los elementos gráficos poseen un lenguaje propio, son necesarias unas bases físico-psicológicas adecuadas para que la información se presente legible. El estilo o la forma de la composición gráfica afecta directamente a la facilidad de lectura de los signos empleados para tal fin (Germani y Fabris, 1973).

3.2.3. LA FUNCIÓN ESTRUCTURAL DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

El diseño periodístico estructural está formado por una serie de elementos que cumplen una función concreta. El investigador Jesús Zorrilla (2002) explora la disposición de esos elementos con el objeto de construir una comunicación más eficiente y explica cómo, inicialmente, las informaciones no se planifican sobre el espacio (tampoco el enfoque del contenido), y el profesional se dedicaba a encajar de la mejor forma posible las noticias en la página después de haber sido escritas, por lo que los ajustes no responden a criterios normativos estrictos.

A partir de los años ochenta, los diarios comenzaron a dar importancia a la presentación visual de los mensajes y la tipografía y legibilidad volvieron a primer plano de interés. La preocupación de los profesionales seguía un cauce común: “cómo llegar al lector, cómo hacer que comprenda mejor la información”

(p. 23). El resultado de este avance fue la consecución de periódicos más ordenados, claros y atractivos desde el punto de vista visual, es decir, se comenzó a diseñar la información. La retícula, la elección tipográfica o la arquitectura de la página ocupan un lugar destacado en esta tarea, donde el planteamiento de la información aborda qué partes se van a destacar, de qué manera la fotografía apoyará al mensaje o cómo será la presentación visual, porque el diseñador es un periodista que materializa la información.

El denominado diseño estructural, lineal, reticular será de común utilización para las plataformas de actualidad (Subiela, 2017), considerado como un diseño “mecánico” (p. 1023) porque repite estructuras predeterminadas, tanto en el contexto impreso como digital e, incluso, en redes sociales. Se trata de un diseño funcional, orientado a garantizar la legibilidad y el acceso a la información periodística.

3.3. Una nueva función: el diseño discursivo

El diseño discursivo surge de las conexiones entre retórica y diseño gráfico, estudiada por investigadores como Gamonal y García (2015), entre otros autores, que se refieren a la “capacidad discursiva del diseño gráfico” como la relación entre la retórica y el diseño gráfico, entre el discurso oral y una pieza de diseño, debido a las asociaciones surgidas al compartir procesos de comunicación y creatividad. Los diseñadores, quizá de forma inconsciente, emplean las prácticas de los oradores clásicos para influir en el receptor. Esta postura también fue atendida previamente por Bonsiepe (1999) al advertir las coincidencias entre diseñador y orador.

El diseño gráfico, como especialidad del diseño, se ha asociado con la comunicación visual y la relación entre Periodismo y Diseño presenta un

elemento común: la comunicación. Para los autores Gamonal, Mena y Martínez Arias (2020), el qué y el cómo tienen el mismo protagonismo en la elaboración de mensajes informativos. La herramienta necesaria para diseñar es “saber comunicar” (p. 54), porque diseño es contenido.

Cuando el diseñador Cruz Novillo (citado por Gamonal, Mena y Martínez Arias, 2020) se refiere al proceso de diseño como la acción de dotar a los signos de significado, se habla del componente textual, que afecta a la Semiótica y a la Semántica: el diseño es entendido como “forma de escritura en la que se utilizan signos visuales y se configura un discurso mediante palabras, imágenes y su disposición en una forma determinada” (p. 55).

La discursividad es una característica compartida por estas disciplinas. Mientras la Lingüística es una ciencia que engloba la estructura verbal (Jakobson, 1981), se desvía la atención, sin embargo, hacia la Poética, como parte de la propia lingüística. Pero en la poética existen recursos que no están sujetos a la expresión verbal (por ejemplo, se puede interpretar una obra clásica con un lenguaje visual).

Si nos detenemos en la metáfora surrealista, las pinturas de Max Ernst, en opinión de Jakobson (1981) son un ejemplo de ello: “muchos rasgos poéticos forman parte no solo de la ciencia del lenguaje, sino también de toda la teoría de signos; es decir, de la semiótica general” (p. 28).

En un discurso, las relaciones entre la palabra y el mundo no coinciden en todos los aspectos con la forma verbal. Para Sapir (citado por Jakobson, 1981), “lo que predomina en el lenguaje es la formación de las ideas” (p. 31), que a la vez, son elementos no lingüísticos referidos al mundo real.

Sin embargo, el diseño posee una función retórica al constituirse contextos adecuados al contenido de la información. Esta capacidad del diseño periodístico puede explicarse al pensar en el diseño como lenguaje, ya que facilita el proceso de comunicación gracias a parámetros de estética y legibilidad; el sentido que adquiere esa comunicación implica procesos retóricos (Subiela, 2010). Para

demostrar esta relación pondremos en relación las funciones del diseño con las funciones del lenguaje identificadas por los teóricos Karl Bühler y Roman Jakobson.

Los mensajes adquieren un sentido comunicativo por medio de una codificación visual (el signo visual) y al considerarlo como lenguaje (Subiela, 2010) se crea la necesidad de “identificar las funciones que cumple dentro del proceso de comunicación” (p. 75).

Entre los lingüistas que desarrollan tales cuestiones se encuentra Karl Bühler, cuya teoría del lenguaje identifica tres funciones básicas: expresiva, apelativa e interpretativa, relacionados, a su vez, con los tres elementos básicos del proceso de comunicación (mensaje, emisor y receptor). En el modelo tradicional, Bühler (Jakobson, 1981) reduce el lenguaje a tres funciones (emotiva, conativa y referencial). Para Bühler (1985), las funciones para el sentido de los fenómenos lingüísticos se concretan en términos de expresión, apelación y representación, términos que serán semánticos. En la estructura de la situación verbal, emisor y receptor ocupan posiciones propias como partes de la comunicación (p. 50 y ss.).

En el paradigma de Jakobson, a estas funciones se suman poética, fática y metalingüística, reordenando las funciones y los elementos de la comunicación a los que hace referencia. La primera de ellas, la poética, tenderá hacia el mensaje; la representativa, que Bühler asocia al mensaje, se detiene ahora en el contexto de la comunicación y se centra en el contenido denotado. La función fática se vincula al canal y la metalingüística al código.

Para Jakobson (1981), existe una relación entre la poética como parte de la estructura verbal y aspectos que, aunque forman parte de las variantes de la lengua, no se estudian desde una aproximación verbal, porque “la lengua comparte muchas propiedades con cualquier otro sistema de signos, e incluso con todos ellos (rasgos pansemióticos)” (p. 28). El autor expone que la poética se

asemeja a rasgos valorativos, en contraste a la lingüística, una cuestión que denomina como errónea porque la intencionalidad del lenguaje poético está intrínseca en cualquier manifestación verbal, aunque quizá con propósitos diferentes.

Entre las funciones lingüísticas que se pueden trasladar desde la semiótica al diseño gráfico, autores como Gamonal, Mena y Martínez (2020) han tomado como modelo el esquema de Jakobson (1981) que señala la investigación sobre el lenguaje en todas sus funciones. Para ello se ha de tener en cuenta los factores que intervienen en cualquier acto de comunicación:

“El hablante envía un mensaje al oyente. Para que sea operativo este mensaje requiere un contexto al que referirse [...], susceptible de ser captado por el oyente y con capacidad verbal o de ser verbalizado; un código común a hablante y oyente [...] y, por último, un canal de transmisión y una conexión psicológica entre hablante y oyente, que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación” (p. 32).

Cada uno de los elementos va a determinar una función del lenguaje; no significa que solo realice una de ellas, sino que habrá una más dominante. Lo mismo ocurre en el diseño gráfico (Gamonal, Mena y Martínez, 2020). Por ello, la función denotativa o referencial (cognitiva) está relacionada con el referente, con el objeto al que hace referencia el habla y requiere concordancia entre el objeto y el mensaje. Es una función informativa y descriptiva y no permite ambigüedades.

Por otra parte, la función emotiva o expresiva (Jakobson, 1981) se centra en el hablante, en su expresión de habla. Conlleva la relación entre el emisor y el mensaje y es la traducción estilística del mensaje (Gamonal, Mena y Martínez, 2020); aquí están presentes condicionantes connotativos de la expresión. La función emotiva se pone de manifiesto en locuciones de los niveles fónico, gramatical y léxico (Jakobson, 1981).

Continuando con esta clasificación, la función conativa o apelativa se orienta al oyente en el planteamiento de Jakobson, con implicaciones imperativas o de vocativo. Se trata de las relaciones entre mensaje y receptor y en ella va implícita la intención de provocar una reacción en el receptor.

En la función fática o de contacto, sin embargo, (Jakobson, 1981) los mensajes pueden “establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para comprobar si el canal funciona” (p. 36). En esta función se da el contacto entre emisor y destinatario y busca mantener la atención en el receptor. Por ejemplo, en el ámbito del diseño, el color, los titulares o las imágenes pueden cumplir este cometido atrayente.

Con la función poética se alude completamente al mensaje, que constituye un símbolo en sí mismo, un signo (Gamonal, Mena y Martínez, 2020).

Por último, la función metalingüística, atiende al código que comparten emisor y receptor y es, a la vez, explicativa. Significado y contexto trazarán relaciones.

3.3.1. LAS APORTACIONES DE LA LINGÜÍSTICA Y LA SEMIÓTICA AL DISEÑO

Cuando se aplica la metodología del lenguaje escrito o verbal a la creación de un diseño, se establece la relación entre Diseño Gráfico y Lingüística, articulada en la Gramática, la Sintaxis y la Pragmática, con la diferencia de que, en este caso, predomina la función expresiva del lenguaje. Es decir, los mismos parámetros del texto son aplicables al lenguaje visual (Gamonal, Mena y Martínez, 2020) y se puede afirmar que la idea acerca del significado de *escritura* hace referencia a su forma, a su representación y sonidos, conceptos estudiados mediante la tipografía. El diseño es escritura, no obstante, porque atiende al modo de escribir o de representar sonidos, a la utilización de una letra o signo gráfico para la representación de sonidos. Esa forma de la escritura es determinada por el

trazo o mancha, definido, a su vez, por el espacio en blanco que lo rodea nos lleva a la definición de trazo “significa límites, longitud, orientación, dirección, peso”; se trata de la materialización del pensamiento a través de la letra (p. 56).

Con el trazo se crean códigos de comunicación que plasman percepciones, experiencias e ideas. Gamonal, Mena y Martínez (2020) citan como fuente de referencia a Joan Costa para explicar cómo el ser humano puede, entonces, referirse a cosas ausentes, sin necesidad de que se produzcan en el momento presente: “la Escritura plasma el pensamiento y las acciones del ser humano, que libera sus manos para conectarlas con su cerebro” (p. 57).

El ser humano, desde sus orígenes, ha evolucionado en las formas de comunicarse a partir del trazo, una expresión gráfica de línea y contorno que constituye el punto de inicio (López, 2013). Ocurre que las primeras pinturas producidas en Altamira adquieren un significado cuando son consideradas símbolos y de ahí emerge la creación de los pictogramas, o primeros signos gráficos de comunicación, que continuarán con la invención del ideograma, donde los signos abstractos se asocian a conceptos o valores. Los pictogramas (Tschichold, 2002) “son símbolos conceptuales que se remontan a formas anteriores a la escritura misma y que servían como ayudas a la memoria” (p. 27), pero no evolucionaron hacia relaciones complejas, por lo que se recurre a dibujos o pinturas. Con la llegada del fonograma, los sonidos adquieren significados concretos. La expresión gráfica (en Costa, citado por Gamonal, Mena y Martínez, 2020) surge cuando el ser humano descubre su capacidad de hacer marcas con su cuerpo y con otros objetos: “de la expresión de sí mismo, pasa a expresar lo que le rodea mediante ficción imitativa de los pictogramas” (p. 57).

Al visualizar, realizamos una construcción mental y, siguiendo las aportaciones de Arthur Koestler, Dondis (2006) habla de esta cuestión haciendo referencia a la evolución del lenguaje a través de las imágenes, porque los

pictogramas dieron lugar a viñetas y éstas se convirtieron en signos fonéticos, origen del alfabeto.

De hecho, la primera escritura creada por los sumerios se entiende como el primer lenguaje codificado y cada uno de los símbolos se corresponde con un sonido, dando lugar a la escritura cuneiforme. De forma más tardía, en Egipto, los jeroglíficos se presentan como sistema fónico y de significación para determinados símbolos, pero serán los fenicios quienes den a conocer el alfabeto silábico, compuesto por 22 consonantes (López, 2013). La escritura griega, que dio origen a la romana, procede de la fenicia y en los jeroglíficos podemos encontrar signos de naturaleza fonética, que nada tienen que ver con la escritura fenicia. No obstante, la evolución de los caracteres fenicios podría aproximarse a los ideogramas porque los sonidos se representan con la imagen de una palabra (Tschichold, 2002):

“Los fenicios, un pequeño pueblo comerciante de Asia, utilizaban un alfabeto sin vocales que ellos mismos denominaban *Phoinikeia grammata*, los ‘signos fenicios’ [...]; los griegos tomaron de ellos este alfabeto y lo completaron, y no solo con los signos de las vocales” (p.30).

Lo más importante sería considerar cómo los signos fonéticos fenicios se universalizaron dada su legibilidad por el empleo de formas simples: triángulo, círculo y cuadrado. Al tiempo, la escritura occidental posee influencias de la griega y romana (Tschichold, 2002): “los romanos aceptaron la escritura griega de las colonias del sur de Italia mucho antes de que estuviera completamente formada, en el siglo V antes de Cristo” (p. 31), pero se modificó el valor fonético de determinados caracteres.

En un primer momento, el lenguaje gráfico y, posteriormente, el lenguaje escrito, facilita al ser humano modificar su entorno para pensarlo; este es el origen de la siguiente afirmación (Gamonal, Mena y Martínez, 2020): “pensar es diseñar” (p. 57). Y la materialización de los pensamientos se produce con la traslación de

los sistemas de escritura al alfabeto. El poder del pensamiento humano se extendería con la imprenta y los tipos móviles en el Renacimiento.

Por otra parte, el nivel de expresión o aspecto significativo de la imagen (Vilches, 1993), es decir, su aspecto expresivo, se estudia “como una superficie textual que tiene una cierta complejidad, como un conjunto de signos y códigos y no de elementos aislados” (p. 40). En dicha superficie, se articulan elementos básicos como contraste, color, volumen de las figuras y espacio. En primer lugar, el contraste sería la unidad mínima de la imagen, lo que hace posible su existencia. El color, por otra parte, correspondería a la tonalidad dominante y oscila del blanco puro al negro puro. El espacio permite, a su vez, ubicar los objetos a partir de ejes vertical y horizontal y el volumen, corresponde a los diferentes planos (Vilches, 1993): estos elementos “se podrían también referir a la superficie total de una página impresa porque esta se presenta como una forma textual coherente y estable a los ojos del lector” (p. 41).

Los signos (Gamonal, Mena y Martínez, 2020) son “materia prima del diseño” (p. 59); el diseñador elegirá los signos visuales según el mensaje comunicativo y establecerá la relación entre los signos mediante la sintaxis y la significación de estos y de los nuevos mensajes gracias a la semántica; garantizar que se produzca la función comunicativa entre mensaje y receptor es otra de sus funciones.

El diseñador gráfico ordena y trabaja la representación visual de los mensajes, con un aporte de sensibilidad tanto en la forma como en el contenido (Frascara, 2000). Se trata de estructurar la comunicación, de planificarla y evaluarla: “coordina investigación, concepción y realización, haciendo uso de la información o de especialistas [...]; construye mensajes con medios visuales” (p. 19 y 20). Según Zorrilla (2002), un buen diseñador es un periodista especializado en la presentación visual de la información: “textos e imágenes deberán trabajar unidos en beneficio de la comunicación” (p. 23).

La Semiótica explica el objeto que se ha diseñado (Gamonal, Mena y Martínez, 2020) como un “portador de signos” (p. 59). En un diseño, no obstante, el significante es una parte física, material y morfológica (forma o color, por ejemplo); mientras, el significado “es el concepto al que remite ese referente”, sus cualidades, que nos facilitan la tarea de otorgarle un sentido semántico.

Por tanto, los diseños presentan dos niveles de significación: a) denotación, o lógica del diseño, que atiende a su valor funcional; y b) connotación, un significado que se alarga desde los sentidos, posee influencias culturales y simbólicas, ofreciendo significados secundarios o emotivos.

Al estudiar la comunicación desde el contexto lingüístico nos centramos en las funciones del lenguaje descritas por Bühler (expresión, activación y descripción o síntoma, señal y símbolo). Del mismo modo, relacionar la imagen en este contexto requiere preguntarse qué funciones comunicativas cumplirá, entendiendo la existencia de limitaciones con respecto a enunciados textuales (Gombrich, 2010): “la imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación”, su uso expresivo es problemático y es superada por la capacidad enunciativa del lenguaje (p. 42). Entender el diseño gráfico como lenguaje implica estudiar sus elementos y funciones, así como la relación entre estructuras comunicativas (lenguaje verbal y visual) y determinar cómo el contenido de la información condiciona el diseño. Consciente de la capacidad de las imágenes para crear conocimiento, María Acaso (2009) define estos elementos como *unidades de representación* del lenguaje visual que, a su vez, genera un conocimiento más específico.

3.3.1.1. La gramática del diseño periodístico

Es interesante para nuestra investigación determinar las formas de expresión del diseño gráfico desde un enfoque semiótico, con atención hacia

funciones semánticas, la sintaxis de las variables gráficas y la pragmática (Elizalde, Mangieri y Ledesma, 2014). El análisis de los lenguajes gráficos conduce directamente a una de las metodologías incluidas en el análisis empírico, como es la entrevista en profundidad a profesionales del ámbito del diseño periodístico.

Por su parte, Gamonal, Mena y Martínez (2020) señalan las dimensiones lingüísticas del diseño gráfico atribuidas a términos lingüísticos: sintáctica, semántica y pragmática. En el ámbito del lenguaje (Dondis, 2006), la sintaxis es la “disposición ordenada de palabras” de una forma determinada, mientras que en el contexto de la alfabetidad visual significa “disposición ordenada de partes” (p. 33). Sin embargo, la disposición de los elementos no exige un criterio universal para concluir en determinados significados porque esta cuestión no tendría sentido. Es decir, el significado de los mensajes visuales no depende, en su totalidad, de cómo estén dispuestos los elementos.

La colocación de los elementos del discurso en ciertas partes de la memoria era una práctica de los oradores para recordar dicho discurso. De igual forma, (Gamonal y García, 2015), y atendiendo a las leyes de la Gestalt, “el ser humano siempre tiende a percibir el diseño de la manera más sencilla posible, para hacer una lectura simplificada” (p. 18). El lenguaje visual predomina en el diseño gráfico, más allá de lo lingüístico, y las imágenes poseen una capacidad mayor de atraer la atención del lector, es decir, poseen mayor pregnancia que cualquier texto.

Entre los elementos visuales básicos se encuentra el punto, como unidad mínima (Dondis, 2006); la línea, que articula la forma rígida o flexible; el contorno, entre los que se observa el círculo, el cuadrado, el triángulo y todas sus variantes; la dirección, que guía la conexión de contornos básicos (diagonal, circular); el tono, establecido en función de la presencia o ausencia de luz; el color, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento.

Tanto el contraste como la armonía, por otra parte, son consideradas técnicas de comunicación visual cuya responsabilidad es mediar sobre la intención y el resultado del mensaje.

El proceso creativo del diseño gráfico (Zimmermann, 1998), “encaminado a concebir y articular un enunciado comunicaciones, produce un soporte llamado original o arte final” (p. 13); dicho producto puede ser un dibujo, una ilustración, una pintura o una fotografía, entre otros. El producto original posee una serie de elementos (colores, símbolos, imágenes, tipografías) que trazan su sentido de la enunciación. Al mismo tiempo, el arte final se concibe como representación de lo anteriormente dado. El diseñador, por otra parte, interpreta una realidad concreta con una serie de recursos visuales y la eficacia comunicativa del enunciado vendrá dada por la asociación entre realidad y representación. Dicho de otro modo, entre significado y significante. Cuando se trata de una realidad intangible, el objetivo del diseñador será elaborar el enunciado comunicacional a partir de un concepto, sin detenerse en aspectos concretos del mismo. En esta opción se produce una interpretación subjetiva, donde los símbolos que caracterizan el concepto poseen una naturaleza connotativa.

El diseño es entendido como lenguaje porque es una herramienta para la transmisión de sentido, pero el sistema de signos al que nos referimos debería poseer una semántica que permita asociar significados a dichos signos. La semiótica y la retórica son fundamentales en la búsqueda de coherencia, al permitir la existencia de un lenguaje visual no limitado a un significado estricto, como ocurre en el lenguaje verbal. Si en este tipo de lenguaje los individuos comparten un código y lo aprenden de forma progresiva, el lenguaje visual será natural e intuitivo (Subiela, 2010).

La coordinación de elementos plásticos constituye una *gramática de las imágenes* (Dondis, 2006) donde la comunicación visual propone una “gramática de formas” con códigos visuales que proponen relaciones entre sí, constituyendo una

sintaxis y una semántica. Dicha gramática de formas incluye aquellos elementos que conforman el lenguaje visual.

Tras el Renacimiento, donde destacan aportaciones que estudian los significados y sus relaciones dialécticas con el razonamiento, la filosofía contemporánea del lenguaje desemboca en Chomsky y la teoría lingüística cartesiana. Carlos Peregrín Otero (1974) observa la originalidad de Noam Chomsky sobre el lenguaje centrada, por una parte, en la lógica y, otra, hacia la lingüística como ciencia empírica: “pasa a definir la gramática de una lengua cualquiera como una teoría de la estructura de esa lengua, análoga a una teoría científica, y la lengua como el conjunto de oraciones generado por la gramática” (p. XXXIV). En definitiva, las investigaciones de Chomsky intentan el desarrollo de una teoría sintáctica unificada. Por ello, establece que algunas expresiones poseen una referencia común pero no son sinónimos.

La lengua es definida por Chomsky (1974) como conjunto (infinito) formado por “cadenas finitas de símbolos que forman parte de un “alfabeto” finito. Cada una de tales cadenas es una oración” (p. 3 y 4). No obstante, continúa, “el alfabeto de símbolos primitivos es determinado por la teoría lingüística general”. Siguiendo la cita, la gramática sería “un sistema de reglas que especifica el conjunto de oraciones y asigna a cada oración una descripción estructural”. Para Chomsky (1974), “una gramática genera débilmente una lengua y genera fuertemente una estructura” (p. 4). Abordamos la definición de estructura a partir de la teoría lingüística chomskiana como sistema de representación con varios niveles que parte de unidades elementales a las que se van sumando conjuntos y secuencias. Si la conducta lingüística es considerada como “uso de las palabras” (p. 5), la competencia lingüística sería el “conocimiento que el hablante-oyente tiene de su lengua” (p. 6).

3.3.1.1.1. *La semántica del diseño periodístico*

Por otra parte, la dimensión semántica del diseño gráfico (Gamonal, Mena y Martínez, 2020) se ocupa de las “relaciones entre los signos lingüísticos y los objetos o conceptos a los que se refieren; [...] significado y sentido de los objetos diseñados”, que pueden variar según su representación (si se trata de un producto real, una imagen, un dibujo o una fotografía) (p. 60). La búsqueda de eficiencia comunicativa a través de la imagen es una idea que sigue vigente y que plantea determinadas analogías entre los lenguajes verbal y visual (Dondis, 2006).

La diseñadora María Pradera (Rodríguez, 2020) explica la siguiente idea sobre el proceso de creación gráfica: “Nos interesa que imagen y texto estén siempre juntos. Lo verbalizamos todo; diseñamos hablando. Llegamos a una serie de palabras que son las que nos hacen de palanca para la imagen” y añade: “además, es que las palabras son un lenguaje fácil de poder compartir con un cliente. Igual una imagen, o hacerle imaginar algo, es más complicado”. Lorena Sayavera (Rodríguez, 2020) completa esta afirmación: “Buscamos palabras, su significado, sinónimos, las apuntamos...” (p. 4).

El lenguaje es un elemento esencial en el aprendizaje al constituir un proceso de almacenamiento y transmisión de contenido. La elaboración de mensajes incluye una variedad de formas (Armentia y Caminos, 2003) que implica la utilización de determinados códigos identificados por el receptor. Dichos códigos (palabras, fotografías, gestos, símbolos) poseen un significado atribuido, independientemente del soporte utilizado para su expresión.

La necesidad de abordar el concepto de código desde la disciplina del diseño gráfico es pertinente en esta investigación para entender diversos aspectos de la comunicación social. El código se asocia a una serie de elementos limitados (por ejemplo, el código vial o las lenguas) que puedan ser englobados en un ente concreto, bien un diccionario o un manual normativo (Bentivegna y Palací, 2009).

El código lingüístico, como modelo de código, representa un paradigma que se contrapone a la dificultad de la comunicación visual para sostener un criterio de clasificación.

Frente al carácter más estable de las palabras, las imágenes poseen una elevada suma de posibilidades de representación, ya que (Bentivegna y Palací, 2009) son “unidades complejas” (p. 20) que pueden dividirse en unidades más pequeñas. Aunque los límites de la comunicación visual siguen manteniendo cierta flexibilidad en el significado de las propias imágenes, su carácter analógico las acerca al concepto de mimesis o imitación, e incluye una relación con el objeto representado. Sin embargo, en contraposición a los sistemas arbitrarios como el lingüístico que necesita, inevitablemente, un código, se duda de si la imagen podría prescindir del mismo. El término imitación es aplicable a diversos contextos y, según Richard McKeon (Barasch, 1995), Platón lo utilizó para referirse a actividades humanas específicas o al conjunto de dichas actividades, aunque también lo utilizó para definir aspectos de la naturaleza, “procesos cósmicos, universales y divinos” (p. 18). La realidad empírica para Platón se aproxima a la existencia de las ideas; mientras, la imagen se acerca al objeto material que imita como sugerencia o evocación, pero no como copia real.

Surge, entonces, la disyuntiva en la relación de la imagen con la realidad (Bentivegna y Palací, 2009): “las imágenes analógicas de la realidad son solo una parte de lo visible producido por el diseño gráfico y su importancia depende de aspectos proyectuales (formales, funcionales) y comunicacionales (géneros, estrategias, intención comunicativa)” (p. 20). Cuando se estudian los códigos visuales, determinados autores (Bentivegna y Palací, 2009) distinguen dos tipos de análisis de la percepción visual, aquellas teorías que intentan comprender el fenómeno de la visión con independencia del objeto (Gestalt) y otros enfoques de estrategias de comunicación en textos visuales. De hecho, no es posible identificar

“la percepción de la realidad con la lectura de un texto visual” porque dicha representación “no es la realidad representada sino un hecho psicológico” (p. 23).

Entre las aportaciones filosóficas previas a Aristóteles prevalece una reflexión común centrada en la capacidad del lenguaje para conocer la realidad. La etimología de las palabras se encuentra en las primeras concepciones sobre el lenguaje, aportando un enfoque epistemológico desde el que se describe el objeto y su uso, es decir, se nomina con las cualidades (lo que se hace extensible al ser humano) (Bustos, 2014).

En la corriente naturalista, el lenguaje es una reproducción de la realidad, incluyendo el origen de las palabras como parte de un acercamiento incipiente a esa realidad que el lenguaje pretende describir. Ya en *Crátilo*, Platón expone teorías acerca del lenguaje (una comparativa entre las teorías naturalistas y convencionistas), a la vez que propone una reflexión sobre la asociación lenguaje y conocimiento, asumiendo la noción de *convención*, que pasó a ser eje central de la filosofía del lenguaje. También otros diálogos como *El sofista*, *Fedro* o *Filebo* (Platón, 2010; Bustos, 2014), en cierto modo, conectan lenguaje y realidad, pero será *Crátilo* la obra que daría origen a la tradición gramatical sobre las partes del discurso. Según Jorge Lozano (1979), Platón describe en esta obra el signo como “lo que reenvía a otra cosa natural o convencionalmente” (p. 10).

En contraposición a las ideas naturalistas de Platón, Aristóteles opta por defender el convencionalismo en torno a la filosofía del lenguaje (Bustos, 2014): “Aristóteles no está interesado en la gramática sino en el uso del lenguaje” (p. 21), considerándolo una característica que distingue al ser humano de las especies animales. La capacidad del hombre de asignar significado al sonido articulado y sus diferentes usos está sometido a la razón, argumento que da lugar a diferentes usos del lenguaje: práctico o valorativo, teórico (cuando argumenta sus valoraciones) o artístico, vinculado a retórica.

La teoría del significado de Aristóteles considera la asociación entre símbolos lingüísticos (palabras), contenidos mentales y la realidad. Hablamos entonces del establecimiento de un sistema simbólico. La relación entre imágenes, entendidas como “contenidos de la experiencia” y los contenidos mentales es epistemológica. La problemática en Aristóteles de establecer relaciones entre símbolos y contenidos mentales encontraría solución en el significado, atribuido no a la similitud o mimesis sino a la convención, es decir, a las características sociales del objeto dentro de una comunidad. En la teoría de (Bustos, 2014) “los símbolos incompletos” o “teoría contextual del significado” (p. 23) viene a decir que los símbolos aislados no tienen significado, sino que lo adquieren combinados con otros símbolos.

Previa a esta teoría es la clasificación de los estoicos sobre el lenguaje, incluida en el apartado de la lógica y dividida en retórica y dialéctica. Junto al logos o parte significativa, los estoicos distinguen la *lexis* (sonido articulado) y la *phoné* (sonido vocal). En el signo, los estoicos identificaban entre el componente físico, el sonido o significante, el significado y la realidad connotada.

Jorge Lozano (1979) se aproxima a la semiótica mediante determinados autores que han considerado esencial la reflexión sobre los signos y tipologías de semiosis *posibles* (en referencia a la definición de Peirce: “teoría de la naturaleza esencial y de la variedad fundamental de toda semiosis posible” (p. 9)). Destaca cómo los presocráticos son los primeros en preocuparse por la interpretación de los mensajes divinos; los estoicos ya distinguían entre *semainon* (significante) y *semainomenon* (significado). Para Lozano (1979), Aristóteles establece una diferencia entre *onoma* (signo que por convención significa una cosa concreta), *rema* (signo que incluye en su significación una referencia temporal) y *logos* (“signo complejo, un discurso significativo completo”) (p. 10); mientras, la distinción que para Lozano se hace en *La Metafísica* (sustancia, materia y forma) se asimila al concepto de signo interpretado por Hjelmslev.

Siguiendo esta idea, en la Edad Media, la reflexión sobre la lingüística gira en torno a la postura filosófica, de tradición aristotélica y con influencia de la lógica y la metafísica, y la postura gramatical (Bustos, 2014), “de origen estoico y tradición aristotélica” (p. 48). La primera de ellas sugiere la definición del signo lingüístico de San Agustín como realidad material que nos permite entender una realidad ajena y expuesto en *De doctrina christiana*, y como unión de sonido y significación, en *De magistro*. Pero San Agustín (Bustos, 2014) también aportaría la diferenciación entre los niveles fónico y morfológico de la lingüística y el nivel semántico. Eduardo de Bustos (2014) aclara que San Agustín no defiende una conexión directa entre signo y cosa significada, sino en planos exterior (realidad fónica) e interior (signo) y la combinación de niveles constituye una relación semiótica. De sus aportaciones destaca su atención a la palabra, más que al enunciado, y sus análisis de relaciones léxicas de sinonimia y antonimia y ambigüedad léxica.

En *Principia Dialecticae*, San Agustín distingue entre *verbum* (refiriéndose a la palabra articulada como entidad fónica que afecta al espíritu); cuando el *verbum* describe una realidad ajena construye la *dictio*, que incluye la palabra y aquello que se puede expresar mediante el lenguaje, lo *dicibile*. Por último, la realidad, el contexto, será la *res*. Su teoría, sugiere de Bustos (2014), se inserta directamente con la atención a la palabra y en su relación con la designación del objeto, donde media un signo mental. Será entonces la imposición o la utilización consciente de la comunicación lo que proveerá al signo de su significado, que están relacionados con el plano cognoscitivo. En *De Dialectica*, San Agustín (Lozano, 1979) definirá el signo como “aquello que se muestra a sí mismo al sentido y que, fuera de sí, muestra también algo al espíritu”, y añade, “hablar es dar un signo con la ayuda de un sonido articulado” (p. 10).

Posteriormente Guillermo de Occam identifica entre términos lingüísticos, es decir, orales y escritos, y mentales (Bustos, 2014). Para de Occam (Lozano,

1979), signo es “todo lo que una vez aprehendido, hace conocer otra cosa” (p. 11). Según Lozano (1979), el término semiótica corresponde a Locke, que en *Essay on Human Understanding* divide la ciencia en tres disciplinas, *filosofía, ética y doctrina de los signos*. Entre quiénes estudiaron la semiótica se encuentran las obras de Hobbes, Hume y Berkeley, así como J. H. Lambert.

En las teorías ligadas al positivismo, Amado Alonso (1972) destaca el *Curso de Lingüística General de Ferdinand de Saussure* donde Saussure diferencia entre palabra y pensamiento, así como entre materia acústica y sonidos lingüísticos: “solo los signos lingüísticos nos hacen distinguir dos ideas de manera clara y constante [...]; en la lengua, sonido y pensamiento llegan por su unión a delimitaciones recíprocas de unidades” (p. 8 y 9), que el propio Saussure denomina *articulaciones*. Saussure centró el estudio de la semiótica en la *langue* como sistema de signos (Lozano, 1979), que hace posible el intercambio de *parole* entre emisor y receptor (Jakobson, 1979). Para ello se hace necesaria la presencia de un código porque esta relación en la filosofía saussureana puede ser reformulada.

3.3.1.1.2. La pragmática del diseño periodístico

La dimensión pragmática, según Gamonal, Mena y Martínez (2020), se dedica a estudiar la relación entre los signos y los receptores. La pragmática del diseño, en consecuencia, es esa área de la semiótica (Elizale, Mangieri y Ledesma, 2014), “que establece el origen de las soluciones visuales, sus diferentes usos y sus múltiples efectos, así como también la manera en que estos producen y determinan conductas específicas dentro del contexto en el que aparecen” (p. 12). Cuando la intuición del diseñador gráfico traza un camino que converge con la subjetividad de los significados se habla de pragmática visual.

La implicación del código en la comunicación se constituye mediante el intercambio comunicativo pero la interpretación de ideas requiere de un elemento

fundamental que guíe a esos estímulos y tal elemento es el código que, al compartirse, permite hablar de intención comunicativa. Pero el concepto de código deviene de las teorías de la información y de la comunicación porque la comunicación humana requiere la existencia de códigos compartidos que cumplen, al mismo tiempo, una función cultural porque se asientan en unos modos específicos de representar afines a un contexto específico que condicionan la forma de producción y recepción de textos visuales.

El concepto de información está asociado a la existencia de novedad en un mensaje (Frascara, 2000b). El ruido, por otra parte, es toda “distracción que se interpone entre la información y el receptor, e interfiere, distorsionando u ocultando, el mensaje transmitido” (p. 24). En el ámbito del diseño gráfico, el ruido puede estar relacionado con el plano del código visual o, desde el punto de vista semántico, ligado al significado del mensaje. El ruido puede producirse en el canal (medio), en el código (lenguaje -en este caso, visual) y en la forma (estilo del mensaje, en su sintaxis). La consecuencia principal de la existencia de ruido afecta directamente a la comprensión de un mensaje.

Entre los semióticos contemporáneos, Lozano (1979) destaca la escuela pragmática de Peirce, cuyas teorías muestran el carácter social y cultural de los signos: “el objeto de un signo es siempre el signo de otro objeto” (p. 13). Según Peirce (citado por Jakobson, 1975), los interlocutores que pertenecen a una comunidad lingüística determinada comparten un mismo código lingüístico, pero el lingüista vuelve a codificar, es decir, traduce los símbolos del lenguaje de una comunidad a símbolos de un metalenguaje.

Los semióticos soviéticos estudiarán el signo en cualquiera de sus áreas, sin centrarse en las teorías de Peirce o Saussure. De 1919 es la colección de artículos titulada *Poética* y escrita por los formalistas rusos, entre los que destacan Trubetzkoy, Jakobson y Lotman. Posteriormente, entre los avances científicos se encuentra la obra conjunta de Bogatirev y Jakobson, miembros del círculo

lingüístico de Praga, dedicada al folklore, de donde proceden algunos de los principios semióticos (Lozano, 1979): “cualquier sistema semiótico está sujeto a leyes semióticas generales y opera como código” (p. 16). Entre los pilares del estructuralismo se encuentra Propp, con el análisis estructural del relato en la obra *Morfología del cuento* (1985).

En este sentido, el semiólogo Roland Barthes (1993) teoriza sobre la estructura de los relatos: “el relato puede estar sustentado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la mezcla ordenada de todas estas sustancias (...)” (p. 163). Tomando como referencia a los formalistas rusos Propp y Lévy-Strauss, considera que todo relato cuenta con una estructura común que facilita su análisis. Al revisar las aportaciones de Barthes (1993) sobre el análisis narrativo advertimos un procedimiento deductivo que genera un “modelo hipotético de descripción” (p. 164), es decir, una teoría. Centrándonos en el análisis estructural del relato, advertimos la importancia de la lingüística, porque cada discurso posee sus propias “unidades, sus reglas, su gramática” (p. 166) y su estudio, a partir de la lingüística, conlleva incluir a la retórica (en este caso, visual). Si ya existe una estrecha relación entre oración y discurso, la habrá entre diseño y discurso.

Cabe resaltar la gran influencia de Jakobson en la semiótica contemporánea y en los postulados de Lotman. Una de las aportaciones de Jakobson fue la lectura de la teoría matemática de la comunicación (establecida por Shannon y Weaver) que permitía cuantificar estadísticamente la información de un mensaje y analizar su significado, a la que se incorpora la teoría de la información.

La relación entre la Lingüística y la Teoría de la Comunicación es asumida por Jakobson (1975) en su obra *Ensayos de lingüística general*. En ella, el análisis lingüístico divide el lenguaje oral en fonemas, es decir, en unidades cuantificables, que aportan datos medibles en este plano y también en el léxico-gramatical. Los lingüistas descubrieron las posibilidades de los dígitos

binarios como unidad de medida que definen “la información selectiva de un mensaje en una cantidad mínima de decisiones binarias que permiten al receptor reconstruir lo que necesita deducir del mensaje a partir de los datos de que dispone” (p. 80).

Para Lotman (1979), por otra parte, información, comunicación y memoria constituyen los tres ejes de desarrollo de la sociedad en su denominación de semiótica de la cultura: “los textos reales de las distintas culturas necesitan un código determinado para descifrarlas y un sistema complejo que, a veces, tiene una organización jerárquica” (p. 41 y 42). Las culturas son sistemas comunicativos que se basan en un sistema semiótico universal, el lenguaje natural. No obstante, Lévi-Strauss (citado por Abad, 1981) definió el lenguaje como “susceptible de ser tratado como un *producto* de la cultura: una lengua, usada en una sociedad, refleja la cultura general de la población” (p. 12).

Los textos visuales son interpretados en virtud de la comunicación (bien sea de naturaleza informativa, organizadora, persuasiva o estética), mientras que la percepción de la realidad es la ausencia de retórica (Bentivegna y Palací, 2009). La forma de interpretar ciertos estímulos visuales genera un universo comunicacional, cultural o simbólico que no va dirigido a la identificación de los objetos o a su atribución de sentido. Si, por otra parte, se intenta aclarar las implicaciones del espacio representado y la iconografía en el ámbito de la percepción visual, “la producción de una imagen [...] implica un encuentro entre la visión empírica del entorno y la visión codificada capaz de seleccionar los rasgos significativos de los objetos y ubicarlos en un espacio imaginario proyectado” (p. 24).

Ocurre que se ha creado un espacio diferente, metafórico, que le inyecta valores y conocimientos en un marco simbólico. La creación de dicho espacio simbólico responde a una serie de recursos gráficos que se han empleado siguiendo características culturales.

Se establecen, en este punto, tres planos de comunicación visual (Bentivegna y Palací, 2009): ver, representar (hacer visible) e interpretar (saber). El diseñador gráfico lleva a cabo todas estas acciones para conseguir las mismas reacciones en el lector. Desde el enfoque de la comunicación visual, el diseño gráfico requiere una aproximación a la naturaleza del diseñador/emisor y del receptor/lector, ofrecido desde la cultura visual, un “entramado de códigos que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible” (p. 25). El proceso de comunicación gráfica consiste en transmitir una información de un emisor hacia un receptor (Tena, 2005), generando un mensaje codificado que es amplificado en el medio y decodificado por los receptores: “los códigos de los emisores y los receptores deben ser similares” y es conveniente que el grupo de signos utilizados sea inferior a la capacidad de comprensión de los receptores, para garantizar la comunicación. De hecho, “si el receptor no dispone de recursos suficientes para descodificar el mensaje, partes del mensaje quedarán sin significado” (p. 13).

La eficiencia del mensaje gráfico actúa en consonancia con los recursos utilizados para obtener un resultado determinado. Por ello, es importante conocer los efectos deseados en el inicio del mensaje gráfico y relacionarlos con los experimentados por los receptores (Tena, 2005), lo que incide en la eficiencia del mensaje gráfico, una de las claves de la presente investigación, para conocer en qué medida los mensajes gráficos son eficientes y cuáles son los requisitos para asegurar su eficacia. No obstante, el diseñador debe garantizar la descodificación del mensaje controlando cuestiones relacionadas con la psicología cognitiva.

3.3.2. RETÓRICA: CONSTRUCCIÓN DE LOS MENSAJES VISUALES

La Retórica ha evolucionado desde su concepción aristotélica como arte de la persuasión y sus ámbitos de estudio se amplían desde la oratoria y el discurso y

mediante la Lingüística y la Semiótica (Gamonal, 2004). Entre esos campos de estudio se encuentra también el Diseño Gráfico, un contexto donde la imagen se presenta como sistema de signos. Entre los teóricos de la retórica de la imagen destaca Roland Barthes, cuyo discípulo, Jacques Durand, ampliará los conocimientos hacia la retórica de la imagen publicitaria.

El Diseño Gráfico y la Retórica comparten algunas de sus funciones porque, en el lenguaje cotidiano, utilizamos metáforas para explicar determinados conceptos, alteramos el orden de la narración para aumentar el interés del interlocutor o empleamos gestos que sustituyen a palabras. La función del diseño trata de maximizar el impacto de la comunicación entre emisor y receptor, mediante el texto, la imagen o el signo. Mientras, la capacidad comunicativa del diseño irá en proporción a la influencia que ejerce sobre el público y la capacidad del medio para conseguir dicho fin. Uno de los principales teóricos que señalaría esta vinculación es Abraham Moles, que diferencia entre la “la carga semántica denotativa (lo que quiere decir [el mensaje]) y su carga estética connotativa” que conjuga la atracción en la forma de comunicarlo (Gamonal, 2004).

No obstante, el contenido comunicativo del diseño fue trazado por Bruce Brown en forma de triángulo, cuyas partes se corresponden con aspectos tales como la persuasión (poder de la elección única), la identificación, para distinguir al elemento en su contexto, y la información (objetivación de los hechos).

Entre las funciones del diseño gráfico destacadas por Gamonal (2004) se encuentran las siguientes: *comunicativa*, ordena la información y la presenta con claridad y legibilidad; *publicitaria*, intenta persuadir al receptor mediante una presentación visual atractiva; *formativa*, ordena el mensaje y, por tanto, influye en el proceso de comunicación; *estética*, donde se realza la dualidad forma-función. Por otra parte, las funciones de la retórica definidas por este autor se resumen en persuasiva (trata de convencer al receptor), propagandística (intenta que el receptor se sume a un ideal), constructiva (donde se emplean figuras retóricas

para construir un mensaje con una finalidad y dirigido a un receptor determinado) y comunicativa (donde el lenguaje literal se transforma en figurado).

Al comparar estas funciones, se observa cómo el diseño gráfico y la retórica comparten la capacidad persuasiva y comunicativa, así como estética e, históricamente, el diseñador gráfico ha estado vinculado a la propaganda política y a la difusión de símbolos ideológicos.

Sin embargo, la función más interesante para el trabajo de Gamonal (2004) y que atendemos en este epígrafe, es la constructiva, donde los componentes de la retórica constituyen herramientas útiles para el diseño gráfico. Para aplicar las figuras retóricas del lenguaje verbal a visual, la definición de Retórica tuvo que extenderse hacia el ámbito de la publicidad. La imagen publicitaria fue analizada por primera vez siguiendo elementos retóricos por Roland Barthes.

La Retórica, no obstante, utiliza la combinación de los lenguajes propio y figurado. La trasposición de uno a otro construye el significado retórico. Esta acción se produce cuando el emisor (Gamonal, 2004) “parte de una proposición simple para transformarla en figura retórica” y el receptor capta ese lenguaje figurado y lo transforma en lenguaje propio, es decir, decodifica su significado. Las figuras retóricas transgreden las normas, que en la imagen son la realidad física (por ejemplo, la realidad que percibimos a través de una fotografía). Por otra parte, la lectura de la imagen retórica nos traslada a lo fantástico: “las metáforas se convierten en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la elipsis en levitación”. La figura retórica es la operación que convierte una proposición simple en figurada.

Gamonal y García (2015), entre otros autores (Bonsiepe, 1999; Buchanan, 1999; Maingueneau, 2009), han estudiado las relaciones entre la retórica y el diseño gráfico: argumentos, operaciones, figuras y fases del discurso retórico están presentes en el diseño porque el discurso lingüístico se transforma en signos

visuales y tipográficos que permiten definirlo como disciplina discursiva. La influencia en el receptor es similar a la de un orador frente a su auditorio.

3.3.2.1. Retórica clásica: Aristóteles

La Retórica antigua que precede a Aristóteles nace de necesidades prácticas, en una sociedad griega con un carácter predominantemente oral, donde la importancia de la palabra escrita es mucho menor (Bernabé, 2019). Unida a sistemas políticos, el triunfo de las propuestas está ligado a la convicción de la oratoria. La Oratoria, como disciplina, al igual que la Retórica, surgirá en Sicilia, mientras que el arte de la persuasión se expandirá en Atenas, marco del sistema democrático de la época. Según Bernabé (2019) existe una fuente anterior a Aristóteles en el empleo de la Retórica y este fue el *Fedro* en Plantón, que propone una Retórica ideal donde la persona virtuosa es capaz de “conducir a las almas hacia la verdad a través del conocimiento preciso de las técnicas de definición” (p. 20). Sin embargo, el autor duda de la objetividad de esta fuente.

No obstante, la preocupación por la Retórica y su estructura se desarrolló en la división de las partes del discurso y en la manera de conmover al público. Esta idea enlaza directamente con las aportaciones de Gamonal (2004) sobre la cualidad emocional del diseño gráfico.

Con las partes del discurso, los clásicos trataron de señalar un modo concreto de atender a la retórica, sobre todo en lo que concierne a su objeto, formas y la naturaleza del razonamiento (Bernabé, 2019). Aristóteles añade raciocinio a este mundo ideal y lo sitúa en la realidad, mientras que en *Retórica* reacciona contra el desprecio de Platón hacia ella y la define como un instrumento independiente de lo moral e inmoral, pero similar a la dialéctica como instrumento intelectual que puede aplicarse a diversos objetivos.

La pretensión de Aristóteles, en este sentido, es dotar de razonamiento a las técnicas de persuasión y añade la implicación psicológica de los tipos de oyente (en nuestro caso, el lector), que será un factor fundamental en la convicción.

El último precedente en la obra aristotélica es Isócrates, orador y maestro de Retórica, pero será Aristóteles quien proponga la idea de argumento lógico, en dirección a plasmar una Retórica más científica, en contraposición al planteamiento literario de Isócrates, basado en la elegancia de estilo y los problemas de composición.

Aristóteles se centra en su definición de Retórica en técnicas de razonamiento y en variables relacionadas con el oyente. Para él, las técnicas de persuasión no coinciden en un análisis del discurso, sino en la búsqueda de una serie de sistemas de persuasión dirigidos a las masas, similares a los de la publicidad actual. La Retórica aristotélica se centra en métodos para demostrar que algo es probable.

Autores como Perelman y Olbrechts-Tyteca (en Bernabé, 2019) consideran actual la idea de “lógica de lo preferible” de Aristóteles (p.22).

Para Aristóteles (2019) “sea pues la retórica la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente, ya que esto no es la materia de ninguna otra disciplina [...]. La retórica en cambio parece que puede considerar lo convincente sobre cualquier cosa dada [...]” (p. 60 y 61).

Sobre los argumentos, Aristóteles aclara que unos pertenecen a la disciplina y otros no: “De los argumentos procurados por el discurso, hay tres especies: unos residen en el comportamiento del que habla; otros, en poner al oyente en una determinada disposición” (p. 61). El siguiente será el propio discurso, con relación a lo que demuestra o pretende demostrar. El comportamiento se centra en la forma de pronunciación del discurso, que puede otorgar o restar crédito al hablante. Las personas moderadas tendrán más credibilidad en aquellos temas

donde no hay certeza, sino duda. La moderación no afecta a la capacidad de convencer, sino que su comportamiento hace más eficaz el discurso.

Siguiendo esta clasificación apuntada por Aristóteles, los oyentes se dejarán llevar por un estado de ánimo específico según el discurso, porque las decisiones que tomamos están condicionadas por los estados de ánimo que experimentamos. Por último, el propio discurso convence cuando manifiesta verdad y convicción.

Es capaz de controlar estos argumentos quien, mediante razonamientos, puede hacer reflexionar acerca de las virtudes de aquello que se plantea a la audiencia: cuáles son los estados de ánimo que producen, a partir de qué surgen y cómo, teniendo en cuenta que la retórica es una ramificación de la dialéctica y se inserta en la política.

Aristóteles trata de ordenar estos planteamientos de persuasión entre aquellos que están relacionados con la retórica y los que no (Bernabé, 2019), como técnica que se aprecia a partir de recursos lingüísticos, pero, en concreto, a los que se utilizan para persuadir. El pensamiento aristotélico estructurado y sistemático enlaza la retórica con la ética, la política y la didáctica: “la retórica no debe estar al servicio del engaño” (p. 23). Sin embargo, la idea del razonamiento posible (entimema) traza hilos de unión con la dialéctica, por la capacidad de la retórica de catalogar, definir o distinguir aspectos de los temas que va tratando. Además, circula desde lo conocido hasta lo desconocido, “encuadrando en categorías generales los conocimientos que sus oyentes-lectores tienen como resultado de su experiencia cotidiana” (p. 24).

La retórica de Aristóteles (2019) dispone el contenido y los temas de la siguiente manera: el contenido define su ámbito de aplicación y coincidencias con la dialéctica. La utilidad de la retórica deviene de un razonamiento verdadero y justo sobre sus contrarios. En el Libro I 2, Aristóteles defiende la retórica como la facultad de “lo convincente sobre cualquier cosa dada, por así decirlo. Por eso afirmamos también que el objeto de esta disciplina no se refiere a un género

específico definido” (p. 61). Cuando expone que “la retórica es una contrapartida de la dialéctica” (1354a, p. 53), habla de una distinción de objetivos; la retórica decide en cada caso lo que puede ser convincente y la dialéctica es el arte del razonamiento. De hecho, “los que han escrito tratados acerca de los discursos se han ocupado solo de una mínima parte de la cuestión, pues solo los argumentos son parte de la disciplina, mientras que lo demás es accesorio” (p. 54), significa que la retórica se dirige a lo probable, intenta encaminar la decisión del oyente. Sin embargo, en su opinión, la retórica no debe defender argumentos injustos. En este sentido propone una crítica al sofista Platón en *Gorgias*, que se prepara para defender cualquier causa, pese a su dudosa moralidad.

En el Libro I, Capítulo II (Aristóteles, 2019) define los conceptos de *logos*, *ethos* y *pathos*, que influyen en las teorías de la comunicación contemporáneas:

“de los argumentos procurados en el discurso hay tres especies: unos residen en el comportamiento del que habla [emisor, *ethos*]; otros, en poner al oyente en una determinada disposición [las emociones, *pathos*] y otros en el propio discurso, por lo que demuestra o parece demostrar [*logos*]” (1356a, p. 61 y 62).

Gamonal (2011), lo explica de la siguiente manera: el **ethos** “es la reputación y el comportamiento del orador”; cuando el discurso es pronunciado por alguien respetable le añade credibilidad, por lo que el comportamiento del orador es proporcional al poder de convicción. El **logos** se refiere a la argumentación lógica mediante el discurso; lo que parece verosímil resulta convincente. Y el **pathos** es a quién se dirige, “las emociones y el efecto que estas puedan causar en el auditorio” (p. 40).

Los argumentos en el discurso, a los que hace referencia Aristóteles (2019), son los siguientes: referidos a la personalidad del orador, a su actitud al hablar, que condiciona la impresión que produce en el oyente; el oyente, cuya disposición emocional es importante, razón por la cual se hace necesario aportar ideas sobre

la psicología de distintos tipos de oyente y mecanismos emocionales (psicología del lector en nuestro caso); y explosión, argumento que presenta los hechos como verdaderos o probables: “dado que los argumentos se producen por estos medios, es evidentemente capaz de controlarlos quien es capaz de argumentar mediante razonamientos, de reflexionar sobre las actitudes y las virtudes y, en tercer lugar, sobre los estados de ánimo” (p. 63).

En el Libro II, Aristóteles (2019) explica cómo la retórica pretende que se llegue a una decisión mediante las consiguientes deliberaciones, a partir de argumentos convincentes. También es importante “la actitud que muestra el que habla”, pues los oradores serán dignos de crédito en función de “la discreción, la integridad y la buena voluntad” (p. 155 y 156).

Según la Teoría de la Comunicación (Bernabé, 2019), las consideraciones aristotélicas prestan atención al emisor, a su puesta en escena ante los demás, al receptor, a quien es necesario conocer para dirigirse a él, y a las peculiaridades del mensaje. La intención es que la intervención del emisor resulte creíble, el receptor se encuentre en un estado de atención (opinión) favorable y el mensaje posea una estructura y una correcta presentación estética para que sea considerado convincente.

Por otra parte, Aristóteles distingue entre formas de argumentación retórica, como son el entimema y el entimema aparente, que toman forma en el paralelismo o la analogía, una de las fórmulas predilectas en la filosofía aristotélica. La correlación proporcional de estas variables, en las que a y b son a *ce* lo que d y e son a *f* (Bernabé, 2019) supone una traslación analógica que quizá nos permita hablar de la adaptación del discurso retórico al diseño gráfico.

Del mismo modo, diferencia tres tipos de discurso relacionados con la situación comunicativa (contexto), el tiempo, los fines que se persiguen y la actitud del oyente. En los libros siguientes se centra en los temas que son objeto de deliberación y con fines persuasivos y los constituyentes de lo convincente.

Tras las formas de gobierno, habla de los discursos epidícticos, como la ética, ya que la retórica puede disimular defectos y presentarlos como virtudes.

De la retórica romana, Cicerón es uno de los teóricos más destacados (Gamonal, 2011). En *De la invención retórica*, Cicerón (2021) respalda la división de la Retórica de Aristóteles: “*Invención* es el hallazgo de cosas verdaderas o verosímiles que hagan probable la causa. *Disposición* es la distribución en orden de las cosas halladas. *Elocución* es la acomodación de las palabras [...]. *Memoria* es la firme retención de palabras y cosas. *Pronunciación*, la compostura de la voz y del cuerpo”.

Cicerón (2021) expone que cuando “el juicio y todos los argumentos que anteceden al juicio están artificiosamente elegidos [...] debes ordenar las partes de la oración” y presta atención al exordio, “la parte del discurso que prepara el ánimo de los oyentes para todo lo restante, haciéndolos benévolo, atentos y dóciles”. Por otra parte, la narración “es la exposición de los hechos como fueron o debieron ser”.

Desde el plano literario y la ciencia del texto, encontramos una referencia a la retórica en *General e Grand Estoria* de Alfonso X El Sabio (Reyes Cano, 2010), en la primera parte del Libro VII (Cap. XXXV: *Del Rey Júpiter et de los departimentos de los saberes del trivio et del cuadrivio*):

“La retórica otrosí es art para afermosar la razón et mostrarla en tal manera que la faga tener por verdadera et por cierta a los que la oyeren de guisa que sea creída; et por ende hobo nombre retórica, que quiere mostrar tanto como razonamiento fecho por palabras apuestas et fermosas et bien ordenadas” (p. 35).

También Juan de Mena (Reyes Cano, 2010), en las Coplas al Marqués de Santillana, recoge un Exordio en el que hace referencia a la finalidad de los comentarios que acompaña a dos preámbulos, el segundo de ellos dedicado a la *dispositio*. En el siglo XV, Juan del Encina, en *Arte de poesía*, titula la segunda parte

del capítulo primero “De cómo consiste en arte la poesía y el trobar”, texto en el que hace referencia a Cicerón y la obra *De perfecto oratore* y a los argumentos de Quintiliano:

“Según dicen los que hablaron del arte, todas las artes conviene que tengan cierta materia; y algunos afirman la oratoria no tener cierta materia, a los cuales convence Quintiliano diziendo que el fin del orador o retórico es dezir cosas aunque algunas veces no verdaderas, pero verisímiles” (p. 79).

Miguel Salinas (Reyes Cano, 2010), en *Rhetórica en lengua castellana* expone cómo concibe “un arte de retórica para que con ella, no sabiendo latín, pudiese entender algo de los que los retóricos latinos y griegos ponen acerca de la ciencia del bien hablar y escribir y aprovecharse de ello [...]”. (p. 120). En el capítulo primero define la retórica como “arte de bien hablar, por otro nombre se podría decir oratoria, y de aquí viene retórico u orador, el que sabe bien hablar [...]. El fin del retórico es persuadir o hacer creer que lo intenta [...] y en fin, mover las voluntades de los oyentes” (p. 122). En el capítulo III se refiere a las partes de la retórica como un proceso que requiere, antes de hablar o escribir, pensar qué decir, “después de hallado, ordenado y poner cada cosa en su lugar” (p. 123), cualidades que tienen su incidencia directa en el diseño gráfico.

La retórica, no obstante, fue marginada más tarde en la Edad Moderna y reducida a concepciones estilísticas hasta finales del siglo XIX, época en la que comienza a recuperarse la teoría de la argumentación (González Bedoya, 1989). El interés por la retórica se debe al desarrollo de las sociedades democráticas, donde se produce una necesidad de argumentar y persuadir a través de la lingüística. La retórica expositiva o de estilo que protagoniza el Libro III de Aristóteles será la tónica dominante desde el siglo XVII al XIX y reducida al arte de la expresión pierde el interés filosófico. De hecho, la opinión sobre la retórica ha resultado peyorativa, “sinónimo de artificio, de insinceridad, de decadencia” (p. 13). Al desvincularse de ese carácter filosófico imprimado por Platón y Aristóteles, la

retórica se convierte en un modo de expresión que presenta connotaciones negativas. La rehabilitación de la retórica clásica como arte de la persuasión se inicia con la aparición de los medios de comunicación de masas y la política democrática y el pensamiento occidental, a partir de mediados del siglo XX, recupera la lógica aristotélica y se rehabilita en los años cincuenta.

3.3.2.2. La nueva retórica y el lenguaje de la imagen

La nueva retórica se adapta a la literatura, al cine, a la publicidad y a la teoría de la imagen. La nueva retórica tiene entre sus adeptos a Chaïm Perelman (González Bedoya, 1989), cuyo conocimiento de la filosofía y la retórica clásica le permite adentrarse en la necesidad de abordar el concepto desde perspectivas olvidadas; “el subtítulo de Nueva Retórica para el subtítulo de su Tratado de la argumentación” se justifica de la siguiente manera: se rechaza el nombre de dialéctica, se hace necesaria una recuperación de los preceptos de la retórica clásica, “la dialéctica pone el acento en lo opinable como algo verosímil [...] la retórica pone el acento en lo opinable y la argumentación, como la retórica, se desarrolla en función de un auditorio” (p. 15). Porque el interés de la teoría de la argumentación son las proposiciones y la adhesión, hacia las cuales el auditorio va a responder con intensidad variables. Esta afirmación en Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) entronca directamente con el pensamiento aristotélico.

Para estos autores, un tratado de la argumentación y su relación con las tradiciones de la retórica y la dialéctica se justifica en una ruptura de la concepción de Descartes sobre las facultades del razonamiento. La naturaleza de la argumentación y la deliberación no necesitan evidencia: “el campo de la argumentación es el de lo verosímil, lo plausible, lo probable” (p. 30). Pero la idea de evidencia (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) es una característica de la razón,

hecho que permite afirmar que la argumentación necesita la razón para intervenir en nuestra acción e influir en los demás.

Lo que se conserva de la retórica clásica es la idea de auditorio y esta apreciación nos hace pensar en el discurso. Mientras concebimos ese discurso, existe una ausencia material del receptor; sin embargo, el discurso siempre está condicionado de manera consciente o inconsciente por el público. Para ser eficaz, el orador debe adaptar su discurso a los interlocutores (es lo que Platón pretende en el *Fedro* cuando intenta encontrar una técnica que pueda persuadir a los dioses).

En este sentido, la teoría de la argumentación que pretende influir con la técnica del discurso en la audiencia, guarda relación con la psicología porque en ciertas estructuras argumentativas se tienen en cuenta aspectos que son estudiados por esa disciplina: cuando se trata de argumentar o persuadir por medio del discurso, en la intensidad de la adhesión de un auditorio” se tienen en cuenta aspectos psicológicos y sociales (p. 48). Es evidente que debe existir una relación intelectual porque “no basta con hablar y escribir, también es preciso que escuchen sus palabras, que lean sus textos” (p. 52).

Sin embargo, parte del éxito de la argumentación es captar la atención de la audiencia, del auditorio, entendido desde la retórica “como el conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación” (p. 55) y este hecho es esencial para describir la relación entre retórica y diseño gráfico.

La capacidad persuasiva del diseño gráfico (Gamonal, 2004; Gamonal y García, 2015), así como a la capacidad comunicativa, se abordan en este epígrafe debido a que entendemos el diseño gráfico como un discurso donde la interacción entre el usuario y el propio diseño posee un significado que influye en la realidad social. Entender esta conexión usuario-diseño conlleva alejarse de la percepción meramente estética al considerarlo un ente activo y social.

Para Roland Barthes (1993), la retórica se define “como el plano de connotación de la lengua; los significados del signo retórico estuvieron constituidos durante mucho tiempo por los diferentes “estilos” reconocidos por el código [...]” (p. 161). Estos significantes están formados por diferentes unidades y se corresponden con las figuras de la retórica, que se clasifican en dos grupos, *metáforas*, con connotación semántica (*metáfora*, *metonimia*, *antífrasis*, *litote*, *hipérbole*) y *parataxis*, que asume una codificación sintagmática (*anacoluto*, *elipsis*, *repetición*, *antítesis*, *quiasmo*).

Barthes (1993) se refiere a cómo pensadores como Aristóteles se preocupan de la forma narrativa del relato, pero sostiene que un discurso está formado por unidades y reglas, por una gramática; y aunque el discurso es objeto de la lingüística, la lingüística del discurso es la retórica.

De hecho, la estructura de cada relato se encuentra en el relato en sí mismo (Barthes, 1993):

“El relato está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela corta [nouvelle], la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la pantomima, el cuadro pintado [...], la vidriera, el cine, los cómics, las noticias periodísticas, la conversación” (p. 163).

También en el diseño. La lingüística aporta al análisis del relato aspectos de organización; es decir, qué elementos componen ese relato y cuál es su nivel de descripción, que en la retórica clásica se refieren a la *dispositio* y la *elocutio*. Para Todorov (en la obra de Barthes, 1993), el discurso se analiza a través de su historia (argumento), referida a las acciones y la sintaxis de los personajes, y al discurso (tiempos, aspectos, modos del relato).

Los niveles de la descripción responden a una progresión, porque la función tendrá sentido al ocupar una posición en la acción del actante, acción que toma sentido al ser narrada y poseer su propio código. Al definir las unidades

narrativas mínimas, se pone de manifiesto la función fática apuntada por Jakobson que persiste en la relación entre narrador y aquello que se ha narrado.

Otro de los aspectos que señala Barthes (1993) es la denominación de indicios, significados implícitos que requieren acción de decodificación orientada al lector, cuyo compromiso es aprender a detectar atmósferas. Los indicios se dirigen hacia sentimientos y atmósferas, creando identificaciones de lugar y tiempo. Se establece una ilusión cronológica que admite el tiempo narrativo, pero “el tiempo del relato no pertenece al discurso sino al referente [...]. El tiempo es una ilusión referencial” (p. 179).

Cabría preguntarse en este punto cómo se gestiona la narración del tiempo en el diseño, porque el lector percibe una secuencia lineal.

En la comunicación narrativa están presentes dos elementos fundamentales: el emisor y el receptor, el destinatario de ese relato. Los signos del narrador pueden ser identificados de forma más rápida, son más visibles, y sus signos se refieren a los hechos que él conoce, pero el lector no. El signo de lectura construye una carencia de significante, porque el emisor se comunica con el receptor.

Al igual que en la publicidad, el diseño gráfico genera un mensaje, porque hay una fuente emisora y un punto de recepción extendido mediante un canal transmisor. Para Barthes (1993), cualquier mensaje posee un plano de expresión (o significante) y un plano de contenido (o significado), y este mensaje comparte un plano de expresión (sustancia fónica o gráfica de las palabras, es decir, las relaciones sintácticas implicadas en la construcción del mensaje) y un plano del contenido (referido al sentido literal de las palabras). La referencia a lo real, en este caso, sería lo que se denomina denotación, mientras que los rasgos estilísticos que proceden de la retórica, aplicados al mensaje, construye un significado connotado. Este denominado (Barthes, 1993) “desligamiento” o connotación es un fenómeno unido a la comunicación de masas; cuando percibimos un mensaje que

combina connotación y denotación, lo primero que percibimos es el carácter persuasivo del mensaje connotado.

3.3.2.3. La discursividad del diseño

La discursividad asociada al diseño está relacionada con un intercambio comunicativo que surge a partir del proceso de comunicación que se produce de esa relación emisor (diseñador) y receptor (lector) mediante códigos que pasan de ser lingüísticos a visuales. Para Gamonal y García (2015), las categorías discursivas del diseño se corresponden con definiciones de logos, ethos y pathos de Aristóteles. Los diseños serán discursos con la función de persuadir al lector sobre los argumentos que presentan.

Aristóteles se basa en la argumentación para explicar los componentes esenciales de un discurso que pueden relacionarse con los elementos del modelo de comunicación desarrollado por Laswell o describirse a partir de la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver. Para Aristóteles hay tres factores implicados en el discurso (Gamonal y García, 2015): “quién habla, de qué habla y para quién habla” (p. 12), que son traducidos a las funciones de emisor, mensaje y receptor. Siguiendo con las aportaciones de Aristóteles, el receptor es activo y se implica en la comunicación.

El referente o contenido del mensaje cumple una doble función orientada al emisor (orador/ diseñador) y al receptor (oyente/ lector) que realiza una interpretación de ese contenido.

El discurso es el elemento utilizado para convencer por medio de la argumentación, por lo tanto, el carácter argumentativo del diseño lo dota de una serie de cualidades.

El *logos* será el diseño (o la página del diario), el *ethos* se asigna a la marca (en este caso, al medio de comunicación) y el *pathos* es el receptor (lector).

El diseñador gráfico conforma un discurso retórico a partir de varias fases. En un primer momento se dispone la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio*, operaciones interconectadas que crean el diseño gráfico. En una segunda etapa, la *memoria* y la *actio*, vinculadas a la materialización del discurso gráfico. Si lo vemos con más detenimiento, *inventio* es una búsqueda encaminada a la creatividad, un proceso de investigación. En esta etapa se asimila la situación y el contexto, se trabaja sobre el concepto (un orador en esta fase selecciona el tema de su discurso y argumentos). Es aquí donde coinciden ambos (el diseñador y el orador), en la búsqueda del tópico que se desarrollará más adelante.

Es aquí donde está presente la fórmula de Laswell (*quién, qué, dónde, con ayuda de qué, por qué, cuándo*) que se aplica de la misma forma al diseño. El diseñador, a través de su trabajo, elige cómo y a quién transmitir ese mensaje y con qué finalidad. Los argumentos constituyen la intencionalidad persuasiva del mensaje.

La *dispositio*, por otra parte, se refiere al orden de los elementos de una pieza gráfica. Esta acción nos lleva a cuestionar cómo se ordenan estos componentes para que el mensaje llegue adecuadamente al receptor, al público. El diseñador (Gamonal y García, 2015) concibe esta disposición para “lograr que su discurso sea ordenado, legible y atractivo” (p. 14). En la retórica clásica, *dispositio* es la estructura del discurso, mientras que en el diseño gráfico la agrupación o distribución de elementos se realiza mediante la retícula, que facilita la organización. Los mensajes de ambas disciplinas presentan logos, ethos y pathos, pero el contenido deberá presentarse de manera coherente para que sea legible.

El componente ético es muy importante porque favorece la confianza del receptor ante el mensaje. De igual forma, el orden proporciona claridad y eficacia. Existe un componente de emoción y satisfacción porque el receptor encuentra la información requerida y el emisor cumple con su función.

No obstante, tanto la retórica como el diseño gráfico (Gamonal y García, 2015) “crean productos con una estructura narrativa que comunica más allá de su contenido, a través de su discurso” (p. 15). En la dispositio, el diseñador encaja la idea gráfica con el objetivo de comunicación a partir de la idea bocetada y la retícula le servirá para trasladar al plano del espacio los elementos formando una narración visual. La lectura de ambos discursos (retórico y visual) serán distintos, porque no responde a la lectura de la tradición occidental, sino que se interpreta mediante las leyes de percepción expuestas por la psicología de la forma.

El diseñador gráfico guiará al lector mediante el uso de retícula, con ayuda de los blancos o contragrafismos.

Siguiendo con esta clasificación, en la *elocutio* se refiere a los recursos expresivos de los elementos. Para Cicerón, la *elocutio* es aquello que envuelve a las ideas, (Gamonal y García, 2015), el “ropaje lingüístico” (p. 16); es una envoltura donde las ideas, que son inmateriales, se materializan gracias a los signos visuales, que les otorgan un carácter tangencial. Si la *inventio* es el *qué* y la *elocutio* el *cómo*, la relación entre ambos hace que exista un componente semántico, eliminando el componente estético; el mensaje se observa con significado conceptual. Es decir, sin argumento solo es relevante el componente estético mientras que el argumento dota de significado al diseño (a la idea, al mensaje). La retórica trabaja con el signo lingüístico en la *elocutio*, mientras que el diseño gráfico lo hará mediante la línea, la figura, el color y el tono. Es decir, en ambas disciplinas se puede hablar de nivel gramatical y sintáctico. Es en esta etapa donde se construye la retórica de los mensajes y, en el área del diseño, se deciden las características plásticas: trazo, forma, elección del color o tipografías.

En la clasificación de las figuras retóricas se producen cuatro operaciones: adición, supresión, sustitución y permutación, cuya combinación ofrece infinitas posibilidades de expresión del diseño. Tanto en la retórica como en el diseño gráfico se detectan unas figuras denominadas conceptuales, que pueden llegar a

modificar el significado de la expresión visual. Junto a ellas se producen figuras constructivas, que ayudan a conformar la estructura del diseño.

Según la agrupación de Gamonal y García (2015), estas figuras pueden ser de adición (la repetición de elementos configura el ritmo del mensaje), de permutación (introducen un cambio de ritmo), de supresión (sintetizan el mensaje) o de sustitución (proporcionando mayor capacidad creativa). Cuando se quita un elemento, el mensaje se condensa, mientras que cuando se incluye un elemento inesperado se produce sorpresa.

Tras la *elocutio*, la memoria es la fase donde el orador reúne su capacidad expresiva para hacerla efectiva mediante la *actio*. Del mismo modo (Gamonal y García, 2015), “los clásicos imaginaban un espacio mental dividido en lugares, o *loci*, que actuaban en pequeños compartimentos de la memoria” (p. 17). Es el mismo concepto aristotélico de tópico de la *inventio*. La *loci* tenía mucha importancia porque aseguraba la capacidad memorística del orador y configuraba reglas mnemotécnicas e imágenes mentales para recordar ideas.

Entonces, el lenguaje visual predomina sobre el lingüístico en el diseño gráfico; las imágenes poseen mayor capacidad que el texto para atraer la atención, pudiéndose hablar de pregnancia de las imágenes.

Cuando las imágenes se alejan de la realidad y la interpretan, guardando relación con su referente, son recordadas con mayor facilidad: es el caso de los pictogramas.

El color, por otra parte, tiene la capacidad de atraer y mantener la atención, aunque también establece asociaciones semánticas y sirve como elemento para identificar formas y retener el contenido del mensaje. Para Gamonal y García (2015), la memoria se encuentra en la mente del receptor, produciéndose una acción discursiva que tiene su reflejo en el componente estético, en el resultado final de configuración del mensaje (la materialización del diseño es el periódico). El receptor almacena en su memoria el contenido icónico y plástico y el orden de

disposición de esos elementos. Además, “se intenta que el receptor acepte como válidos la información y datos que ofrece el diseño” (p. 19 y 20).

Leer de forma correcta una imagen responde a tres variables (Gombrich, 2010): código, texto y contexto. Cuando combinamos palabras e imágenes tenemos más posibilidades de realizar una interpretación correcta porque ambos elementos se apoyan facilitando la reconstrucción del mensaje. La imagen ofrece un refuerzo eficaz al texto, pero la pregunta es si la imagen cumpliría, por sí sola, una función comunicativa. Cuando buscamos un mensaje en una imagen damos por válidos ciertos significados. Sin embargo, se ha de decodificar dichos significados y llegar a una interpretación correcta del mensaje para responder de un modo adecuado. En la Teoría de la Comunicación (Gombrich, 2010), “las imágenes, como los mensajes verbales, son vulnerables a la inferencia aleatoria que los ingenieros llaman ruido” (p. 45). El código verbal presenta, a su vez, redundancia, es decir, en el reconocimiento de una imagen es el contorno el elemento con mayor grado de información y la posibilidad de lectura atiende a tres variables, código, texto y contexto.

Para medir el valor informativo de una imagen es necesario recurrir a unos procesos de asociación y selección (Gombrich, 2010): “por fiel que sea una imagen que sirve para transmitir información visual, el proceso de selección siempre revelará la interpretación que su autor haga de lo que considere relevante” (p. 48).

Enric Jardí (2012) describe, a través de una serie de ejemplos, cómo funciona lo que vemos. Su libro *Pensar en imágenes* invita al lector a reflexionar sobre la representación gráfica de ciertas ideas y del valor simbólico que se atribuye a determinadas imágenes, a través de ejemplos publicados en medios de comunicación impresos.

La dificultad para explicar visualmente temas relacionados con ámbitos de la política y la economía, como *justicia* o *economía nacional*, da pie a este juego visual planteado por Jardí. Se trata de formas que tienden al plano más

emocional, donde el carácter dramático de algunos conceptos empatiza con el receptor: con las imágenes se pueden crear ficciones que no existen para explicar una realidad social.

Para que el conjunto texto e imagen funcione, la composición es muy importante (Jardí, 2012): “la colocación y el tamaño de los elementos de una composición también comunican cosas” (p. 9). Cuando se quiere expresar la idea de acumulación o saturación se puede recurrir al asíndeton en la expresión visual (Jardí, 2012), cuya ausencia de nexos se convierte en sensación de movimiento.

Si el diseño es considerado (Gamonal y García, 2015) “más que un conjunto de signos (imágenes y textos) configurados con un orden y un sentido”, el diseño gráfico, además de producir formas para crear mensajes visuales, “diseña acciones expresivas que permiten la conexión entre el usuario y el diseño a partir de la cual se construye la comunicación dentro de un contexto visual” (p. 11 y 12).

La explicación se inicia desde los preceptos de la escuela francesa de la filosofía del lenguaje, que considera los discursos como formadores de los objetos que describen. Tal concepción aparta a un lado la visión estética del diseño, para defender una función activa y social. Lo discursivo surge cuando se comparte el diseño, cuando se genera un diálogo. Retórica y discurso son inconcebibles por separado, detectando así la necesidad de comunicación. El discurso carece de sentido sin intercambio, sin interacción (García, 2007).

Investigadores como Roberto Gamonal y Mario García (2015) han estudiado las relaciones entre la retórica y el diseño gráfico, “entre un discurso y una pieza de diseño” (p. 8), considerando el diseño gráfico como “construcción retórica”, debido a la traducción de signos lingüísticos visuales y tipográficos. Estas cuestiones centradas en los principios generales de la retórica del diseño gráfico, así como la potencia discursiva de las piezas diseñadas, sientan las bases de esta tesis doctoral.

En este sentido, el empleo de la letra dibujada en la cabecera de diarios, que en un primer momento cumple la función de elemento identificador, pasa a convertirse en elemento conceptual (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2010). Es decir, una palabra como elemento visual (Jardí, 2012) “no se entiende por su similitud con aquello a lo que representa, sino que requiere un proceso de interpretación simbólica, de lectura de signos que se aprenden culturalmente” (p. 17). Estas letras pueden representar sonidos y su disposición, a la vez, forman palabras de otro sistema codificado, como es el lenguaje.

Los autores González-Díez y Pérez-Cuadrado (2010) describen el trabajo de Rodrigo Sánchez en las portadas del suplemento de ocio y cultura *Metrópoli*, del diario *El Mundo*, como “una de las manifestaciones gráficas más interesantes del empleo de la letra dibujada” (p. 149). La letra dibujada está presente en el rótulo de publicaciones periódicas en los diarios catalanes de finales del siglo XIX y principios del XX. Tomando prestadas las características del Art Nouveau, algunos diarios utilizaban estas formas de expresión en cabeceras y elementos tipográficos de la página y el público asocia su presencia a contenidos reivindicativos, relacionados con el movimiento en cuestión.

En ese momento se prioriza la función estética para impulsar la fuerza expresiva del medio, mientras los objetivos comunicativos de organización son relegados a un segundo plano.

En el siglo XX el diseño geométrico será un factor de influencia en las cabeceras de los diarios que todavía persisten en una maqueta vertical y no presentan coherencia en las referencias visuales. La coherencia estética es presentada por primera vez por las cabeceras de diarios de Editorial Católica. Se empiezan a realizar cambios en los rótulos con la celebración de acontecimientos puntuales o suplementos especiales, sin grandes recursos.

La iniciativa de *Metrópoli* de introducir la letra dibujada en la cabecera de publicaciones permite hablar de (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2010)

“conceptualización de la información” (p. 151). Con Rodrigo Sánchez, las portadas del suplemento “desafían las rutinas típicas del diseño”, con ejecuciones visuales convencionales y excepcionales. El uso gráfico de la tipografía como elemento principal de cabecera y titulares de portada permite hablar del empleo de la letra como ilustración.

En *Metrópoli*, el continuo cambio de cabecera constituye un distintivo de la publicación (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2010): “manejando múltiples estilos y metáforas visuales, el texto aquí no solo tiene una funcionalidad lingüística, sino que, a veces, se representa de forma gráfica” (p. 151). La ventaja es que se trata de un producto gratuito que no tiene que competir con otros, sino que se regala con el diario.

Las expectativas de esta publicación se asocian a ese consumo inmediato, que permite experimentar en sus páginas y en portadas basadas en fotografías, ilustraciones o tipografías (caligrafía y letras ilustradas), un recurso muy utilizado y que puede adaptarse para crear juegos visuales o estéticas de otras épocas. La tipografía tiene aquí un valor icónico que rinde homenaje al calígrafo y al tipógrafo. Estas portadas son conceptuales; el tratamiento de la tipografía y de la imagen se presentan en función del contenido.

**IV - DISEÑO
PERIODÍSTICO Y
COMPRENSIÓN LECTORA**

IV - DISEÑO GRÁFICO Y COMPRENSIÓN LECTORA

En este capítulo, la investigación se centra en el proceso de comunicación y la intencionalidad de un mensaje gráfico. Abordar la comunicación visual en la comprensión lectora nos permite establecer una relación entre los aportes teóricos contemplados en esta tesis.

4.1. Cultura visual y lenguaje de la imagen

La experiencia humana es cada vez más visual y la posibilidad de analizar la observación, así como su desarrollo e implicación en la cultura posmoderna, ha convertido el concepto de cultura visual en campo de estudio. Esta disciplina presta atención a aquellos acontecimientos visuales donde el consumidor (Mirzoeff, 2003) “busca la información, el significado o el placer conectados a la tecnología visual” (p. 19), entendida aquí la tecnología como mecanismo o útil para facilitar la visión, desde una pintura al óleo hasta la red.

La cultura visual se observa, no obstante, desde la perspectiva del consumidor, no se extiende hacia el productor. Nicolas Mirzoeff (2003) la define como “disciplina táctica [...], una estructura interpretativa fluida, centrada en la comprensión de la respuesta de los individuos y los grupos a los medios visuales de comunicación” (p. 21). Pensadores como Martin Heidegger (1996) sostienen que la incorporación de la imagen al mundo guarda relación con el obrar del ser humano y este se interpreta como *cultura*, relacionada, a su vez, con los valores y bienes superiores del individuo.

La interpretación de lo que se considera *imagen del mundo* conlleva a entender cómo, en este contexto, *la imagen* podría relacionarse con el significado de “reproducción de algo”. Sin embargo, donde el mundo se convierte en imagen, el hombre también ocupa un lugar y se sitúa como parte de esa imagen, es decir, desde la concepción que el sujeto tiene del mundo como imagen. Si en la percepción griega el mundo no podría ser concebido como imagen, en la representación moderna posee un significado expresado en la palabra *representativo*: “en este caso, representar quiere decir traer ante sí eso que está ahí delante en tanto que algo situado frente a nosotros [...]” (Heidegger, 1996).

Por otra parte, según Heidegger (1996), “cuando el mundo se convierte en imagen, la posición del hombre se comprende como visión del mundo”; será en la Edad Moderna cuando la palabra *imagen* funcione como representación: “allí donde el mundo se convierte en imagen, lo ente en su totalidad está dispuesto como aquello gracias a lo que el hombre puede tomar sus disposiciones”, es decir, como algo que quiere situar ante sí (su propia interpretación). Entonces, a la esencia de esa imagen hay que añadir cohesión, unidad de estructura de lo representado.

Para Gombrich (2010), lo esencial es preguntarse sobre las posibilidades de la imagen en la comunicación, sobre aquello que puede y no puede hacer a diferencia del lenguaje hablado o escrito. Se trata de un tema, en opinión del autor, al que se ha prestado una atención mínima.

Volvemos, a partir de esta idea, a la capacidad aprendida por el ser humano para absorber e interpretar la información visual. Mirzoeff (2003) explica cómo la retina está formada por cien millones de células nerviosas capaces de realizar unos diez mil millones de operaciones de procesamiento por segundo. Pero la cultura visual no depende de las imágenes sino de “la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (p. 23). A partir de la cultura visual se crean determinados significados y su aparición como disciplina

desemboca en la definición de una teoría de la imagen que sugiere una interpretación del mundo más visual, alejada del contexto textual. La novedad de la cultura visual reside, según este autor, en proporcionar un lugar donde crear y discutir significados (Mirzoeff, 2003): “la cultura occidental ha privilegiado al mundo hablado de forma sistemática, considerándolo la más alta forma de práctica intelectual y calificando de ilustraciones de ideas de segundo orden a las representaciones visuales” (p. 23 y 24).

Para Arnheim (2019), la percepción y la representación visual comparten características con ciertos aspectos del comportamiento humano. Sin embargo, existen diferencias en la concepción de uso de esquemas visuales que responden a las distintas fases del desarrollo mental. Las formas de representación visual tempranas, como las de los niños, producen un interés pedagógico: la idea de que la representación visual no será comprendida si la deducimos directamente de los objetos materiales del mundo es defendida por el autor al afirmar cómo “la producción de imágenes requiere el empleo de conceptos representacionales” (p. 180). El espectador acepta las cosas que le son presentadas como representativas de la realidad, es decir, con un tamaño y ángulo convenientes, sin tomar conciencia de esa fidelidad de realidad. El arte moderno, explica Arnheim (2019), renuncia en este sentido al realismo, representando el tamaño y ángulo de los objetos según una finalidad visual.

Entran en juego cuestiones como la decodificación y la interpretación que plantean una “experiencia visual” o un recorrido hacia el “alfabetismo visual” y este tipo de cultura empieza a prestar atención a la experiencia visual de la vida cotidiana.

El punto inicial para el estudio de la cultura visual (Mirzoeff, 2003) “es reconocer que la imagen visual no es estable, sino que cambia su relación con la realidad externa en los determinados momentos de la modernidad” (p. 26). Desde

una concepción tradicional, la imagen es independiente de la realidad externa, pero al mismo tiempo, es internamente coherente.

Para explicar la construcción de la imagen, Arnheim (2019) propone como ejemplo la tarea del dibujo en los niños. Dado que no pintan lo que se supone que están viendo, para el autor existe, además de la percepción, otra actividad mental implicada en la construcción de la imagen. Las cualidades genéricas de los objetos pertenecen a un conocimiento general: se dibuja lo que se sabe, no lo que se ve. El conocimiento aquí se entiende de varias formas porque la producción de imágenes no se centra, en ocasiones, en lo que el ojo ve, sino en una síntesis de observaciones anteriores.

En la teoría intelectualista, el dibujo infantil no procede de una fuente visual sino de conceptos abstractos. El apoyo en conceptos verbales que le han sido transmitidos y se han asentado en su conocimiento conlleva a una traslación hacia la expresión visual. Sin embargo, lo natural en el niño sigue el esquema contrario: busca el apoyo de conceptos visuales para expresar una idea ya que su experiencia mental y sensorial van unidas.

La psicología también se ha basado en el tacto para conformar en el cerebro la imagen real, sin embargo (Arnheim, 2019):

“Es el cerebro el que ha de componer la imagen táctil de una superficie, una forma o un ángulo, como es él el que debe crear la imagen visual a partir de una multitud de estimulaciones retinianas [...]. Todo lo que el cerebro recibe son mensajes acerca de las extensiones y contracciones musculares que se producen cuando la mano avanza para coger un objeto o palpa una esquina” (p. 177).

Por otra parte, Horacio, en su *Arte poética*, constató cómo “el oído despierta la mente con más lentitud que el ojo” (Gombrich, 2010), al comparar la escena con la narración verbal y, por otra parte, los publicistas modernos comenzaron a

intuir los condicionantes psicológicos de la imagen en el ser humano, ya que “las configuraciones de líneas y colores pueden influir en nuestras emociones” (p. 43).

Un estímulo ante una imagen produce un encuentro entre la percepción inmediata y aquello que conocemos (Berger, 2000). Entender qué ocurre cuando *miramos* y decodificamos el mensaje es uno de los aspectos relevantes de nuestro estudio para dilucidar si el diseño ayuda a la comprensión de la información periodística, una de las premisas fundamentales planteadas, junto al estudio de los elementos que intervienen en dicha comprensión.

En *Modos de ver*, John Berger (2000) se refiere a nuestra sabiduría y creencias como componentes que afectan a la percepción, así como a la relación entre lo que miramos y nosotros. La simultaneidad es una cualidad del diseño y además lo dota de autoridad, proyectada en el contexto: “la significación de una imagen cambia en función de lo que uno ve a su lado o inmediatamente después” (p. 37). Cuando vemos (Dondis, 2006), “experimentamos lo que está ocurriendo de una manera directa; descubrimos algo que nunca habíamos percibido (...)” (p. 19), hay consciencia. Se trata de una actitud que forma parte del proceso de comunicación porque significa comprender.

El lenguaje o *logos*, en griego, es un medio que permite un pensamiento más profundo, que sobrepasa lo visual. Sin embargo, existen diferencias entre lenguaje y *alfabetización*; según el lingüista Noam Chomsky (Dondis, 2006), “la estructura profunda del lenguaje es biológicamente innata (...); aprendemos símbolos, formas abstractas que representan determinados sonidos” (p. 21) que identificamos, posteriormente, como letras del alfabeto, de forma progresiva, letra a letra, por combinaciones de ellas y sus sonidos. Y asociamos ideas a esos signos y a esos sonidos; aunque para hablar de alfabetización es necesario dominar el plano sintáctico de la lengua, las relaciones entre las palabras y su función en una oración. La comunicación visual también se puede definir según su estructura.

Si tenemos en cuenta las divisiones del lenguaje de Karl Bühler (Gombrich, 2010), el autor distingue entre “funciones de expresión, de activación y descripción” (p. 42), llamadas síntoma, señal o símbolo, a la que se une la función descriptiva, desarrollada por el lenguaje humano. Partiendo de una aproximación del lenguaje desde el ámbito de la comunicación, la cuestión sería cuál es la función que cumple la imagen visual, cuya utilización con fines expresivos se presenta problemática pues, sin apoyo, “carece de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa del lenguaje”.

El historiador Enrique Lafuente Ferrari nos introduce en las aportaciones de Erwin Panofsky en el prólogo del libro *Estudios sobre iconología* (Panofsky, 1996). En él, explica cómo Panofsky, en el título *El significado de las artes visuales* de 1970, establece una conexión entre imagen y significación, entre forma y contenido como ente indivisible y donde los elementos utilizados para la representación –color, líneas, luz, sombra, volúmenes y planos- poseen un significado que profundiza más allá del plano visual (p. XV). Siguiendo a Lafuente (Panofsky, 1996), el equilibrio entre la idea y la forma pondrá de manifiesto el contenido contemplado “como aquello que una obra delata, pero no exhibe” (p. XXI), asumiendo las aportaciones del lingüista Charles Peirce.

En esta relación entre forma y contenido –según Lafuente–, Panofsky (1996) diferencia entre lo descriptivo, el significado de la representación, lo iconográfico: “la observación de cualquier hecho humano [...] nos lleva a ver que el observador utiliza diversos planos o grados de interpretación. Lo primero es una interpretación elemental, descriptiva, fáctica” describe el prologuista, donde surge una empatía o la reacción del observador ante lo representado. La segunda interpretación es la búsqueda de sentido. Para ello, es fundamental tener en cuenta el contexto donde confluyen creador y observador, aquello que “le es consabido en el mundo a que pertenece, los supuestos que no necesitan ambos tener presente de una manera consciente” (p. XXVII).

El autor divide entre significado fáctico, expresivo e intrínseco o contenido. En el fáctico, identificamos las formas visibles, relacionándolas con objetos conocidos; se trata de un conocimiento aprehendido. A diferencia de él, el expresivo se mueve por la empatía e incluirá aspectos psicológicos y de personalidad. Por otra parte, el ámbito cultural debe ser tenido en cuenta en las interpretaciones; por ejemplo, en el mundo occidental, como explica el autor, quitarse el sombrero para saludar es un símbolo de cortesía heredado de la cultura medieval (despojarse del yelmo como una actitud pacífica). Esta cuestión conlleva conocer (Panofsky, 1996) “el mundo práctico de los objetos y las acciones, (...) de costumbres y tradiciones culturales, peculiar de una civilización determinada y que trasciende lo práctico” (p. 14).

Teniendo en cuenta todos los significados que implica un simple gesto, analizarlo en su contexto nos permite construir un significado más completo (en este caso, del sujeto que realiza la acción, en quien vemos una serie de cualidades humanas). Por último, el significado intrínseco o contenido para este autor es “un principio unificador que sustenta y explica a la vez la manifestación visible y su significado inteligible” (p. 15), es decir, son los “valores simbólicos” (p. 23).

El contenido temático primario o natural corresponde al fáctico o expresivo, que haría referencia al estilo, a las formas de representación. El contenido secundario o convencional engloba el mundo de las imágenes, historias y alegorías. Mientras que el tercer objeto de interpretación sería el significado intrínseco o contenido (Panofsky, 1996), relacionado con “síntomas culturales o símbolos” (p. 25).

La investigadora Ana Cestero (2017) presta atención a los diferentes aspectos de la lengua y de la comunicación al considerar que la competencia comunicativa no solo requiere la adquisición de la competencia lingüística, sino el conocimiento y uso de la información pragmática, social, de signos y sistemas de comunicación no verbal. Con la expresión comunicación no verbal (Cestero, 2017)

“se alude a [...] a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar” (p. 1052) y está formada por diferentes elementos: por una lado, por signos y sistemas de signos culturales y, por otra, por signos integrados en los sistemas de comunicación no verbal básicos, el sistema paralingüístico y el sistema quinésico, así como otros considerados secundarios o de expresión cultural, el proxémico y cronémico. Ambas vertientes se constituyen con elementos esenciales y particulares de las lenguas y culturas.

La comunicación no verbal se instaure en las sociedades a mediados del siglo XX, con los estudios antropológicos de Birdwhistell y Hall (Cestero, 2017) sobre cinésica, proxémica y cronémica, y se consolidará en décadas sucesivas con aportaciones de antropólogos, psicólogos, lingüistas y sociólogos. Sin embargo, el estudio de los signos y actos de la comunicación no verbal se inician desde la disciplina del análisis de la conversación, según Ana María Cestero (2017), para investigar las interacciones del habla en una conversación. La ciencia de la comunicación no verbal se encuentra todavía en fase de “identificación, descripción y clasificación de signos y sistemas” (p. 1054), aunque son una parte importante de la comunicación humana.

Los sistemas de comunicación no verbal son el paralingüístico, proxémico y quinésico (también el cronémico, en el que nos centraremos de un modo menos extenso). Entre los cinco aspectos no verbales señalados por Cestero (2017) se encuentra, en primer lugar, la acción activa o pasiva, porque se pueden utilizar de forma consciente o inconsciente. Los actos de comunicación involuntaria ofrecen al receptor cierta información. En segundo lugar, los signos no verbales pueden utilizarse de forma independiente o combinados con la comunicación verbal, en cuyo caso se produce una situación de dependencia de los signos. En tercer lugar, la comunicación no verbal es funcional y es usada en la interacción social. En cuarto lugar, se admite que poseen varias funciones a la vez: pueden añadir o

matizar el contenido (el tono empleado o la apertura de ojos o boca), reforzarlo, confirmar o debilitar el contenido.

Pueden, además sustituir al lenguaje verbal, cuyos elementos deben ir siempre acompañados de sistemas paralingüístico y quinésico, mientras que los sistemas no verbales son más independientes. También regula la interacción con, por ejemplo, la palabra, la sonrisa o los elementos cuasi-léxicos (ah), con titubeos, alargamientos de sonidos o aspiraciones, entre otros (Cestero, 2017).

No obstante, se utilizan para subsanar deficiencias verbales, como en el caso de un elemento paralingüístico ilustrativo, que puede sustituir a un elemento léxico. Favorece las conversaciones simultáneas porque los sistemas de comunicación no verbal nos permiten enlazar conversaciones o desarrollarlas a la vez (cuando hablamos por teléfono en un contexto de interacción social presencial con otras personas).

En quinto y último lugar, los signos no verbales varían en función del contexto social: los signos paralingüísticos, proxémicos y quinésicos varían en función del género (masculino o femenino) y de edad (niños, jóvenes, adultos, ancianos).

De los sistemas no verbales esenciales, se aborda, a continuación, la paralingüística y la quinésica. El sistema paralingüístico ha sido estudiado desde las disciplinas de lingüística y fonética. Sin embargo, este sistema es muy extenso e incluye (Cestero, 2017) “cualidades y modificadores fónicos, indicadores sonoros de reacciones fisiológicas y emocionales, los elementos cuasi-léxicos y pausas y silencios a partir de su significado. Por ejemplo, la interjección ¡Ay!, que expresa entendimiento, dolor o sorpresa.

Hay sonidos que pueden representarse gráficamente: la risa, el llanto, el suspiro, el grito, el bostezo.

Los elementos cuasi-léxicos, por otra parte, son aquellos que poseen valor expresivo, referencial o regulador de la interacción, como las onomatopeyas (uy,

eh, uf). El alargamiento de vocales o consonantes puede mostrar las emociones de impaciencia, hastío, asco, aburrimiento, sorpresa, malestar, impaciencia, entre otros.

Los signos no verbales quinésicos, por otra parte, atienden a los movimientos y posturas corporales (levantar el brazo, subir la ceja). Los gestos o movimientos psicomusculares tienen valor comunicativo (el gesto de beber, o de bienestar con el dedo pulgar hacia arriba).

Entre los sistemas de comunicación no verbal culturales se encuentra la proxémica y la cronémica. La proxémica se define como la concepción, estructura y uso del espacio que hace el ser humano. La proxémica conceptual tiene que ver con la construcción de ambientes, como ciudades, pueblos, calles, casas y con su incidencia en la acción humana (orden y desorden de objetos, mantenimiento de filas, respeto de espacios prohibidos) (Cestero, 2017). Conceptos como cerca/lejos, ir y venir. La proxémica social tiene que ver con el uso de espacios interiores o exteriores, públicos o privados.

La cultura contemporánea se ha insertado en lo icónico (Dondis, 2006) porque hay un predominio de la imagen en la psique, sobre todo porque nuestra manera de ver el mundo interfiere en aquello que vemos. El entorno es un factor con especificaciones propias que, a la vez, forma parte de un sistema de percepción compartido que otorga complejidad a la denominada sintaxis visual.

Tampoco se puede obviar el hecho de que el diseño iconográfico permite la comprensión de informaciones complejas de forma rápida y clara, contribuyendo al conocimiento de temáticas diversas (Elizalde, Mangieri y Ledesma, 2014). Así, la comprensión de la semiosis se puede representar con la utilización de programas digitales que juegan con lo bidimensional y tridimensional y otros aspectos como " la luz, los volúmenes, la atmósfera, las sombras, las texturas, los contornos o el movimiento" (p. 10).

La cinética visual (Sausmarez, 1995) se puede reflejar aquí asociadas a las energías de los puntos y líneas, ligadas al concepto de ritmo, porque “el ojo es fácilmente inducido a seguir una dirección lineal y, al seguir la línea, se le atribuye la cualidad de movimiento” (p- 79).

Por otra parte, la intertextualidad, o presencia de un texto dentro de otro, se presenta como un rasgo visual en algunos diseños, incluso en aquellos que combinan signos visuales y textuales.

4.1.1. LA ALFABETIZACIÓN VISUAL

El lenguaje visual, por otra parte, surge del concepto de *alfabetización visual*, que, a su vez, subyace de *literacy* (significado identificado por todos los miembros de un grupo). Los mensajes visuales están formados por distintos elementos (color, tono, línea, textura y proporción) (López, 2013) y existe en ellos un “poder expresivo” (p. 11), que incluye audacia, simetría, reiteración y acento. El marco visual parte del lenguaje pictórico o fotográfico y de disciplinas como la arquitectura, la televisión, el grafismo, que influyen los diseños.

No obstante, el lenguaje es un recurso de comunicación que ha evolucionado en dirección a la lectura y la escritura (Dondis, 2006): “la alfabetidad significa que todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información. La alfabetidad visual debe actuar de alguna manera dentro de los mismos límites” (p. 11).

Por otra parte, la claridad y eficacia comunicativas se concretan como máximas de los diseñadores gráficos, junto a determinados aspectos estéticos y semánticos, indispensables para construir un mensaje que sea comprendido (Dondis, 2006). La presencia de diferentes medios de composición y diseño obliga a prestar atención a los aspectos estructurales y al orden de dichas unidades, que determinará el nivel de éxito de la comunicación.

Lo icónico conforma nuestra percepción primigenia del mundo. La vista se desarrolla, en primer lugar, seguida del resto de sentidos del ser humano. Es posible perfeccionar un proceso de observación para convertirlo en una herramienta de comunicación porque la capacidad visual del ser humano es amplia y completa el conocimiento de aquello que nos rodea. La autora Adonis D. Dondis (2006) cuestiona las razones por las cuales buscamos el apoyo visual para completar el significado de una información: “la experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo” (p. 15).

Para Antonio Soto y Carlos Márquez (Gráfica, 2011), profesores de la Escuela Superior de Arte y Tecnología de Valencia, la comunicación visual se define como “la ciencia que estudia la interacción de las personas a través de la imagen”, razón por la que es conveniente conocer la importancia de la imagen para la transmisión de un mensaje. Nuestra capacidad de síntesis responde a un proceso evolutivo de nuestro cerebro que configura la representación gráfica de lo que vemos, así como el desarrollo del lenguaje oral y escrito. Para estos autores, la necesidad de comunicación global genera la necesidad de códigos visuales. De hecho, nuestra percepción consciente no es infinita sino que está sujeta al registro realizado por nuestros sentidos. Y, de igual forma, la experiencia también está sometida a la percepción de las formas, según el espectro RGB.

La alfabetización visual, tal y como plantean Soto y Márquez, debería formar parte de los currículos escolares. Sin embargo, la educación visual posee un carácter autodidacta e intuitivo. No existe, por tanto, una cultura visual sujeta a parámetros concretos que nos permita la interpretación de imágenes de manera eficaz. El conocimiento de los fundamentos de composición, de perspectiva o la percepción visual son cuestiones relevantes que los profesionales del diseño deben conocer porque su trabajo ha de ser interpretado y comprendido por la sociedad. El mensaje visual tiene que cumplir su función de comunicación.

4.1.2. RELACIONES ENTRE DISEÑO PERIODÍSTICO, LENGUAJE VISUAL Y TEORÍA DE LA IMAGEN

Para el análisis formal de la página de un diario (Suárez-Carballo, 2008) es necesaria una perspectiva que incluya reglas similares a la configuración del mensaje visual. La dirección de la investigación es el desarrollo de un lenguaje visual “que permita descomponer las prácticas icónicas en elementos y estructuras formales que lo componen” (p. 49). La organización del periodismo impreso persigue una estructura visual para conseguir una transmisión de información eficaz y, en este sentido, guarda relación con la teoría de la imagen.

Siguiendo a Suárez-Carballo (2008), el autor expone dos tendencias abordadas por Villafañe y Mínguez acerca de la aplicación de la teoría de la imagen al diseño periodístico. La clasificación se divide en elementos fácticos, donde la representación visual se concibe mediante la existencia de elementos de representación icónica con un orden sintáctico, y, por otra parte, en una significación plástica, que puede ser analizada según categorías icónicas. No se puede, por lo tanto, separar el plano estructural o sintaxis de cuestiones connotativas y denotativas, la semántica. La sintáctica se ocupará de elementos internos y la semántica, de los significados de las formas. La pragmática se vincula al lector.

La alfabetización visual pretende, no obstante, la consecución de un lenguaje visual fluido y el periodismo impreso se sitúa en un estado de contraste entre la alfabetidad textual y visual.

Como hemos visto, a través de la semiótica es posible (Suárez-Carballo, 2008) “descomponer y estructurar el mensaje visual y descubrir determinadas regularidades en el proceso comunicativo” (p. 53). Pero los signos visuales no son susceptibles de ser analizados como signos o figuras, sino entendidos como textos

visuales (Zunzunegui, 1998): “La imagen se presenta como un bloque macroscópico cuyos elementos articulatorios son indiscernibles” (p. 77).

Zunzunegui (1998) diferencia entre semiótica figurativa, “constituida sobre la base de reagrupar los diferentes trazos visuales que componen una imagen, en formantes figurativos, a los que dota de significado” (p. 75), proceso mediante el cual las figuras visuales se transforman en signos-objetos, y una semiótica plástica, centrada en la justificación de “los colores, las formas, las posiciones en el espacio” permiten distinguir entre significante y significado (p. 75).

El significado connotativo en el signo plástico es abordado por Martín-San Román y Nó Sánchez (2006): la página impresa se percibe como imagen y como signo visual, funciona de manera textual y es percibida por el receptor de manera global.

4.2. Comprensión lectora: definición y estrategias

La comprensión lectora es definida por el Centro Virtual Cervantes (Instituto Cervantes) (cvc.cervantes.es, 2020) como una destreza lingüística que se refiere a la interpretación del discurso escrito: “en ella intervienen, además del componente estrictamente lingüístico, factores cognitivos, perceptivos, de actitud y sociológicos”. Por tanto, es entendida como capacidad comunicativa que traspasa el plano lingüístico y se centra en el proceso completo de interpretación de un texto. Dicho proceso se inicia en la descodificación y la comprensión lingüística para extenderse, posteriormente, hacia la interpretación y la valoración personal. No obstante, el lector, además de información, opinión o experiencias lúdicas, recurre a conocimientos previos para la comprensión del contenido.

El *Marco Europeo de referencia* (cvc.cervantes.es, 2020) reconoce la comprensión lectora como actividad comunicativa de la lengua, en un documento que describe pautas para la consecución de objetivos y evaluación de dicha destreza. En didáctica de la Lengua Extranjera, como ocurre en la lingüística teórica, el modelo empleado para el aprendizaje de comprensión lectora es el enfoque sintético (*bottom up*), es decir, empezar el proceso de comprensión por las palabras (pronunciación, valor semántico y análisis morfológico) y después profundizar en unidades más extensas, como son los sintagmas, oraciones, frases o párrafos. El mensaje global es la suma de todos los elementos. Otro de los enfoques explicados, en contraste, es el enfoque analítico (*top down*) que se dirige hacia los aspectos generales del texto para ir profundizando después en los significados de unidades lingüísticas menores. Existe un tercer modelo denominado interactivo que une los dos anteriores.

Desde la perspectiva de la didáctica, la comprensión lectora plantea tres cuestiones (cvc.cervantes.es, 2020): “¿qué leemos? ¿para qué leemos? ¿Cómo leemos?”, teniendo en cuenta que el *para qué leemos* condiciona el *qué y*, en consecuencia, el *cómo*.

El lector, antes de iniciar la lectura, se forma una idea general del texto que viene condicionada por los elementos distribuidos en él (tipografía, formato, lugar en el que se halla el texto). En esta investigación lo ampliamos hacia los elementos del lenguaje visual distribuidos en la página de un periódico.

Por otra parte, los “esquemas mentales de conocimiento” (cvc.cervantes.es, 2020) van a influir en la percepción y procesamiento de la información, mientras que el contenido remodela, a su vez, dichos esquemas.

Los tipos de lectura apuntados por el Centro Virtual Cervantes (2020) sobre la destreza de la comprensión lectora, son los siguientes: a) globalizada (skimming), un tipo de lectura que pretende extraer una idea general del contenido. Es leer con un simple vistazo, como, en ocasiones, leemos un diario; b) focalizada (scanning), cuando se buscan datos específicos en el texto, sin prestar atención al resto del contenido; c) extensible, cuando la lectura persigue la comprensión global en textos largos; d) intensiva, es un tipo de lectura que permite extraer información específica; e) crítica, con propósito evaluativo.

Las estrategias de comprensión lectora hacen referencia a las herramientas empleadas para comprender un texto. Una estrategia es (Mayor, 2000) “un conjunto de procedimientos que se instrumentan y se llevan a cabo para lograr unos objetivos, fines o metas” (p. 5). Para Mayor (2000) la comprensión es un proceso complejo y heterogéneo por la variedad de niveles, dimensiones, componentes o factores implicados y no existen definiciones unánimes sobre el concepto de lectura porque algunas aportaciones, explica, se han centrado “en la naturaleza de los procesos implicados en la lectura: si son seriales (modulares) o simultáneos (interactivos), si proceden de abajo arriba (bottom up) o de arriba abajo (top down), si son automáticos o controlados” (p. 7 y 8) o dirigidos bien por el texto bien por el lector. Un concepto de lectura (Mayor, 2008) “debe incorporar los procesos de descodificación de símbolos gráficos y los procesos de análisis de las diversas unidades y los distintos componentes lingüísticos, de tal forma que el lector pueda extraer información del texto escrito y asignarle un significado” (p. 8).

Para dilucidar sobre el concepto de comprensión lectora, autores como Mayor (2000) se centran en lo que ha denominado “dimensiones básicas” (p. 8) que, en un primer nivel, atienden aspectos fundamentales como texto, actividad del sujeto, el sistema lingüístico utilizado y el contexto. En un segundo nivel de análisis se examina el texto a partir de la estructura, funciones (comunicativa y cognitiva), los diferentes tipos de texto y sus propiedades (legibilidad y adecuación).

Desde el ámbito de la actividad del sujeto existen una serie de condicionantes biológicos, socioculturales y personales que intervienen en la comprensión. Dentro de la dimensión del sistema lingüístico se encuentran los “códigos no lingüísticos (gráficos y ortográficos), lingüísticos estructurales (fonológicos y sintácticos) y lingüísticos sustantivos (léxicos y semánticos)” (p. 9).

Las estrategias de comprensión de textos según Van Dijk y Kintsch (en Mayor, 2000) proponen que para comprender un texto es necesario un tipo de conocimiento procedimental centrado en cuestiones de coherencia, conexión de las secuencias textuales, esquemas de organización del contenido y recursos estilísticos o retóricos, entre otros.

La comprensión, por otra parte, viene determinada por una atención selectiva, es decir, por la predisposición hacia una serie de elementos en detrimento de otros (Mayor, 2000): “se prevé [...] que una composición visual concreta pueda facilitar el recorrido visual de la página y, por tanto, potenciar la huella memorística y la asimilación del material informativo, globalmente” (p. 69).

La comprensión también es el resultado de un proceso cognitivo complejo donde el lector debe mantener la atención durante periodos de tiempo más o menos amplios, y a través de dicho proceso se intenta, al mismo tiempo, evaluar la información adquirida y procesada. La memoria, o el grado de recuerdo de la información, tendrá importancia similar al resto de fases del proceso y desde el enfoque de la focalización, recordar ciertos ítems permite una relación jerárquica con respecto al resto y, de este modo, las propiedades visuales de los elementos (tenidas en cuenta en este estudio) tendrían un papel esencial de cara a evaluar las preferencias de los lectores.

La memoria participa de forma activa en la evaluación de la comprensión como proceso interactivo de reconstrucción mental de los mensajes y constituye uno de los aspectos cognitivos más relevantes (Tena, 2004): “según los psicólogos cognitivos, la memorización requiere un cierto número de operaciones mentales [pero] no es una consecuencia directa de la percepción”.

Entre las estrategias para la mejora de comprensión lectora, Mayor (2000) define aquellas orientadas a manipular el texto, por ejemplo, las que atraen la atención sobre el tema proporcionando información relevante, a partir de títulos y

subtítulos, segmentación o subrayado, las que aplican un sistema de redacción concreto para dar acceso fácil a la base del texto, para hacer más evidente su cohesión y coherencia y también aquellas que priman la legibilidad o proporcionan elementos icónicos y simbólicos (diagramas, dibujos, gráficos, fotografías). La pregunta principal que se hace el autor es acerca de las estrategias que utiliza el lector para comprender los textos durante su procesamiento. Sobre esta idea, argumenta tres tipos de estrategias que atienden a la comprensión del texto como conjunto de unidades textuales, con carácter lingüístico, entender, por otra parte, el carácter abierto del texto y un proceso de recuerdo y reconstrucción de la información dada. De esta forma, Mayor (2000) ha determinado la siguiente clasificación: “a) estrategias de análisis textual; 2) [...] cognitivo-contextuales; 3) [...] organizativas y constructivas” (p. 13). A grandes rasgos, se proponen dos conjuntos de estrategias, aquellas que segmentan el texto en unidades que sirven de anclaje para el resto de los elementos y las que tratan de establecer interrelaciones entre las unidades textuales.

4.2.1. LECTURA Y COMPRENSIÓN DE IMÁGENES

Cuando hablamos de la lectura de una imagen (Vilches, 1993), “la visión que el lector tiene del mundo a través de las fotografías no es un registro mecánico de objetos diversos, sino la captación de estructuras significativas” (p. 27). En este sentido, el individuo cuenta con una relación de semejanza “como condición de la memoria que enlaza pasado y presente” (p. 28), según los preceptos de Aristóteles. Estas relaciones de semejanza en el espacio y el tiempo enriquecen nuestro conocimiento; nos referimos a la forma, la luminosidad, el color, la velocidad, la orientación o la ubicación espacial (Vilches, 1993) y la semejanza agrupa elementos perceptivos que responden a un principio de coherencia, “de una forma que tiene una unidad sólida en relación con otras formas del entorno” (p. 28).

Establecer semejanzas responde a un valor determinado por la existencia de contraste, “una fuerza que moviliza lo estático, estimula y atrae la atención del lector para romper la inercia del ver sin mirar y la pereza mental” (p. 29). Aquí entra en juego la combinación de claroscuros, y eso también nos permite, como lectores, centralizar los códigos de información que se encuentran dispersos y armonizarlos. El autor se plantea la capacidad del ser humano de memorizar una fotografía aparecida en prensa y la respuesta viene determinada por la atribución de determinados significados otorgados a las condiciones de percepción de los elementos que se combinan en la superficie formal de la información:

“Cuando el lector mira una fotografía no es influido solamente por su contenido, o por el tema narrativo, o por la causa del motivo fotografiado (el qué y el porqué de la información). La relación entre el perceptor de imágenes y estas es activa y se basa en las propiedades de la percepción. El campo visual contiene fuerzas activas que movilizan la emoción del lector” (p. 30).

Enric Jardí (2012) explica que cuando leemos imágenes “nuestra mente pone en marcha un proceso completamente distinto al de la lectura de un texto”. En un mensaje escrito, el cerebro avanza de forma lineal y secuencial, construye el sentido a través de los elementos integradores (letras, palabras, frases, párrafos). El cerebro, ante una imagen, no trabaja de esa forma, sino que realiza una “aproximación simultánea, sintética y global, [donde] todas las partes del conjunto se perciben y se procesan a la vez”. El sentido del mensaje gráfico se entiende en una sola acción.

Para Jardí (2012), la articulación de una imagen es fundamental para que el lector entienda qué queremos expresar. De hecho, el proceso de comprensión de las imágenes responde a recursos técnicos como “el uso del color, la estructura, la forma o los signos, pero también del empleo de juegos de la retórica visual como la metáfora, la ironía o el eufemismo”.

En palabras de Joan Costa (2012), el diseñador gráfico transmite informaciones “por la vía que enlaza la retina con el córtex cerebral, el lugar en el que las neuronas trabajan a una velocidad incomprensible para reconstruir las ideas de quien las pensó en un principio y las plasmó en imágenes” (p. 123). Para este autor, la sensibilidad visual agradece la percepción de la imagen frente a la decodificación de páginas de texto. Sin embargo, producir imágenes conlleva un proceso de reflexión que requiere (Jardí, 2012; Costa, 2012) pensar con imágenes.

La comunicación gráfica, en este sentido, tiene dos vías de expresión (Costa, 2012), la de aquellos que comunican con palabras y mantienen el pensamiento lineal, y la de profesionales que adaptan la comunicación a los modos del lenguaje visual: “la naturaleza física de cada modo de lenguaje (textual e icónico) nos impone una cierta complicidad, que podemos llamar psico-ocular” porque percibir un texto o determinadas formas activa dos energías: por una parte, la óptica o mecanismos de visión y, por otra parte, la psicología cognitiva, cuya semiosis permite la formación de significado en la mente del receptor.

La denominada (Costa, 2012) “tiranía de la letra tipográfica” (p. 123) obliga a un seguimiento ocular lineal del contenido, de izquierda a derecha; pero pensar en imágenes es pensar en superficie. En esta práctica, “la mirada es libre, los ojos vagan por la superficie de las formas y, en ese desplazamiento [...] la mirada asocia átomos de significado, reconstruyendo así el sentido, el significado global” (p. 124), que será acorde al percibido por el diseñador en su espacio mental.

En la secuencia de lectura, la característica es el tiempo. El ejercicio de memoria es relevante porque implica recordar lo que se ha leído previamente y asociarlo a la nueva lectura. Se establecen una serie de relaciones fundamentadas en la capacidad de memoria. En la percepción icónica hay, no obstante, una reacción inmediata (Costa, 2012): “en la imagen, todo lo que hay que ver está aquí de una sola vez; la imagen presenta sincrónicamente incluso procesos que, en realidad son diacrónicos”.

La percepción del mensaje es, a la vez, semántica (lo que el mensaje dice) y estética (cómo lo dice), una experiencia que se enriquece gracias a la acción libre del ojo (Costa, 2012): “es al mismo tiempo una libertad creativa, cómplice, participativa y, por tanto, fuerza activa en la comprensión del mensaje” (p. 124). Pero la libertad del ojo no se produce realmente porque un buen diseño posee capacidad de atracción, mantiene el interés y guía el itinerario visual del lector.

Para Jardí (2012), “las imágenes son tan fáciles de entender como difíciles de explicar” (p. 7) y siempre se dan diferentes niveles de lectura y comprensión. Además, los signos del lenguaje icónico pueden cumplir diferentes funciones al mismo tiempo.

Las variables expresivas del color en el diseño gráfico son abordadas por Joan Costa (1989) para definir la observación de los mensajes visuales a través de tres estadios: sensación, percepción e integración. En el primero de ellos, el ojo recibe la sensación de color, mientras que, en el segundo, el ojo reconoce la forma; su memoria ocular le permite separar la forma en el contexto y hacerla legible, una acción que se realiza de manera inconsciente. Cada sujeto reconoce las formas de manera individual y ello permite percibir según parámetros de espacio y tiempo.

En el tercer estadio, sin embargo, el ojo actúa como elemento integrador y este hecho está relacionado con la comprensión del mensaje y con su decodificación. Por lo tanto, el primer estadio se centra en la información inmediata que nos llega (sensación), el segundo (percepción) se refiere a la capacidad de atención, donde se distinguen diversos grados de intensidad (la exploración de una imagen o la lectura de un texto es una atención activa) y, el tercer estadio (integración) es el esfuerzo intelectual ligado al acto de comprender y asimilar esa información.

La participación del lector implica un esfuerzo intelectual, de atención y de tiempo (Costa, 1989): “la inversión temporal es más considerable en el tercer estadio (la lentitud que requiere el desciframiento semántico de un texto) que en el segundo (percepción de la imagen)” (p. 144). Para el autor, los siguientes elementos están relacionados: el estímulo (colores, imágenes, figuras, textos), el nivel sensorial (sensación, percepción, atención, integración), el tiempo de comprensión (los estímulos que cada mensaje ofrece y se pueden resumir en

“impresiones psicológicas, valores estéticos, contenidos semánticos [y] conocimientos”).

4.2.1.1. La lectura del color

Las funciones y variables del color son apuntadas por Costa (1989), con cierta flexibilidad categórica. El color, expone, no es un ente separado de las cosas, sino que forma parte de nuestro entorno social. Lo percibimos junto a la forma y su utilización supone una vuelta a la pragmática visual porque elegimos colores según intenciones comunicativas. Hay una “voluntad plástica” no siempre determinada por la expresión real de ese color en el objeto. El color se convierte, entonces, en materia, en elemento gráfico. Las formas, las imágenes y el texto funcionan de la misma manera. Entre las variables y funciones del color se encuentra el color denotativo, próximo a la realidad; el connotativo, que subyace de valores psicológicos y el esquemático o funcional (la señalética, por ejemplo).

En un mensaje gráfico, por ejemplo, el color icónico o denotativo quiere ser fiel a la realidad, pero al presentarse saturado no dejará de hacer referencia a la realidad porque lo hará a través del objeto. El color denotativo, sin embargo, posee connotaciones psicológicas porque la implicación emocional es inseparable de la condición humana.

Costa (1989) analiza las peculiaridades identificativas de cada elemento en su relación con los demás. La clasificación de los colores que propone “está determinada por sus aptitudes principales: de representación o realismo: de emotividad o carismática; funcionales o de sistemas de códigos” (p. 145). El color denotativo es una representación figurativa que se añade a la fotografía o ilustración y es percibido como característica de la forma realista. Su categoría funcional puede ser icónica, saturada o fantasiosa. El icónico, en primer lugar, está relacionado con la representación hiperrealista, añade sensaciones al objeto,

como texturas. En segundo lugar, el saturado presenta un cromatismo más brillante, “pregnante”. Son colores densos, puros, luminosos y contrastados; se trata de imágenes persuasivas. Y, en tercer lugar, el fantasioso se crea a través de manipulaciones creativas que pueden hacer que una forma sea inteligible por la acción del color sobre ella y pretende cambiar la percepción que se tiene sobre la imagen.

El color connotativo, por otra parte, proporciona valores que no están presentes en las cosas ni en los objetos y provoca sensaciones internas. Se ramifica en el color psicológico, que se percibe al reconocer la forma, como extensión del mundo de las imágenes. Puede tratarse de sensaciones de calma, recogimiento, plenitud, alegría, violencia, es decir, generan un clima o atmósfera. También puede ser simbólico, donde se produce una codificación y se asocia con aspectos culturales.

Y, por último, el color esquemático, simplifica rasgos y matices, sintetiza. Se utiliza para objetos de diseño y expresiones gráficas y, como color plano, aporta un sentido funcional al diseño y puede ser emblemático, señalético o convencional.

El interés por el color sigue siendo de actualidad entre investigadores, creadores o tecnólogos. Prueba de ello es, entre otras acciones, la exposición “Color. El conocimiento de lo invisible”, que se exhibe en el espacio de Fundación Telefónica⁵ en Madrid. La muestra cuestiona qué son y cómo se crean los colores, su simbología y su aplicación en el ámbito tecnológico: “el color ha demostrado ser un fenómeno físico, tecnológico, cultural y psicosocial cambiante, en constante evolución. Se trata de un parámetro óptico cuyos efectos, paradójicamente ilusorios, definen nuestra identidad cultural”⁶.

⁵ Comisariada por María Santoyo y Miguel A. Delgado. Puede ampliar la información en www.fundaciontelefonica.com

⁶ Texto de la nota de prensa.

4.2.2. EL DISCURSO LINGÜÍSTICO Y VISUAL

En la teoría del discurso lingüístico, los estudios teóricos experimentales se llevaron a cabo a partir de procesos de producción, comprensión, almacenaje y reproducción del discurso (Van Dijk, 1980) y había necesidad de recurrir a estrategias de comprensión tales como la “identificación del referente, conexión, coherencia y macroestructuras” (p. 44). La información desde la articulación del discurso, aspectos como la formación y transformación del conocimiento, unidas a las creencias humanas son pertinentes para el análisis de la estructura del discurso.

Entre las disciplinas que han estudiado estas cuestiones se encuentra la Antropología, centrada en el análisis del mito, mientras que la Psicología social se ha detenido brevemente en el análisis sistemático del discurso para centrarse en sus efectos y contenido desde el prisma de los medios de comunicación social. La preocupación sobre las estructuras semánticas y estilísticas del discurso se detienen en las estructuras superficiales y estilísticas que se almacenan en la memoria y afecta, por ende, al conocimiento y a las creencias (Van Dijk, 1980).

Por otra parte, las propiedades del discurso se relacionan con la Retórica, la Estilística y, en última instancia, con la investigación literaria. Autores como Van Dijk (1980) cuestionan si dichas disciplinas se han añadido a la estructura lingüística básica del lenguaje. A partir de ellas se diferencian tipos de lenguaje y se determinan características de la comunicación discursiva. Van Dijk (1980) define el lenguaje como “conjunto de expresiones simbólicas” (p. 49), a partir del cual se entienden dos lenguajes, naturales y formal; en el lenguaje formal el conjunto viene condicionado por las reglas sintácticas que operan en los símbolos. El conjunto de símbolos es identificado por el autor como “lexicón”.

En la semántica discursiva, por otra parte, la condición que opera es la conexión o relación específica entre conectivos (conjunciones, adverbios, partículas). Van Dijk (1980) habla de una semántica de la coherencia que incide directamente en las secuencias; es decir, la semántica está relacionada con el sentido de las frases y no constituyen entes aislados, sino que su interpretación debe realizarse partiendo del conjunto.

El concepto de semántica de la coherencia está presente en las aportaciones de Van Dijk (1980) como método de categorización de las secuencias. Es decir, las oraciones no se interpretan como entes aislados, sino que se produce interacción entre las frases. Estas relaciones de coherencia conforman un modelo discursivo formado por proposiciones y otras estructuras que le confieren valor (operadores, cuantificadores, argumentos). La característica del modelo discursivo propuesto por el autor es la codependencia de las estructuras y refuerza la interacción entre sujetos.

En la teoría semántica del discurso, las nociones como alcance, dimensión, compatibilidad y similaridad definen, en cierto sentido, la coherencia discursiva. La semántica formal realizará estas acciones de un modo esquemático, aproximando significados; la semántica lingüística (léxica) y cognoscitiva proporcionan el conocimiento convencional para crear significados, apoyado por “expectativas de probabilidad” (p. 153) de nuestro conocimiento acerca del mundo.

La ordenación de las frases y de los hechos, así como el orden temporal y causal se atribuye al orden lineal del discurso. Sin embargo, en ocasiones no se trata de la ordenación de los hechos, sino de las percepciones y del conocimiento que tenemos de esas percepciones, cuestiones que nos permiten estructurar el discurso.

Para el análisis de la coherencia, el factor de la inclusión y de la pertenencia es crucial. También es conveniente tener presente que existe un factor de “supuesta normalidad de los mundos implicados” (p. 156); la estructura semántica del discurso se sitúa ante el conocimiento del sujeto acerca de los estados de las cosas. La ordenación de las secuencias es lineal, pero, en el caso del diseño, puede responder a condiciones pragmáticas y cognitivas, a un orden diferente. Sucede que los hechos, también en el discurso, pueden estar ordenados mediante criterios espaciales o jerárquicos.

Las ciencias sociales estudian la pragmática asociada a la filosofía del lenguaje, mediante el análisis de conversaciones o diferencias culturales dadas en la interacción social. La sintaxis, en consecuencia, proporciona la construcción de las expresiones y el significado semántico.

En el estudio de la comprensión lectora, al que corresponde este epígrafe, es fundamental el trabajo de Van Dijk (1990). El autor, en una de sus aproximaciones al análisis del texto, presta atención a la comprensión de noticias aplicando un método experimental a los procesos de producción y comprensión. Este análisis lingüístico y gramatical, de contenido y forma, de estructuras de estilo y retórica no incluye el diseño, pero, por su novedad, constituye un aporte muy interesante para la tesis porque las cualidades estructurales de las noticias permite percibir que el relato periodístico es distinto de otros. Estas peculiaridades contribuyen a trasladar esta investigación a otros ámbitos del discurso e, incluso, al discurso visual (Subiela-Hernández y Gómez-Company, 2018).

Los ítem informativos enumerados por Van Dijk, como el titular, el encabezamiento o la entradilla, poseen una función estructural y, al mismo tiempo, se corresponden con los diferentes temas del artículo.

La comprensión lectora ha sido estudiada desde el ámbito de la educación con diferentes enfoques. El cognitivo, por una parte, entiende la comprensión desde las teorías del lenguaje y la configuración del texto (Colomer, 2005). Palincsar y Brown (Solé, 2005), por otra parte, se inclinan por la claridad y la coherencia, así como por aspectos como el conocimiento previo del lector y estrategias que combinan comprensión y recuerdo.

Para Pérez Zorrilla (2005), la comprensión subyace de la interacción usuario-texto y García-García (1993) traza varios niveles (léxico, sintáctico y semántico) sobre los que se define el proceso de comprensión lectora. En este sentido, el proceso léxico incluye aspectos tan necesarios como la legibilidad, porque, a través de los signos gráficos, el lector realiza la decodificación, mientras que el semántico, referido al contenido, se centra en el significado de las oraciones. El lector construye el significado gracias a conocimientos previos. En este punto es donde se admiten los elementos del diseño como unidades de información (procesos retóricos de la semiótica pragmática).

Existe, no obstante, una combinación de lo lingüístico y visual en la tipografía. Siguiendo a Abril (citado por Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019) cuando hay componentes históricos y culturales ligados a las tipografías se produce una serie de “regímenes semióticos”. Es decir, el denominado “espacio sinóptico” al que se refiere Abril se asocia a la “forma cultural cognitiva”. El conjunto textual comunica, aun antes de atender al contenido del relato y esa experiencia de ver una página compuesta por un determinado tipo de letra genera un “espacio sinóptico” (damos un vistazo al conjunto), generando una experiencia sincrónica (p. 137).

4.2.3. LA SEMIÓTICA DE LA CULTURA

Los estudios de Jurij M. Lotman (1979) han prestado atención al texto como elemento constitutivo de la cultura y como entidad para el estudio de su funcionamiento estructural a partir de dos ámbitos, uno general, el de la comunicación, y otro particular, desde el código que permite descifrar la comunicación en el texto. Si los tipos de cultura se asemejan a los tipos de lenguaje, se puede aplicar un razonamiento semiótico.

A su vez, los textos que forman parte de las diversas culturas están sujetos a un código y a un sistema de organización jerárquica; uno de los sistemas de codificación predomina sobre otro. La interpretación de un texto subyace de la propia interpretación de los sujetos, mediante una serie de posibilidades estructurales, mientras que los códigos de las culturas están relacionados con el signo: algo adquiere significado cuando le asignamos la propiedad de valor y de existencia, cuando damos un significado concreto en un contexto determinado.

Autores como Benito Cabello y Sánchez Leyva (2019) sostienen que la tipografía es un “dispositivo cognitivo” (p. 134) implicado en la concepción cultural de las formas de visualización. Es, a la vez, un conjunto de signos alfabéticos y de imágenes. Entendido como “elemento fundamental de la cultura visual”, posee un carácter mediado en tanto que, como signo, se asocia a un contenido. Los elementos de significación (presencia, intención y motivación) del esquema planteado por Barthes (al que se refieren Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019) proponen la asociación de determinado contenido a un signo concreto.

En efecto, en un mundo dominado por los signos, se establecen relaciones semánticas totales o existenciales y un objeto o discurso será portador de significado al formar parte de un sistema. El código semántico de la cultura está basado en el símbolo y el mundo es imaginado como palabra: la cultura, como sistema comunicativo, está basada en el sistema semiótico del lenguaje natural (Lotman y Escuela de Tartu, 1979).

En la mediación de lo social están implicadas las estrategias visuales y estéticas y los operantes que intervienen en la formación de la mirada (Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019). La tipografía, mediante sus características visuales, desarrolla una función comunicativa y estética que interviene en el proceso de lectura y colabora, incluso, en la interpretación de un texto.

Hay que mencionar además la idea de que los signos generan ideas sobre el mundo y proponen esquemas de organización del conocimiento.

En la época medieval, los fenómenos se dividían en grupos de significado y vida práctica; la sociedad medieval presentaba un alto grado de signicidad (Lotman y Escuela de Tartu, 1979): “el signo tenía importancia por su función de sustitución” (p. 46). No obstante, la estructura del código cultural está sujeta a un sistema de graduación: el simbolismo numérico conecta con la semiótica del modelo de mundo. Lotman (1979) lo concibe en la *Divina Comedia* de Dante Alighieri, donde las pasiones humanas se asocian al pecado y la virtud en sistemas de orden gradual.

El sujeto medieval prestaba atención a la relación del signo con el plano del contenido y de la expresión. El concepto de los signos en esta etapa tiene una estructura jerárquica, donde la expresión siempre es material y el contenido es ideal (es el caso de la dualidad honor y gloria, donde el honor es una cualidad material en tanto que supone un regalo generacional y la gloria se asimila como escalón superior en el orden jerárquico: esta categoría se eleva y se le asigna significado de honor).

Por otra parte, el contenido y la expresión presentan rasgos de semejanza: “el signo está constituido según el principio icónico. La expresión es como una huella del contenido” (p. 51); estas relaciones están mediadas por Dios en el pensamiento medieval.

Siguiendo con esta clasificación, el enfoque sintagmático elimina cualquier asociación simbólica de los planos y mantiene una única vía de expresión, la eclesiástica o estatal (no hay más interpretaciones posibles).

Para Lotman y Uspenskij (Lotman y Escuela de Tartu, 1979) existen discrepancias para definir el contenido semántico del concepto de cultura, porque el término no representa la universalidad, sino un subconjunto organizado. El lenguaje natural, de hecho, se incorpora con sus rasgos a la cultura y dificulta más la delimitación conceptual y al presentarse como memoria de la colectividad, propone una relación con el signo propio de cada cultura, es decir, se asocia al lenguaje.

También se puede representar como un conjunto de textos, sin embargo los autores apuestan por la conveniencia de pensar el texto como forma de expresión cultural.

Jordi Pericot (2007) considera que tanto las imágenes como las palabras adquieren un sentido u otro en función del uso que hacemos de ellas y de su situación en el contexto. Mostrar una imagen no se concibe como representación icónica, sino como discurso visual. Las imágenes conectan entre ellas y con el usuario y es entonces cuando podemos interpretar infinidad de discursos.

Partiendo de la obra *Investigaciones Filosóficas* de Wittgenstein, Pericot (2007) pone de manifiesto los constantes cambios que se producen en el lenguaje ordinario e interpreta las imágenes a partir del uso que hacemos de ellas, teniendo en cuenta dos condicionantes: “la información que nos impone la rigidez referencial de la imagen icónica junto con los valores simbólicos que le son otorgados” de manera convencional y la información que subyace en el uso social de la imagen, cuyos sentidos abarcan un universo mayor al de la deducción lógica (p. 128).

Esto explica la idea de que imágenes similares plantean ideas distintas e imágenes diferentes coinciden en el significado. Las imágenes pueden referirse, por una parte, a estructuras del mundo real y, por otra, a una realidad simbólica que requiere interpretación y conocimiento previo de las reglas de uso social y cultural.

Desde la experiencia sensorial, el discurso visual presenta una analogía con el mundo. Las estructuras icónicas y convencionales se comparten y, en el plano de la observación, la percepción se dispone en función de un carácter afectivo. En ese saber cotidiano existe una información aprehendida, identificada a través de un código socializado y la imagen, no obstante, es percibida de manera inmediata y no requiere un aprendizaje especializado.

Si hablamos de la experiencia comunicativa o comprensión (Pericot, 2007) la imagen se refiere a “objetos sociales o campos semánticos determinados por la historia de su uso social” (p. 129). Se trata del plano de la comprensión como parte de la conciencia comunicativa donde hay una serie de símbolos que identifican la realidad. Esta realidad simbólica acepta lo convencional sobre la realidad.

El significado se construye a partir de la combinación de estos conocimientos, el que surge en analogía con la realidad y el que admite el conocimiento convencional de sus usos. Es, gracias a esta asociación, cuando se alcanza la comprensión deductiva del enunciado.

Sin embargo, las imágenes no ofrecen significados convencionales sino que actúan sobre el objeto proyectado de la realidad para adquirir tal significado y este es culturalmente aceptado.

4.3. Diseño periodístico, comprensión lectora y Teoría de la Comunicación

El filósofo francés Jacques Derrida (Pelta, 2007) y su teoría de la deconstrucción influyen en el diseño gráfico, invitando a “repensar el logos ilustrado”, reconociendo sus límites, operación que recibe el nombre de deconstrucción. Se trata de un modo de “cuestionar las instituciones sociales, los dispositivos formales y las metáforas centrales de la representación” (p. 157 y 158). Cuando expone *No hay nada fuera del texto*, expresión que da título al artículo de Raquel Pelta (2007), admite que el conocimiento se adquiere de manera discursiva, a través de un sistema estructurado e inestable, construyendo la realidad. En esta corriente de pensamiento postestructuralista se inserta el pensamiento de Julia Kristeva, Roland Barthes, Gilles Deleuze, Félix Guattari o Michel Foucault (Pelta, 2007). Otras influencias en Derrida provienen de Saussure y de Lévy-Strauss.

Una de las características más relevantes del postestructuralismo para el diseño gráfico es su proximidad al lenguaje, responsable de construir y transmitir significado. El significado no es permanente al referente sino que está sujeto a cambios y alternancias a partir de su uso: “En consecuencia, no encontramos el significado de las palabras mediante un examen de las cosas a las que se refiere, sino al observar cómo observamos dichas palabras” (p. 156).

Siguiendo esta cita, los elementos como “el lenguaje, las imágenes, los códigos, los signos y los sistemas de significación organizan la psique, la vida cotidiana, la sociedad” y el resultado son discursos no dependientes de sistemas lingüísticos o textuales. La función práctica del lenguaje está asociada a la función práctica del diseño que permite conocer dónde se situará el lector.

La naturaleza del lenguaje y el conocimiento humanos han sido temas de estudio de la filosofía occidental. En *De la gramatología*, Derrida (1998) sostiene que entre el alma y el logos se produce una relación simbólica: la lectura, la escritura y la interpretación de los signos o el texto en general van precedidos de una verdad y un sentido que se encuentra en el logos.

Derrida (Pelta, 2007) explica el ideal de centro, esencia del pensamiento occidental desde Platón, advirtiendo la predilección de la mente humana de crear conceptos paralelos. Según esto, si existe la idea de centro, también se hallará la de opuestos binarios, donde lo marginal podrá adquirir una posición protagonista, dominando la jerarquía. La idea de deconstrucción, ligada a la descentralización es consecuencia del análisis crítico hacia la semiótica estructural de Ferdinand de Saussure.

La relación entre el diseño gráfico y la idea de deconstrucción en Derrida (Pelta, 2007) viene precedida por el impulso de la crítica literaria de decodificar el lenguaje verbal. El diseño pretende interpretar el texto, dando participación activa al espectador, en la experimentación de las complejidades del lenguaje, y los diseñadores comienzan a dilucidar sobre la participación de la audiencia en la construcción del mensaje. El mensaje ya no se elabora en la página a partir de estructuras como la retícula, sino que alcanza una categoría reflexiva que implica el contenido su interpretación por parte del diseñador.

Derrida se opone a esa concepción del diseñador como traductor, por la subjetividad inherente a esta acción que deriva en la transformación del texto. La tarea del diseñador es adquirir un compromiso con el contenido, una consecuente reflexión y un nuevo enfoque profesional, donde el diseñador tendrá un papel más activo y responsable.

El papel del diseñador como emisor (Suárez-Carballo, 2008) se asemeja a una función de traductor e intérprete de los mensajes (Contreras y San Nicolás, 2002). El diseñador conoce los componentes implicados en el proceso de creación y de recepción, motivo por el cual adquiere mayor importancia en el desarrollo comunicativo.

El lector o receptor plantea el debate acerca de su implicación con la acción del diseñador/emisor. Según Vilches (1998), tanto emisor como receptor confraternizan en una negociación pragmática que convierte al receptor en un agente activo.

En opinión de Suárez-Carballo (2008), “uno de los grandes retos de la comunicación visual en el periodismo impreso es la sistematización, desarrollo e instrucción de las pautas que determinan el código no lingüístico y paralingüístico universal” (p. 61). Siguiendo a este autor, la información visual y su impacto en el receptor permiten dar importancia al canal y su influencia en la codificación del mensaje, que condicionan la percepción del lector. La búsqueda de nuevos códigos que satisfagan las demandas de lectores y optimicen las posibilidades del mensaje forma parte del debate sobre la comunicación visual.

El mensaje, desde la perspectiva del diseño periodístico es un conjunto de formal y contenido que ofrece información. El diseño de un periódico aporta directamente información. Y, por último, el código, a partir del cual (Suárez-Carballo, 2008) “la página de un diario se concibe como conjunto significativo concreto a partir de una serie de elementos organizados que proporcionan sentido” y establecen la forma en la que será percibido: “Una de las particularidades del mensaje periodístico es la convivencia, en una misma superficie, de diversas unidades sígnicas diferentes (tipográficas, gráficas, infográficas)” (p. 63). Se hace necesaria una visión global para analizar este fenómeno. La evaluación del código incide en el desarrollo metodológico de esta investigación.

4.3.1. EL CONCEPTO DE LEGIBILIDAD EN LOS PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

La legibilidad es un factor decisivo para garantizar la comprensión de un mensaje y, para ello, es imprescindible atender a los rasgos tipográficos del texto de la noticia. En el contexto de los diarios digitales, Suárez-Carballo, Martín-San Román y Galindo-Rubio (2018) analizan las semejanzas y diferencias entre diarios impresos y digitales en cuestiones de legibilidad y rasgos significativos asociados al diseño para determinar si se ha cumplido el objetivo de legibilidad y, por lo tanto, el texto facilita la comprensión del mensaje.

Según estos autores, la eficacia de un texto responde a cuestiones de legibilidad (facilidad de lectura y comprensión) y lecturabilidad (donde los rasgos emocionales asociados al diseño se unen con el esfuerzo de lectura). Por otra parte, indican factores como la comodidad de lectura y la estructura del texto, que permite la aprehensión del mensaje, como elemento implicado en decisiones tipográficas del diario, tanto en soportes impresos como digitales.

El diseñador continúa siendo un traductor de la información (Franchi, 2013), cuya labor pasa por crear mensajes útiles y claros. Autores como López del Ramo (2012) constatan la relevancia de la representación gráfica en la prensa impresa para dotar al producto de legibilidad, claridad y jerarquía en el mensaje textual.

En el ámbito de la información, la legibilidad guarda relación con el concepto de comunicación clara (Montolío y Tascón, 2020), cuyo objetivo es “facilitar en todo momento la comprensión cómoda del ciudadano y maximizar el interés de cuanto se comunica”.

La claridad en la comunicación subyace del derecho a entender en un contexto marcado por una creciente complejidad de relaciones y donde la revolución tecnológica plantea continuos retos. Montolío y Tascón (2020) ofrecen

referencias sobre la claridad lingüística, donde las investigaciones anglosajonas, explican los investigadores, han sido pioneras. Los autores destacan la aportación del filósofo Herbert Spencer en su obra de finales del siglo XIX, *The Philosophy of Style*, “donde recomienda redactar con frases cortas y palabras sencillas”, así como la publicación, en Estados Unidos, de una guía de estilo escrita por William Strunk Jr. y E. B. White, que aconseja la escritura clara, concisa y coherente para la comprensión de los textos. En España, A. Sánchez Pérez (Montolío y Tascón, 2020) ha publicado en el semanario científico *La ilustración ibérica* un texto titulado *Hablemos claro*, donde llama la atención sobre el uso injustificado de anglicismos y galicismos.

La defensa de la comunicación clara llegará a la política de la mano del escritor George Orwell y del estadista británico Winston Churchill. Pero en el ámbito de la sociedad civil esta preocupación sobre el derecho a entender ha protagonizado acciones enfocadas a mejorar la comunicación (Montolío y Tascón, 2020): “en 1948, el funcionario británico Ernest Gowers escribió una guía para trabajadores públicos con el fin de evitar una redacción pomposa y demasiado complicada en los documentos administrativos”, que tuvo varias ediciones ampliadas, hasta la definitiva y titulada *The Complete Plain Word*. Tras la Segunda Guerra Mundial, “John O’Hayre escribió *Gobbledygook Has Gotta Got (El discurso sin sentido debe acabar)*”, un libro ilustrado sobre los fallos de redacción en los documentos del Gobierno.

Las reivindicaciones de la sociedad civil se enfocaron en defensa de la ciudadanía y surgen movimientos ciudadanos como el promovido por Unión Negra en contra de los formularios de reclutamiento del ejército, una causa que consiguió la colaboración de funcionarios y abogados. A partir de entonces, las asociaciones de consumidores americanas se interesaron por la comprensión de documentos oficiales en defensa de sus usuarios. Presidentes como Nixon y Carter consiguieron determinados avances sobre comunicación clara en el

contexto gubernamental, pero lo más significativo entonces fue el estudio denominado *Document Design Project*, promovido por el Departamento de Educación.

En Reino Unido, las acciones sobre comunicación clara fueron promovidas por una ciudadana, Chrissie Maher, que solicitó al ayuntamiento de Liverpool mejorar la legibilidad de los formularios que permitían ayudas a las familias para cubrir sus necesidades básicas, ofreciéndose a colaborar en dicha causa. Maher fundó junto a varios amigos el “primer periódico comunitario de Reino Unido, *Tuebrook Bugle*”, que difunde información relevante para los ciudadanos, escrita en un lenguaje claro. Más tarde promovería el inicio del movimiento *Plain English Campaign* y conseguiría que a partir de 1981 se revisaran las comunicaciones públicas: “Bancos, compañías de seguros y organizaciones sanitarias también se interesaron en aplicar el lenguaje claro a sus textos”.

Los países hispanoamericanos, entre muchos otros, impulsaron iniciativas para defender el derecho a la comunicación clara y surgió en México el término “lenguaje ciudadano” (Montolío y Tascón, 2020). Cabe citar que se editaron diversos manuales de lenguaje administrativo y jurídico. Años más tarde, en 2017, “la Fundación de San Millán de la Cogolla y Fundéu organizaron el XII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo: lenguaje claro, reto de la sociedad del siglo XXI”, donde periodistas, lingüistas, políticos y diseñadores centraron sus intervenciones y debates en la definición y estrategias del lenguaje claro en prensa.

María Izquierdo (cito por Montolío y Tascón, 2020) explicó en su presentación cómo se transformó la página web del Gobierno británico en una plataforma de servicios dirigida a la ciudadanía. Tras el congreso, el Ayuntamiento de Madrid inició un proyecto piloto liderado por el Área de Participación Ciudadana, Transparencia y Gobierno Abierto, erigiéndose, como primer documento, la multa de tráfico, a la que siguió el pago a la carta de la

Agencia Tributaria y las cartas de servicios. También se creó la primera *Guía Práctica de Comunicación Clara* y otras instituciones como la Comunidad de Madrid y el Gobierno de Aragón se sumaron posteriormente a esta iniciativa.

4.3.1.1. El movimiento Lectura Fácil

Por otra parte, el movimiento denominado Lectura Fácil (Montolío y Tascón, 2020) “tiene como objetivo garantizar el derecho de las personas a entender los documentos con los que deben gestionar su relación con la Administración y con las empresas”, pero es necesario determinar la diferencia entre ambos conceptos: Lectura Fácil y Leguaje Claro no son procesos idénticos. Explican Montolío y Tascón (2020) lectura fácil como:

“método que recoge un conjunto de pautas y recomendaciones relativas a la redacción de textos, al diseño y maquetación de documentos y la validación de la facilidad de su comprensión, destinado a hacer posible la información a las personas con dificultades de comprensión lectora [y] no solo afecta al texto, sino también a las imágenes y al diseño”.

Estrella Montolío y Mario Tascón (2020) han clasificado los distintos niveles de lectura fácil siguiendo las recomendaciones del *Manual de accesibilidad cognitiva del Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal Ayudas Técnicas* (CEAPAT) y establecen la siguiente clasificación:

Nivel I: es el más sencillo. La adaptación a este nivel requiere utilizar muchas ilustraciones y textos con una baja complejidad sintáctica y lingüística.

Nivel II: este nivel ya incluye más vocabulario y expresiones cotidianas de uso frecuente, fáciles de entender y acompañadas por ilustraciones.

Nivel III: es el más complejo. El texto es más largo, incluso puede incluir algunas palabras poco usuales, con sentido figurado o con saltos espacio temporales. En este nivel se utilizan menos ilustraciones.

Este sistema también permite que se utilicen los pictogramas. Por otra parte, la diferencia fundamental entre ambos conceptos (lectura fácil y lenguaje claro) se establece en función de las personas a las que se dirige. En primer lugar, la lectura fácil se aplicará hacia personas con dificultad de comprensión lectora o intelectual, mientras que el lenguaje claro trata de reformular y diseñar textos complejos para hacerlos más claros, utilizando una “sintaxis correcta, sucinta y clara, y un léxico comprensible y no rebuscado” sin renunciar al rigor, y dirigidos a unos destinatarios sin problemas de comprensión.

La lectura fácil es un concepto que ha ido despertando la atención de personas, organismos e instituciones, teóricos y ciudadanos. En 1963, la UNESCO (Montolío y Tascón, 2020) publicó el manual *Materiales de lectura sencillos para adultos. Preparación y empleo*, y, en esta línea, la Federación de Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) publicó *Directrices para materiales de lectura fácil*, en su compromiso con esta cuestión y con el lenguaje claro. A este método se han ido adaptando poco a poco textos como la Constitución Española de 1978 y el *Quijote*, título que también, la Real Academia de la Lengua realizó una adaptación para uso escolar, escrita por Arturo Pérez Reverte, con el objetivo de facilitar la lectura sin interrupciones de la trama principal, por lo que se han retirado lo que se consideraban obstáculos y digresiones de la novela cervantina. Eso ha incluido volver a enumerar algunos capítulos que, en su mayoría, conservan el título original. Respetando la integridad del texto, la estructura general de la obra, el tono y los episodios, se elaboró un texto enfocado como herramienta docente, con un lenguaje de fácil acceso para todo tipo de lectores.

4.3.2. LA LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICO EN LA COMPRENSIÓN LECTORA

La legibilidad de una imagen está asociada a una función informativa (Gombrich, 2010): “cuanto más fácil es separar el código del contenido, más podemos basarnos en la imagen para comunicar un tipo particular de información” (p. 51). La traslación de una imagen a símbolo nos conduce a la evolución de la escritura desde los pictogramas, pero -tal y como sostiene Gombrich (2010)-, saber cómo aprovechan los símbolos el poder de activación cognitiva inconsciente nos conduce, por consiguiente, a hablar, nuevamente, de contexto, código y texto.

Las letras poseen un significado mayor que el texto al que representan (Gamonal, 2014) y la buena tipografía favorece los factores de legibilidad y lecturabilidad. Dependiendo del uso, puede modificar nuestra concepción sobre ella y cada tipo ha sido diseñado para cumplir una función específica, para ser leído en formatos impresos o digitales e, incluso, para transmitir ciertos mensajes. Es lo que ha ocurrido, por ejemplo, con la Comic Sans (Gamonal, 2014), cuyo mal uso de unos la ha desterrado por otros al rincón de las tipografías peor creadas. De hecho, esta tipografía, creada por Vincent Connare, iba destinada a representar textos de un software dirigido a niños. Gamonal (2014) hace un guiño a la importancia de la elección de la tipografía al señalar como la Comic Sans fue la tipografía utilizada en las inscripciones del trofeo de la Copa del Rey de 2011.

El cómico Carles Sans (Tricicle) afirma en su cuenta de Instagram⁷: “la primera vez que descubrí la tipografía Comic Sans me sorprendió y me gustó que llevara mi apellido. Después me di cuenta de que era la más odiada entre todos los diseñadores gráficos. Desde entonces me gusta más”. Su ingenioso humor sirve aquí para apoyar la idea de la elección tipográfica como condición arbitraria

⁷ @carlessanstricicle, 5 de noviembre de 2021: [Carles Sans \(@carlessanstricicle\) • Fotos y videos de Instagram](#)

de lo visible (Benito Cabello y Sánchez Leyva, 2019): las representaciones tipográficas “obedecen a operaciones simbólicas” y la tipografía forma parte de “los imaginarios sociales contemporáneos” (p. 135) que enlazan con su componente semiótico.

Deformar las tipografías puede enviar un mensaje distinto al que queremos transmitir o dificultar la legibilidad y comprensión del mensaje. Si la misión del diseñador gráfico es facilitar la lectura, más que en la legibilidad, el diseñador debe centrarse en la lecturabilidad. Acciones como alterar las principales características de diseño de la letra y el grosor de su trazo son consideradas “torturas tipográficas” (Gamonal, 2014), ya que hay fuentes pensadas así.

Gamonal (2004) analiza las prácticas del diseñador gráfico David Carson para exponer cómo la comunicación posee una característica esencial: la emoción. Una de las máximas de Carson que Gamonal detecta en sus trabajos es la inevitable acción de comunicación. Para Carson, cualquier diseño expresa algo: comunica. Este hecho propone el debate sobre la legibilidad, que no puede ser confundida con la comunicación, porque si algo es legible no significa que, de manera implícita, también esté comunicando.

No obstante, Gamonal (2004) explica cómo el concepto de legibilidad deriva en la lecturabilidad y comprensibilidad. La legibilidad es, en este sentido, “la facilidad de lectura de un texto relacionada con aspectos formales y gráficos (tipo de letra, tamaño, espaciado entre ellas, interlineado, longitud de la línea, clase de papel, tinta de impresión) y aspectos somáticos (agudeza visual, capacidad de visión según las edades, etc.)”.

La lecturabilidad, no obstante, “es la facilidad de comprensión e interpretación de un texto relacionada con el estilo y el argumento” (Gamonal, 2004), entre los que se encuentran factores personales (nivel cultural e intelectual, personalidad, actitud) y va en función de las características estructurales y de contenido del producto informativo: interés humano, dificultad, diversidad,

densidad, longitud de las frases, elección de las palabras. Sin embargo, legibilidad es la forma, la presentación gráfica.

Los aspectos que mejoran la legibilidad, señalados por Gamonal (2004) a partir de los estudios de Rudolf Flesch se corresponden con la frecuencia de puntos y aparte, interlíneas y tamaños de letra acordes, líneas no demasiado largas, letras adecuadas a la medida de la línea y caracteres legibles.

Para Gamonal (2004) nuestra cultura es de lectura perezosa, porque la cuestión del tiempo es un impedimento para la lectura reposada. La comunicación es demasiado condensada y triunfan hábitos de lectura que se quedan en los titulares o la entradilla, donde se resumen muchas ideas complejas. El diseño, en su opinión (y en la nuestra) es una herramienta para generar lectores más atentos, porque el diseño puede trasladar el significado deseado, pero también sesgar u oscurecerlo.

Al examinar el trabajo de Carson, Gamonal concluye que, lejos de oscurecer el mensaje lo que hace es apoyar el contenido con su diseño; su lector es un lector atento: “lee al derecho y al revés; fuerza la vista en las líneas parcialmente más oscuras; adivina palabras que parecen incorrectas o a las que les falta alguna letra; junta las piezas y llega a las ideas más importantes”. La comprensión del mensaje es más profunda en este caso porque Carson plantea la lectura como un proceso de descubrimiento.

Sin uso de sistemas de retículas, el proceso de trabajo de Carson parte de la lectura del texto y de la reflexión de emociones que transmite, para convertir las emociones en referencias visuales, en imágenes, y consolidar el pensamiento a través de la expresión. Este proceso se inicia desde una pantalla en blanco, donde se van añadiendo los elementos disponibles del diseño que después serán revisados, modificados; “un fallo en la impresión puede ser rescatado para formar parte del diseño”. Para Carson, un buen diseñador no tiene que ser buen dibujante o un gran informático; lo importante es su capacidad de expresarse.

También es esencial que el diseño de página impacte de manera visual y emocional al lector: “el diseñador tiene que responder al impacto de las palabras para llevarlas a la creación de una imagen global”.

Las páginas, describe Gamonal (2004) son entendidas como fotogramas y capaces de crear una imagen en movimiento y, a partir del análisis los diseños de Carson, Gamonal detecta una serie de características comunes a sus creaciones, como el uso no convencional de la tipografía, porque entiende las palabras como imágenes que pueden transmitir más allá de su valor textual (efectos de velocidad, difuminados o transparencias).

Según Kathy Cox (Gamonal, 2004), aquello que mejor recordamos es lo que nos cuesta leer, por la mezcla de colores y tamaños de tipografías, tamaños desmedidos, separaciones entre líneas, bailes de letras en las líneas, cajas de texto en forma de polígonos, color del texto sobre fondo de color, bloques de texto girados, titulares superpuestos al cuerpo de texto, cambio de cabecera constante en una revista, invasión del texto en el medianil, cuando el texto ocupa los blancos, continuación de un artículo en una portada, omisión de titulares en reportajes, uso de signos de puntuación con valor expresivo.

Siguiendo con las características de los diseños de Carson, la ruptura de retícula es otra de sus peculiaridades. Se trata de un elemento que proporciona coherencia y unidad a las páginas. Sin embargo, el diseño que se observa en Carson es adecuado al contenido, en opinión de Gamonal, con presencia de texto visual que forma parte de la imagen, invade todos los rincones de la página, presenta columnas de diferentes tamaños y formas, las imágenes desenfocadas son utilizadas como fondos, la portada es un llamamiento al lector, se produce una manipulación de las páginas para dotarlas de personalidad, que presentan mucha expresividad al inicio de reportajes y la composición que propone es laberíntica, no sigue el esquema propio de lectura. La legibilidad es una competencia lingüística.

Los conceptos de legibilidad y comprensión lectora pueden confundirse con facilidad, razón por la cual aclaramos estos términos en la presente investigación. Los estudios sobre la legibilidad de los textos asemejan esta cualidad a la comprensión o no aclaran la diferencia entre ambos conceptos (Szigrist-Pazos, 1993; Alliende-González, 1994; Barrio-Cantalejo y Simon-Lorda, 2003; Gröne, 2009).

Sin embargo, legibilidad y comprensión son dos conceptos distintos: la comprensión lectora hace referencia a una destreza lingüística sobre la interpretación del discurso escrito (Instituto Cervantes, 2020), es una actividad comunicativa de la lengua. El lector sigue una pauta fundamentada en la idea inicial que se construye del texto, donde intervienen elementos tipográficos o el formato de página, entre otros.

La legibilidad, no obstante, permite al lector descodificar el texto, mientras que la comprensión se refiere a la asimilación intelectual de su contenido (Subiela-Hernández y Gómez-Company, 2018). Si la legibilidad es una condición necesaria para alcanzar la comprensión (Hilera-González, Fernández-Sanz y Suárez-Morón, 2012), es posible añadir un nuevo concepto que consiga unir legibilidad y comprensión; este será, indudablemente, la lecturabilidad y su función en la estructura sintáctica del texto.

La legibilidad está condicionada por el aspecto gráfico externo del texto (diseño y composición tipográfica), la lecturabilidad lo está por la estructura lingüística interna (sintaxis) y la comprensión requiere la suma de legibilidad y lecturabilidad, donde se advierte la formación y experiencia, así como las expectativas del lector (Vived Conte y Molina García, 2012).

Por todas estas cuestiones, la presente investigación considera el diseño discursivo como variable del texto no verbal y útil, no obstante, para la comprensión de la información. Coates y Ellison (2014) apoyan esta cuestión al afirmar como el diseño contribuye al aprendizaje de información compleja.

La comprensión, no obstante, es un proceso complejo que conjuga niveles, dimensiones, componentes o factores (Mayor, 2000) que no permiten alcanzar un consenso sobre la definición de lectura.

4.3.3. HACIA UNA DEFINICIÓN DE LECTURABILIDAD EN CONTEXTOS VERBO ICÓNICOS

El principio de economía en nuestro comportamiento, al que se refiere Olt Aicher (2004) se puede aplicar a la visión, porque el ser humano ve una fracción únicamente de la luz que recibe en la retina: “vemos aquello que tiene un significado para nosotros” (p. 140). Si observamos detenidamente nuestro campo de visión nos daremos cuenta de la acción de filtrado y desestimación de material redundante. Ocurre, según Aicher, con la cantidad y la calidad de aquello que se muestra ante nosotros; el ojo no se esfuerza en detectar una composición de líneas muy finas y lo interpreta como mancha gris. Si ver ya es un ejercicio de esfuerzo, la lectura no queda lejos de esta convicción: “incluso alguien que lee mucho el periódico es poco probable que capte más de un determinado porcentaje de lo que ofrece el rotativo” (p. 140), porque el ojo lee aquello que le llama la atención, sobre lo que vierte interés.

Los ojos no pretenden lecturas agotadoras, según este autor; ocurre con letras de aspecto monótono o con espaciado excesivo. En este sentido, la tipografía, “como arte de descubrir lo que agrada al ojo” pretende mostrar lo agradable, lo apetecible. La sutileza de la tipografía interviene en dos criterios relacionados con la lectura: el interés personal del sujeto y la calidad del mensaje que se muestra.

Nuestros ojos, como parte del cerebro, son la barrera entre el mundo y el pensamiento: “al cerebro le satisface el entendimiento, la información, la comprensión individual” (p. 141).

La relación entre el lenguaje y su significado se observa en la elección de tipografía cursiva en las secciones de un diario dedicadas a opinión.

Debido a que en lengua inglesa existen los términos *legibility* y *readability*, es conveniente aclarar que *legibility* se refiere a la distinción entre letras, mientras

que *readability* es un concepto amplio que se centra en la facilidad de lectura. Tracy (Unger, 2009) sostiene que si un periódico se puede leer durante un periodo de tiempo considerable es porque está provisto de *readability*. El concepto *legibility* se refiere a las formas y detalles de las letras, mientras que *readability* es el cómo o “la manera en que un autor utiliza el lenguaje para hacer comprensible el texto” (p. 20)

La lecturabilidad está dirigida a la facilidad de lectura (Gamonal, 2014); por ejemplo, en la elección de una tipografía es esencial tener en cuenta en qué tipo de texto se va a utilizar.

La incomodidad de lectura también puede deberse a la maquetación del texto y no a la legibilidad del tipo, más relacionada con el reconocimiento y distinción de los caracteres. Otros factores como la longitud de línea, el cuerpo del texto, su interlineado, la partición de las palabras en sílabas o la distinción del inicio de los párrafos son, necesariamente, tenidos en cuenta por los diseñadores. Una justificación forzada de línea, cuando no se ha seleccionado la partición de palabras, puede provocar espacios en blanco que dificultan la lectura fluida; estos efectos se denominan *ríos* o *calles*.

En ocasiones, la dificultad de lectura se asocia a la posición de las palabras, que van dejando líneas aisladas. Las líneas denominadas *viudas* son líneas que pertenecen al final del párrafo y quedan solas al principio de una página. Cuando una palabra o línea queda *huérfana*, es porque ha quedado sola al principio de un párrafo situado en el final de una columna o una caja. Estos fallos de interrupción de lectura influyen de manera negativa en parámetros de lectura de un texto. Según Gamonal (2014), es como ir dejando *cadáveres tipográficos* en el texto. La recomendación que hace el autor es la siguiente: columnas y páginas deberían comenzar y terminar en una extensión mínima de dos líneas.

Como el tamaño tipográfico varía de unas fuentes a otras, los tamaños de lectura se adecuan a la longitud de la línea.

La experiencia de lectura difiere del medio impreso al soporte digital. Aunque no centramos la investigación en este aspecto, cabe destacar ciertas diferencias entre ambas (López, 2013): “velocidad de lectura, pausas, duración de las secuencias de concentración, saltos, relectura” (p. 23), lo que condiciona aspectos como la estructura, las proporciones y la presentación visual de la información.

La comprensión según Lakoff y Johnson (1998), es un interés de la motivación humana. El mito de la comprensión nace de la interacción. La estructura de la experiencia subyace de la coherencia de la experiencia y entendemos nuestra experiencia cuando se estructura de forma coherente según la interacción con nuestro ambiente. En consecuencia, (Lakoff y Johnson, 1998) “cuando no se comparte la misma cultura, conocimientos, valores y presuposiciones, la comprensión mutua puede ser especialmente difícil” (p. 276).

El ser humano filtra la información que no le resulta útil y las reglas de lectura (Aicher, 2004) dispone una limitación cuantitativa sobre el texto de la página y las letras por párrafo. Tales reglas sostienen que la lectura debe ser agradable, cuestiones que inciden en el tipo y tamaño de letra o la longitud de línea. Así, el arte tipográfico identifica tamaño y cantidad de escritura y el ojo valora a partir de categorías estéticas. Nuestra cognición utiliza la estética como lenguaje visual porque “una imagen es siempre [...] una forma ordenada”. Con la imagen ocurre como con el lenguaje de una oración, donde no leemos letras sino frases completas. Si el orden de las oraciones conforma un mensaje, ocurre de forma similar en la imagen, donde la calidad estética proporciona la comprensión.

La legibilidad es (Aicher, 2004) “la lectura que acompaña a la vida cotidiana” (p. 145). Valoramos las letras según la calidad estética y no desde su función de facilitar o entorpecer la lectura. Existe una correlación entre legibilidad y estética de la escritura y una estética funcional, donde la tipografía, “como lenguaje hecho imagen” (146) debe conocer qué ocurre en el proceso de lectura.

Leer, explicar Aicher, es entender, absorber un significado, captar un mensaje. Leer como entendimiento cognitivo es absorber el significado, mientras que leer como actividad semejante a ver es realizar un registro de imágenes, evitar elementos que entorpecen la visión; es decir, facilitar la comprensión.

Nuestro campo de visión es variable según la implicación de nuestro consciente. Tenemos un campo de percepción que es estándar y una visión centralizada pero si miramos a nuestro alrededor, la retina registra todo el entorno, el espacio de percepción. Cuando algo capta nuestro interés, la visión se convierte en una acción cognitiva y el área de visión se reduce. Leer es ver para comprender pero la lectura que hace el ojo tiene diferentes puntos de focalización; va saltando entre puntos.

El ojo no realiza una lectura de las palabras, sino que adquieren significado cuando son registradas por la mente. La lectura salta de un punto diferenciado a otro, por eso es más fácil decodificar textos texturizados. Las diferencias permiten una lectura más cómoda y fácil y la velocidad de lectura puede aumentar.

Como procedimiento mental, la lectura posee influencias psicológicas y culturales y el tamaño de la letra es de vital importancia para la legibilidad.

4.3.4. INDICADORES DE COMPRENSIÓN LECTORA

La comprensión del lenguaje es un proceso complejo (Irrazábal y Molinari-Marotto, 2005) que incluye acciones sencillas: “el estudio de la comprensión lingüística se divide en áreas relacionadas con los distintos niveles

de análisis de material lingüístico” (p. 582), es decir, la comprensión de fonemas, grafemas, palabras, acciones, texto o discurso.

La psicolingüística es una disciplina que observa procesos cognitivos específicos para estos niveles, porque el texto se comprende una vez entendidas las unidades menores que lo integran. De este modo, la psicolingüística desarrolla técnicas experimentales que ponen de manifiesto una serie de indicadores empíricos de ese procesamiento de información.

La investigación sobre comprensión lectora recoge datos sobre estímulos y respuestas y se da la circunstancia de la existencia de una serie de técnicas basadas en supuestos teóricos de la psicología cognitiva donde las teorías del lenguaje asumen el engranaje de este proceso de representación.

Siguiendo a Irrazábal y Molinari-Marotto, 2005) la naturaleza de los procesos de lectura deduce la aparición de “diversos índices retrospectivos del grado de comprensión, como el recuerdo libre o el reconocimiento” (p. 583). Si una idea del texto conserva un protocolo de recuerdo, se debe averiguar si la idea se concibe durante la lectura o en el momento del recuerdo. En el recuerdo intervienen inferencias o deducciones pragmáticas del discurso.

No obstante, en pruebas de reconocimiento y recuerdo, los sujetos pueden basarse en su conocimiento previo de lectura, razón por la que el indicador de comprensión de lectura puede no resultarnos tan útil.

En una prueba de recuerdo libre se solicita el recuerdo de manera inmediata tras una tarea que distrae al sujeto. Los porcentajes de recuerdo posibilitan evaluar este protocolo, mientras que deben fijarse criterios para determinar cuándo una proposición ha sido recordada, porque la representación mental hace referencia a una situación.

Existen medidas de tiempo para definir la comprensión lectora en el momento. Cuando la comprensión se produce en tiempo real se pueden revisar esos procesos mientras ocurren. Se asume (Irrazábal y Molinari-Marotto, 2005)

que “la comprensión depende de la activación de la información. A medida que el lector va procesando las oraciones de un pasaje, las va integrando a una representación ya existente” (p. 585).

Según Ericsson y Kintsch (citado por Irrazábal y Molinari-Marotto, 2005), la memoria a largo plazo permite utilizar esta acción como memoria de trabajo en la lectura. Se trata de estructuras de recuperación en relación directa con el grado de conocimiento previo de los individuos sobre una situación. Cuando hay conocimiento de la situación o del texto por parte del sujeto, el alcance y efectividad del contenido llegan a niveles máximos.

Las técnicas de tiempo de lectura hacen referencia al supuesto de que el sujeto lee el texto según tiempos impuestos por procesos de comprensión. El sujeto tiene urgencia para comprender con prontitud. La mente procesa lo que fija el ojo.

El principio de inmediatez no siempre puede mantenerse porque los lectores pueden avanzar en la lectura desde una idea anterior o intuir pasajes antes de su lectura.

El registro de movimientos oculares nos dice aquello que el lector está mirando y el tiempo de atención a ese elemento. La lectura no se produce de izquierda a derecha de manera lineal, (Irrazábal y Molinari-Marotto, 2005) “sino que se producen movimientos sacádicos, fijaciones y registros a elementos anteriores” (p. 586).

Cuando se observa un texto, lo que se pretende es encontrar un aspecto de relevancia en él. El seguimiento de la secuencia del texto, detectar la presencia de una sección específica, identificar información importante o recordar temas del documento, son acciones para el análisis de la comprensión de la información (Frascara, 2017). De manera general, cada forma o elemento visual incorporado a un texto está comunicando determinados valores, a la vez que afecta a la relación de las personas con esa información. Un diseñador puede aumentar la eficacia de

un texto reorganizando su contenido, es decir, a través de la presentación visual de la información.

Según la Teoría de la Estructura Retórica propuesta por Mann y Thompson (Meza y Da Cunha, 2019) la organización de un texto puede determinarse a partir de segmentos discursivos que presentan relaciones retóricas o discursivas que derivan de nuestro conocimiento del mundo y del dominio del lenguaje. Es una acción intuitiva que nos permite seleccionar unas unidades lingüísticas específicas.

Para Guerra García y Guevara Benítez (2017), la comprensión lectora es una competencia genérica; la lectura se entiende como interacción entre texto y lector y en este proceso de inferencia el lector desarrolla diferentes estrategias de lectura y valora los contenidos de manera jerarquizada para comprenderlo. Entre las estrategias lectoras se encuentra el uso de conocimientos previos o de técnicas de síntesis o resumen. La motivación del individuo hacia la lectura es esencial.

Según lo anterior, las variables lingüísticas de comprensión lectora se centran en la sintaxis o reglas sobre el orden de los elementos (palabras), la semántica o significado de esas formas y las unidades pragmáticas.

La legibilidad interviene en los procesos de lectura de una página porque depende de cuestiones semánticas y tipográficas. Según Unger (2009) al leer se alcanza una forma automática por la cual la página se convierte directamente “en lenguaje, pensamientos y conceptos” (p. 121). Unger expone que cuando los periódicos cambian, por ejemplo, el tipo de letra, los lectores reaccionan de alguna manera, pero el porcentaje de reacción no ha sido clarificado. Las causas de la legibilidad interesan a Unger porque las formas de lectura determinan cuestiones relacionadas con el diseño.

Si nos detenemos en las variables semióticas de la comprensión lectora, más allá de las cuestiones tipográficas, existen variables del diseño que pueden influir en la comprensión. La semiótica nos permite acceder a ellos y describirlos.

Sobre las variables pragmáticas de la comprensión lectora, enlazan directamente con la retórica porque los procesos de asignación de sentido se producen mediante operaciones retóricas.

V - MATERIAL Y MÉTODO

V - MATERIAL Y MÉTODO

El análisis científico ideal de los mensajes producidos por los medios de comunicación de masas debería centrarse, tal y como expone Vicente-Mariño (2009) en una triangulación metodológica que combine el “estudio del mensaje con las condiciones contextuales de producción y recepción”. En este sentido, se propone un estudio de caso que aborda, mediante la citada triangulación metodológica, el análisis de una página impresa desde el punto de vista del propio mensaje (análisis de contenido/ análisis del discurso), de su producción (entrevista en profundidad semiestructurada con el diseñador del caso) y de su recepción (cuasi experimento con lectores).

A continuación se justifica con detalle esta estrategia metodológica y se describe cada una de las herramientas de investigación que conformarán la triangulación metodológica del presente trabajo. Se expone en primer lugar la información recopilada sobre estudios de caso, puesto que es esta la estrategia general que permite la triangulación a partir de tres metodologías concretas: el análisis de contenido (con apoyo en el análisis del discurso), la entrevista en profundidad y el experimento.

La metodología se muestra siguiendo el orden detallado a continuación: en primer lugar, el análisis de contenido; en segundo lugar, el análisis del discurso; en tercer lugar, el estudio experimental y, por último, la entrevista en profundidad semiestructurada. Se ha considerado que la primera fase del estudio de caso se centra en el propio mensaje y, a continuación, se analizan la recepción y la producción del mensaje.

5.1. Justificación y descripción de la metodología: el estudio de caso

Tal y como se aclara en el párrafo anterior, se ha decidido aplicar una triangulación metodológica dentro del marco del caso de estudio sujeta a un desarrollo pausado y reflexivo entre las fases de la tesis doctoral. El estudio de caso es una metodología ampliamente utilizada en todas las ciencias y cuyo origen, según Peña (2009), se puede situar en la Grecia clásica puesto que “describir el carácter y cualidades intrínsecas de los objetos observados era, en otro tiempo, un objetivo habitual que se podría tomar como indicios clave para la configuración del Estudio de Casos” (p. 182). Como estrategia de investigación en ciencias sociales, el estudio de caso es definido (Yin, 1994) como “una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo, tomado en su contexto, en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes” (p.13). Para Peña (2009), el análisis de caso implica un “ejercicio sistemático de descripción, explicación y comprensión de un fenómeno social” y, por lo tanto, “requiere un tratamiento holístico, integral” en el que “confluyen distintos métodos cualitativos y cuantitativos; [...] distintos saberes y también distintos tratamientos de fuentes de información posibles” (p. 186). En un sentido muy similar, Yin (1994) considera que el estudio de caso es “una estrategia de investigación que comprende todos los métodos con la lógica de la incorporación en el diseño de aproximaciones específicas para la recolección de datos y el análisis de éstos (p. 13)

Por lo tanto, el estudio de caso consiste en una descripción sistemática y detallada de una realidad social y para llevarla a cabo se pueden utilizar las metodologías que se consideren pertinentes para el caso. De entre ellas (Peña, 2009), “documentar es una actividad especial de indagación que hace parte del

proceso del Estudio de Caso y en este ejercicio se puede hacer análisis de contenido, análisis de discursos, análisis de imágenes (íconos), historias de vida” (p. 187). Por otra parte, y siguiendo con las metodologías que se pueden integrar dentro del estudio de caso, Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) consideran que esta técnica “incorpora dos fuentes de evidencia: la observación directa del o los eventos en estudio y la entrevista con individuos involucrados en dichos eventos” (p. 9).

Originariamente, el estudio de caso se adoptó para estudiar las interrelaciones y contextos de los problemas que se planteaban, ya que permite ciertas particularidades y matices (Escudero, Delfín y Gutiérrez, 2008) y la Universidad de Harvard fue pionera en este método al aplicar casos de la vida real a los procesos de enseñanza. No obstante, no se debe confundir (Peña, 2009) “el caso de estudio aplicable a la enseñanza y el estudio de caso propio de la investigación social” (p. 186).

Su utilización en el campo de las Ciencias Sociales puede resultar compleja debido a la dificultad para abordar todas las fases del proceso: recogida, presentación y análisis de datos. La elección de este método de investigación está directamente relacionada con el objeto de estudio, que atiende a preguntas del tipo cómo y por qué, con naturaleza explicativa (Escudero, Delfín y Gutiérrez, 2008) y un enfoque contemporáneo.

Su empleo en esta tesis responde a particularidades como el enfoque holístico de una situación comunicativa, que permite relacionar diferentes aspectos del problema de investigación.

Según Prats (1992), el estudio de caso es una metodología que permite trabajar sobre fenómenos sociales e históricos. Entre sus elementos, Prats (1992) identifica los componentes narrativos (“datos que configuran la relación de los hechos o fenómenos”), interrogativos (configuran el problema), relacionales (situación en el contexto). De los criterios de clasificación determinados por este

autor, el fenómeno se aborda en función de la realidad tratada y de los recursos empleados, principalmente (sobre la transmisión de información y un planteamiento interactivo; en este caso, del diseñador gráfico hacia el lector). El estudio de caso facilita la comprensión de las motivaciones del emisor y sirve para familiarizar sobre representaciones simbólicas e iconográficas.

La metodología del estudio de caso se revela especialmente apropiada para dar respuesta a las preguntas que plantea esta investigación puesto que permite la descripción detallada de un fenómeno y sus contextos desde diferentes puntos de vista, por lo que requiere de la puesta en práctica de diferentes metodologías, lo que permite la triangulación metodológica que se expone al comienzo de este epígrafe.

Igartúa y Humanes (2004) proponen diferentes escenarios en los que la triangulación es adecuada. En este sentido, se explora la realidad a través de diferentes técnicas de investigación, para encontrar una complementariedad y un diálogo entre los procesos desarrollados y los resultados obtenidos (Vicente-Mariño, 2009). Esta propuesta integrada posibilita profundizar en un área determinada de conocimiento (en este caso, el diseño periodístico) y ofrecer, al mismo tiempo, resultados sólidos. La citada triangulación aplica técnicas de investigación distintas (cuantitativas y cualitativas) con el objetivo de (Berganza y Ruíz, 2005) “conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social” (p. 34), al ser preciso captar diferentes niveles de unidades de análisis.

Junto al interés en combinar métodos cuantitativos y cualitativos de un proyecto, esta técnica (Arias, 2000) se centra en el empleo de varios métodos para abordar un mismo objeto. Arias (2000) expone la existencia de diversos tipos de triangulación (de datos, de investigador, teórica, metodológica) de las cuales destaca la metodológica como el uso de varios métodos de investigación, que implica la utilización de dos o más medidas cuantitativas y de dos o más aproximaciones cualitativas. En el caso de la presente investigación se

seleccionan, desde el punto de vista cualitativo, el análisis del discurso y la entrevista en profundidad y, desde el punto de vista cuantitativo, el análisis de contenido y el experimento.

No obstante, el análisis de contenido se centra en el mensaje y los datos que se extraen del estudio pueden ser cuantitativos o no. Siguiendo a Bardin (citado por Vicente-Mariño, 2009), mediante procedimientos sistemáticos se puede realizar la descripción de un mensaje sobre las relaciones de producción y recepción. Igartúa y Humanes (2004) hablan de la aplicación del método científico como “forma de analizar la realidad social y de obtener información” sobre fenómenos concretos para resolver problemas: “describir, comprender y manipular (en el sentido de operar con o sobre) los elementos y procesos de la comunicación mediática” (p. 65).

Dentro de las fases de la investigación y tras el desarrollo conceptual, donde se han revisado estudios previos, se contempla esta fase empírica para la recogida de datos que, posteriormente, serán interpretados. La triangulación metodológica se plantea desde una perspectiva cuantitativa (descripción de los elementos del reportaje y medición de los ítems de comprensión lectora) y cualitativa (criterios de estudio, categorías gráficas, contextualización de la información en relación con el campo de estudio del diseño) (García y Berganza, 2005).

5.2. Universo, población y elección del caso de estudio

Como se ha indicado en la introducción, la estrategia metodológica seguida en este trabajo es la del estudio de caso. Por lo tanto, antes de describir las diferentes técnicas de estudio que implica la aplicación de esta estrategia, es preciso definir de forma concreta el caso de estudio seleccionado.

En primer lugar, debe quedar claro que el estudio de caso persigue (Peña, 2009) “describir un caso, y no busca conocimiento universalmente válido” (p. 188). Del mismo modo (Peña, 2009) “tampoco debe tomarse como una muestra representativa de un determinado fenómeno, cuyos resultados se aplican de igual forma para una población entera” (pp. 188). Por lo tanto, plantear la generalización de los resultados de un estudio de caso o sus posibilidades para ser representativas de una realidad desde el punto de vista estadístico es un error. Y suele ser la causa del descrédito de esta metodología.

Así pues, la elección del caso de estudio responde exclusivamente al criterio de conveniencia, que se concreta a través del objeto de estudio de esta investigación: el diseño periodístico en los diarios españoles contemporáneos.

No obstante, en un trabajo con las características de una tesis doctoral, parece conveniente definir algunos conceptos metodológicos relevantes a la hora de abordar un análisis empírico como el presente. Nos centraremos en los conceptos de universo, población y muestra.

La población o universo (Ballestín y Fàbregues, 2018) es “un conjunto de unidades sobre las cuales se desea obtener cierta información”, es decir, acotar los elementos objeto de estudio (p. 71 y 72). Aunque se suele expresar en términos poblacionales, el universo puede estar formado por personas, organizaciones, artículos de prensa, anuncios, etcétera.

De esta forma, el universo de estudio del que se extrae el caso para este trabajo está formado por los diarios impresos contemporáneos editados en España. Como el aspecto concreto de estos diarios que se analiza es el del diseño, podemos concretar que el universo está formado, pues, los diversos diseños de las páginas impresas de los diarios.

Una vez definido el concepto de universo y especificado para la presente investigación, abordamos los conceptos de población y muestra.

Si, de acuerdo con Berganza y Ruíz (2005) el “universo [es] la totalidad del conjunto de elementos que se pretende investigar”, debe contener, por lo tanto, las poblaciones existentes donde la investigación se podría aplicar. Así, la población está constituida por un conjunto de elementos con una serie de especificaciones y, la muestra, a su vez, es un subgrupo de la población. Por último, las unidades de análisis que forman la muestra (Igartúa y Humanes, 2004) o “subgrupo de la población que se considera representativo de la misma” (p. 71) pueden ser unidades de análisis textual, como las noticias o los reportajes.

Precisamente es el género informativo la especificación que nos permite definir la población de este trabajo. De todos los géneros periodísticos presentes en un diario, el reportaje es el que más posibilidades ofrece desde el punto de vista del diseño. El reportaje se ha elegido como género periodístico por su versatilidad y las posibilidades de puesta en página. La presencia de diferentes perspectivas, la necesidad de interpretación por parte del periodista o la importancia de los recursos visuales son algunas de las características que hacen este género especialmente apropiado para que en él se pueda dar el que se ha denominado diseño discursivo, frente al más convencional diseño estructural (más habitual en géneros como la noticia).

En el proceso para concretar el origen del caso de estudio protagonista de este trabajo, se puede definir, a partir de lo expuesto, que la población seleccionada es la de los reportajes de los diarios impresos, especialmente en lo que se refiere a su diseño.

El último escalón metodológico de esta fase pasaría por definir, finalmente, la muestra que se va a analizar. La muestra (Berganza y Ruíz, 2005) “es una parte o fracción representativa del conjunto” y “representa a los quiénes y a los qué, es decir, a los sujetos u objetos de estudio” sobre los que se desea obtener información (p. 64). Aunque la selección de la muestra (Igartúa y Humanes, 2004) “tiene que seguir un procedimiento normalizado y riguroso, de modo que cada

uno de los elementos del universo ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis [...] son habituales los estudios que se basan en métodos de muestreo estratégico” (p. 76).

Es una decisión de carácter estratégico la que definiría la muestra de esta investigación, puesto que se elige al diario El Mundo para extraer de él nuestro caso de estudio. Y ello motivado porque, entre los diarios de información general y cobertura nacional, destaca especialmente por su diseño, ya que ha sido seleccionado por la SND como el diario mejor diseñado del año 2020 (Robles, 2020). Por ello, seleccionamos el caso de estudio de esta investigación de entre las páginas de reportajes publicados por este periódico.

Finalmente, la selección de la unidad de análisis, es decir, del reportaje concreto, responde al criterio de conveniencia, pues se ha buscado una página con una composición que, tal y como se ha definido en el marco teórico, haga uso de la capacidad discursiva del diseño y pueda, por tanto, ser representativa del objeto de estudio que se plantea.

Por consiguiente, el estudio de caso que protagoniza esta investigación es el reportaje “Tres vías de esperanza en un puñado de tierra”, publicado en el diario El Mundo el 15 de enero de 2019, en su página 12. El texto está firmado por Susana Villaverde y el diseño es responsabilidad de Rodrigo Sánchez, director de arte del diario. Se puede consultar una reproducción de la página en el anexo I.

5.3. Herramientas y materiales

Tal y como exige la metodología del estudio de caso, el análisis de este reportaje se aborda de forma holística y se tiene en cuenta no solo el propio documento, es decir el mensaje, sino también su producción (diseño) y su recepción (comprensión lectora).

En primer lugar se afronta la fase documental, que consiste en (Peña, 2009) “describir el objeto o el fenómeno, no solamente su aspecto externo sino también su estructura interna” (p. 187). Y, para ello, se recurre al análisis de contenido y al análisis del discurso del reportaje objeto de estudio.

A continuación se estudia la recepción de dicho reportaje a través de una metodología experimental, en la que se compara el reportaje objeto de estudio con otro similar, pero cuyo diseño ha sido modificado. Y, finalmente, se analiza la producción del reportaje por medio de una entrevista en profundidad con el director de arte del diario: Rodrigo Sánchez.

Estas tres fases del estudio se describen detalladamente a continuación.

5.3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ANÁLISIS DEL DISCURSO: EL MENSAJE

A continuación, describimos las técnicas de investigación de análisis de contenido y análisis del discurso seguidas para extraer los datos del problema de investigación planteado. Estos instrumentos, de naturaleza cuantitativa (análisis de contenido) y cualitativa (análisis del discurso), servirán para el procedimiento de extracción de datos (Berganza y Ruíz, 2005).

5.3.1.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite analizar el mensaje (Igartúa y Humanes, 2004), “reconocer su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (p. 75) cuestión que lo convierte en método por excelencia de la investigación en comunicación (Igartúa y Humanes, 2004): “el análisis de contenido permite examinar científicamente tanto los significados (análisis temático) como los significantes (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos

formales) [...]” (p. 76). Es decir, unidades temáticas y rasgos formales (Vicente-Mariño, 2009; Igartúa y Humanes, 2004).

De este modo, Wimmer y Dominick (1996) señalan tres elementos asociados al análisis de contenido: los mensajes se sistematizan y su selección sigue un procedimiento riguroso y normas específicas; es un proceso objetivo, donde la clasificación de variables o categorías de análisis se deben explicar explícitamente para conocer qué connotan estos mensajes y cuáles son sus deseos o actitudes; es cuantitativo, porque pretende representar de manera precisa el conjunto de mensajes, permite medir variables y su naturaleza es empírica.

La técnica permite conocer el contenido de una serie de textos que funcionan, a la vez, como contenido de la propia comunicación.

Para Wimmer y Dominick (1996), los campos de aplicación del análisis de contenido son los siguientes: a) descripción de los componentes de una información; b) comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje (relación entre las características y la variables observadas en los mensajes del emisor); c) comparación del contenido de los medios con el mundo real (que trata de establecer una coherencia entre representación y realidad); d) evaluación de la imagen de grupos sociales concretos; e) punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios.

El análisis de contenido también se utiliza en contextos de investigación relacionados con el marketing y el diseño publicitario (Igartúa y Humanes, 2004), así como en el ámbito de la investigación en diseño.

Según la propuesta de Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015), la metodología de análisis que se puede aplicar a cualquier gráfica incluye una “descripción de elementos y discernimiento del ruido”, así como el “análisis y adjudicación de un significado a estas señales (lo que las convierte en signos plenos) (p. 133). La eficacia comunicativa del mensaje visual se encuentra en recursos gráficos, relacionados, a su vez, con la intencionalidad comunicativa.

Siguiendo a estos autores, no existe una única manera para leer composiciones visuales y su propuesta se centra en un proceso de lectura segmentado a partir de rasgos de la comunicación visual. Su metodología es descriptiva, si bien aclaran cómo el análisis del diseño puede afrontarse desde diferentes enfoques.

Aunque su investigación se dirige a evaluar la efectividad de la gráfica publicitaria, cabe destacar las aportaciones que realizan sobre la identificación del ruido compositivo, es decir, los elementos que desvían la atención de la intención principal del mensaje y, a la vez, puede perjudicar la comunicación. En consecuencia, a la fase de lectura de las señales se incorpora la de asignación de significado; el signo pleno se produce cuando la intencionalidad del productor e interpretación del receptor mantienen una coherencia. No obstante, el color también puede destacar en un mensaje visual por su aporte compositivo y connotativo.

Siguiendo con esta idea, Montes-Vozmediano y García-Jiménez (2015) utilizan la metodología del análisis de contenido para estudiar el aporte comunicativo del color en los mensajes periodísticos. Mediante variables que han denominado manifiestas o formales (englobadas en la representación gráfica) y latentes, o variables no formales (temática de los artículos o géneros periodísticos para conocer si existe adecuación entre el uso del color y el contenido), realizan un análisis del potencial comunicativo del color como elemento plástico. Para constatar su importancia y presencia en las revistas femeninas de alta gama, investigan sus funcionalidades, con el objetivo de conocer la incidencia del color en los mensajes periodísticos por parte de los profesionales.

Entre los estudios que han conformado el corpus teórico de la investigación se encuentran las aportaciones de Mario García (citado por Montes Vozmediano y García Jiménez, 2015) en The Poynter Institute for Media Studies, sobre los efectos del color en los lectores de diarios (técnica de eye tracking). Por otro lado, de los

análisis asociados al color destacan las aportaciones de Holmqvist y Watenberg (2005) acerca de la capacidad de mantener la atención en el lector.

Daniel Tena (1998) propone un sistema de medición para sistematizar la influencia del diseño en la transmisión de la información. De hecho, profundiza en la eficacia comunicativa de los mensajes impresos y se cuestiona cómo abordar este tema. La pregunta principal que plantea el autor es la forma de analizar mensajes gráficos para una mayor eficacia comunicativa.

Esta perspectiva aportada por Tena (1998) sobre el análisis y producción de mensajes gráficos se aborda también desde el avance tecnológico y establece la necesidad de aportar fórmulas empíricas dirigidas hacia este campo científico.

Para señalar sus características sintácticas hacemos alusión a la división aportada por Daniel Tena (1998). Se distinguen macroformas, consideradas como el conjunto global de la imagen (página impresa), las formas, unidades autónomas dentro de la pieza gráfica (fotografías, ilustraciones, bloques tipográficos) o microformas, componentes con menor valor semántico (caracteres tipográficos o las figuras de las ilustraciones).

Los criterios de clasificación de datos o categorías (Sánchez Aranda, 2005) “son características o aspectos que presentan” las unidades de nuestro análisis. Definir el número de categorías o categorización que va a formar parte del análisis de contenido es un procedimiento de clasificación de un conjunto por diferenciación, mediante criterios previamente establecidos (p. 217). Dividimos el conjunto en elementos individuales susceptibles de análisis y los agrupamos según categorías formales. Entre las características que deben seguir las categorías para la definición correcta del código son: exclusión mutua (cada característica debe ser diferente de la otra); homogeneidad (las categorías no pueden unir conceptos dispares), pertinencia para el estudio, claridad y productividad.

5.3.1.1.1. Criterios metodológicos para el análisis de contenido

Los criterios que se han seguido para el análisis de contenido en esta investigación, en el plano estructural, proceden de las investigaciones de Suárez-Carballo (2008), Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez (2014) sobre los condicionantes intrínsecos y extrínsecos relacionados con el código visual de la página de un periódico. Desde el punto de vista formal y en relación con el diseño estructural, se pretende averiguar si coexisten diferentes ritmos y secuencias de lectura y cuáles son los elementos implicados: qué componentes captan la atención de la página impresa y condicionan el recorrido visual del lector.

Para comprobar la eficacia de la fórmula visual se identifican y describen los elementos de la página, clasificados en microformas, formas y macroformas, atendiendo a la división de la sintaxis visual del Diseño Periodístico Impreso (DPI) según normas de agrupamiento de la Gestalt.

En consecuencia, el análisis de contenido se ha desarrollado a partir de los siguientes ítems::

1. Elementos formales constitutivos de la página impresa: pueden ser abordados de cuatro maneras: como partículas mínimas de la expresión icónica general (morfológicos, dinámicos, escalares); como unidades agrupadas según las leyes de la Gestalt; superestructuras o conjuntos sintagmáticos (estructuras tipográficas, gráficas o infográficas) y categorías visuales básicas (Suárez-Carballo, 2008):

a) Partículas mínimas

i. Elementos morfológicos: punto, línea, contorno, color, textura y plano.

Punto: se plasma en un diario con uso de tipografías con funciones concretas (existencia de “focos de atención localizados en los elementos con mayor peso visual de la página”) (p. 71)

Línea: como el punto, no es necesaria su existencia material sino que se habla de líneas implícitas que crean vectores de dirección, organización del espacio o separación de unidades de redacción (filetes, corondeles, estructura modular de la retícula). Las líneas establecen recorridos de lectura.

El contorno o forma: en la página impresa, se acomoda en la relación de los caracteres tipográficos: titulares, sumarios, antetítulos, etc. Las formas están condicionadas por la retícula y la organización modular, pero las publicaciones, en ocasiones, transgreden módulos, como, por ejemplo, los silueteados, para crear mayor tensión compositiva. Se trata de la incorporación de formas o elementos gráficos irregulares, donde se modifica también la alineación tipográfica, con disposiciones centradas o en bandera. Una bandera a la izquierda, por ejemplo, es un elemento textual donde “todas las líneas nacen de la misma distancia y mueren de forma desigual por la derecha” (Lallana, 2002).

El color, relacionado con factores como atraer la atención, mantenerla, crear una atmósfera agradable, informar, sugerir o desarrollar asociaciones semánticas y permitir que la información se recuerde.

La textura, se concibe ligada a las tramas y a las masas tipográficas. El valor tonal se asocia al peso determinado, es decir, al espacio utilizado y a la importancia dada a la información. En definitiva, se trata del cuerpo de texto.

El plano, no obstante, es la organización del espacio.

ii. Elementos dinámicos: tensión y ritmo.

La tensión está sujeta a la modificación del espacio a partir de componentes morfológicos (tipografías, gráficos e infográficos) y su peso visual, es decir, la distribución en la página.

El ritmo se asocia a la fragmentación textual, el contraste y la ubicación de las diferentes formas que permiten diferentes velocidades de lectura.

iii. Elementos escalares

b) *Microformas, formas y macroformas:*

Con objeto de describir y cuantificar las unidades de la página, al margen de su naturaleza icónica y función, Suárez-Carballo (2008) señala una serie de criterios que permitan individualizar estos elementos. Se crean unidades semánticas que, al combinarse, dan como resultado considerar la página como imagen (p. 89). La página se puede fragmentar en unidades semánticas. Las noticias se van dividiendo en unidades menores hasta llegar hasta los elementos mínimos de comunicación visual (Suárez-Carballo, 2008): su agrupación progresiva construye “entidades mayores, más completas y semánticamente superiores, hasta conformar la totalidad de la superficie informativa” (p 89). Este proceso de individuación tiene como referente la psicología de la Gestalt y sugiere una atención a los elementos tipográficos.

c) Estructuras elementales del diseño

i. Estructuras tipográficas

Las estructuras tipográficas se dividen en microtipografías: letra, palabra (y el espacio entre ellas), línea e interlineado. La anchura de la composición, el tamaño de los caracteres o la interlínea, así como el número de palabras por línea influyen en la legibilidad y condicionan los hábitos del lector.

La macrotipografía o layout, según Hochuli (citado por Suárez-Carballo, 2008) “es la tipografía de elementos mayores, el concepto tipográfico [y] se ocupa del formato, del tamaño y de la situación de las columnas del texto, así como de las ilustraciones, del orden de los títulos y de las leyendas” (p. 96).

Al considerarse signos gráficos, las letras intervienen en los procesos de representación de la imagen y constituyen sintagmas y oraciones con significado.

ii. Estructuras gráficas

Las estructuras gráficas, por otra parte, como signos icónicos no lingüísticos, caracterizados por su grado de iconicidad, abstracción o analogía con su referente.

iii. Estructuras infográficas

Las estructuras infográficas (Suárez-Carballo, 2008), como “unidades de plena suficiencia semántica (a veces, complementarias de la información textual principal) que se construyen a partir de la combinación de los anteriores elementos (tipográficos y gráficos). Se trata de un género informativo con función informativa y apoyo de componente tipográfico y presenta una autonomía semántica. La infografía describe las labores de rescate (actuales y previstas).

d) Categorías visuales

Las categorías visuales de la página que definen su sintaxis: cantidad, tamaño, posición y aspecto. La conjunción de todos estos elementos (morfológicos, dinámicos y escalares) se clasifican en categorías visuales simplificadas que permiten una interpretación de la composición y una evaluación de la eficacia de los componentes. También condicionan la recepción del sujeto.

2.Composición en el diseño periodístico: según principios de contraste, diversidad, repetición y continuidad y factores como el color. El color, como componente plástico esencial, decide el peso visual de los elementos a través de aspectos como la saturación, el tono, la luminosidad, el valor o brillo.

5.3.1.2. Análisis del discurso

Dado que abordar un análisis de contenido como fórmula única de estudio permite una descripción de los elementos del reportaje pero no ahondar en la intención del diseño, se incorpora la técnica del análisis del discurso, para averiguar las lógicas latentes que operan en el lenguaje visual (Vicente-Mariño, 2009).

Atendiendo a los estudios teóricos abordados por Van Dijk (1980), la teoría del discurso responde a condiciones de interpretación significativa y referencial sobre el conocimiento del mundo y a acciones pragmáticas, donde categorías,

unidades, niveles o reglas de la sintaxis, semántica y pragmática son similares a las de la semiótica. Según este autor, los estudios sobre el discurso se detienen en procesos cognitivos de “producción, comprensión, almacenaje y reproducción del discurso” (p. 44) mientras que la teoría lingüística del discurso, no obstante, se extiende hacia otras disciplinas relacionadas con la comunicación.

El análisis del discurso, como propuesta teórica y metodológica, contribuye a la comprensión de lo social porque el lenguaje se entiende como una concepción de “objetos, mundos, mentes y relaciones sociales [...] los mensajes lanzados por los medios de comunicación pueden ser estudiados siguiendo el protocolo de un análisis de contenido”, pero los resultados serán más significativos con la técnica del análisis del discurso (Vicente-Mariño, 2009). De hecho, los mensajes no se articulan en palabras y sonidos, sino que se han validado para estudiar la realidad.

Para el diseño de la metodología de análisis del discurso se toma como punto de referencia diferentes investigaciones que han centrado su atención en las conexiones que presentan dos disciplinas aparentemente opuestas, la retórica y el diseño gráfico, fruto del corpus teórico de la tesis.

En primer lugar, nos fijamos en los estudios de Gamonal y García (2015) y su aplicación de los fundamentos de la retórica clásica al diseño gráfico y a la teoría retórica de la imagen. Su objetivo es “investigar las aplicaciones de los principios generales de la retórica al diseño gráfico” (p. 44). Para ello, realizan un análisis comparativo entre ambos procesos de creación, el del discurso retórico y el diseño gráfico, a partir de un estudio de caso. Interesa, igualmente, el análisis retórico de los diseños de David Carson elaborado por Gamonal (2004), con el objetivo de determinar puntos de unión entre la retórica y el diseño gráfico.

Cuando se hace referencia a la relación entre diseño gráfico y comprensión lectora es asumible el interés de esta investigación hacia la forma en la que el lector comprende el contenido de productos informativos impresos, es decir, en el

comportamiento del lector. Por esta razón, es conveniente prestar una mayor atención aquí a las propuestas teóricas de Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez (2014) acerca de la hiperfragmentación informativa, tomando como referencia la aportación de dichos autores sobre la evaluación de la capacidad funcional de dos atributos, fragmentación y contraste, como punto de partida de la influencia del diseño gráfico en la comprensión de la información. Los autores han observado empíricamente la repercusión de factores visuales en el procesamiento de la información que se dividen en el aspecto plástico o representacional, por una parte, o cognitivo y mental, por otra.

Por ello, en opinión de Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez (2014), existen “condicionantes intrínsecos: relativos al propio sujeto y a los mecanismos cognitivos que determinan su forma de adquirir la información [y] extrínsecos: [...] planteamiento formal de la página impresa, a partir de los fundamentos básicos de la Teoría de la Imagen” (p. 68).

La eficacia del Diseño Periodístico Impreso es evaluada (Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez, 2014) a partir de “las funciones más relevantes del diseño en la transmisión y en la recepción activa, constructiva e interpretativa de la información en el diario: la focalización o atención selectiva y la comprensión” (p. 68). El recuerdo actuaría, no obstante, para medir la vinculación entre ambos.

En primer lugar, la focalización, como condicionante intrínseco, atiende a la preferencia del lector hacia ciertos elementos ubicados en la superficie de la página. Si analizamos esta cuestión a partir del lenguaje visual del periódico, existen elementos dentro de la página que son procesados de forma más rápida por el lector, se convierten en protagonistas de la atención, desviando a otros a un segundo plano.

En segundo lugar, la comprensión, teniendo en cuenta que una de las cualidades atribuidas a la forma periodística es su capacidad de facilitar la

transmisión y recepción de información (Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez, 2014): “determinados factores visuales y propuestas compositivas deberían poder controlar el procesamiento del material informativo de la página” (p. 69).

Abordamos a continuación los condicionantes extrínsecos, centrados en el código visual de la página. A partir de la hiperfragmentación informativa (Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez, 2014), donde coexisten diferentes opciones, ritmos y secuencias de lectura, consecuencia que produce una ruptura del modelo de lectura lineal, los elementos que captan la atención en la página impresa se multiplican, condicionando el recorrido visual. Se produce, entonces, una distribución y estructuración del contenido de forma más dinámica, reconduciendo estas argumentaciones hacia la fragmentación y el contraste, que proponen una composición jerárquica.

Siguiendo a Oejo (citado por Suárez-Carballo, 2008) se plantea una clasificación de códigos que permita comprender la composición de las piezas de diseño gráfico. Por una parte, el código icónico se centra en la imagen y en su grado de representación de la realidad; el código morfológico presta atención a la arquitectura compositiva, es decir, hace referencia a la sintaxis de la página impresa; el código cromático señala los usos del color y su implicación en la significación del diseño, situándose como elemento básico de especial importancia; el código estético se sostiene en los patrones del emisor (diseñador) y del receptor y, por último, el tipográfico, habla del signo tipográfico en su vertiente lingüística e icónica.

Es el código del diseño periodístico lo que interesa en esta investigación, dado que (Suárez-Carballo, 2008) “el tratamiento formal de un diario” (p. 65) está condicionado por las peculiaridades del periodismo impreso, cuestión que lo aleja de soportes que determinan su código visual.

El análisis de los códigos paralingüísticos y no lingüísticos también se abordan en este análisis: formas, figuras y estructuras que ordenan la composición y permiten la asociación de significados.

Con el objetivo de evaluar la eficacia de la fórmula visual, Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez (2014) traducen la página impresa al lenguaje de la imagen. Para ello, identifican primero los elementos visuales de la página que han denominado microformas, formas y macroformas, atendiendo a la “división tradicional de la sintaxis visual del Diseño Periodístico Impreso y a las normas de agrupamiento visual de la escuela de la Gestalt” (p. 72), y siguiendo la clasificación propuesta por Daniel Tena (1998).

Por un lado, las microformas son “caracteres (elementos básicos) y palabras (que surgen de la combinación de signos alfabéticos y no alfabéticos individuales); las formas, entendidas como “elementos redaccionales o divisiones internas de la noticia, que se obtienen de la aplicación de las reglas gestálticas de agrupamiento a las microformas” y tienen una gran capacidad semántica (se refieren a titulares principales, entradillas, sumarios, ladillos, despieces, o cuerpo de texto) y las macroformas, o unidades completas de información, como la noticia o el reportaje. Todos estos elementos conforman la página impresa.

En segundo lugar, dichos autores determinan cinco categorías visuales básicas que otorgan objetividad a la descripción de todos los elementos anteriores, justifican la presencia de factores de fragmentación y contraste y se ordena elementos básicos y leyes sintácticas de la Teoría de la Imagen (Dondis, 2006). Dichas categorías son forma, color, tamaño, textura o dirección, entre otras. La definición de estas categorías permitirá determinar su eficacia en los procesos cognitivos.

Para analizar el empleo del color en los elementos gráficos de la página nos hemos basado en las siguientes funcionalidades indicadas por Montes Vozmediano y García Jiménez (2015):

Informativa: el color de las imágenes permite un mejor conocimiento de la realidad y favorece la comprensión del mensaje.

Compositiva: la incidencia del color en el diseño se corresponde con alguna de las seis variables compositivas resumidas en las siguientes: captar la atención (el color condiciona la lectura como centro de interés del mensaje visual) (Holmqvist y Watenberg, 2005); estructura el mensaje al colaborar eficazmente en su elaboración; evita la monotonía visual; el elemento gráfico no es el centro de interés visual (no es una fotografía); aclara el mensaje visual (facilita la decodificación del mensaje); permite asociar elementos (posee la capacidad de crear relaciones visuales) y propone ritmos de lectura.

Connotativa: el color evoca emociones. Se entiende que se ha aplicado la variable cuando existe sintonía entre la temática y los colores utilizados en el reportaje.

Simbólica: cuando la combinación cromática se asocia a emblemas. El símbolo es una codificación de la imagen por convención. En el caso de una señal de tráfico en color rojo, el color simboliza la atención, lo prohibido.

5.3.1.2.1 Variables para el análisis del discurso

Los criterios para definir las variables de la técnica de análisis del discurso de esta investigación se basan en las aportaciones de Gamonal y García (2015), Suárez Carballo, Martín San Román y Nó Sánchez (2014) y Tena (1998).

Factores retóricos o fases de creación discursiva:

- a. Especificación del público objetivo al que se dirige.
- b. Elaboración de los argumentos.
 - i. Situación comunicativa: denotación/connotación de símbolos.
Recursos retóricos a los que hace alusión.
- c. Disposición de los elementos
 - i. Circunferencia

- ii. Infografía
 - iii. Bloques tipográficos
 - iv. Color: funcionalidades informativa, compositiva, connotativa y simbólica.
- d. Figuras retóricas y su expresividad

De esta manera, para medir el valor del diseño gráfico en la comprensión de la información se tienen en cuenta dos atributos: fragmentación y contraste.

De los factores visuales de procesamiento de la información, dividimos las variables en a) aspecto plástico o representacional y b) cognitivo y mental.

La investigación se ha centrado en los condicionantes intrínsecos o funciones más relevantes del diseño en la transmisión y recepción. Se analizan los mecanismos cognitivos del sujeto, que son focalización y comprensión. El recuerdo se tiene en cuenta para estudiar la vinculación entre ambos.

También se analizan los condicionantes extrínsecos: el código visual de la página:

- a. Microformas o elementos básicos; formas (entradillas, sumarios, ladillos, despieces, cuerpo del texto) y macroformas.
- b. Categorías visuales que justifican la presencia de fragmentación y contraste: forma, color, tamaño, textura y dirección.

5.3.2. ESTUDIO CUASI EXPERIMENTAL: EL RECEPTOR

La posibilidad de experimentar en ciencias sociales (Ruíz San Román, 2005) es una actividad que subyace de “a) provocar ciertas acciones para b) estudiarlas o para estudiar sus efectos”; pero el interés del experimento no se reduce a esta definición sino que “trata de establecer relaciones causales entre los fenómenos” (p. 229 y 230).

La investigación experimental (Igartúa y Humanes, 2004) es un método de investigación que permite contrastar relaciones de causalidad entre variables; la variable independiente es la supuesta causa, manipulada en el experimento (entendido como posibilidad de crear diferentes versiones de un mensaje). Estas variables se plantean en niveles, que serán percibidos por los sujetos del experimento. Con esta técnica no solo se observa, sino que se modifican algunas variables para observar los efectos conductuales que provoca (p. 90 y 91). Siguiendo con estos autores, “el objetivo fundamental del método experimental es estudiar la posible relación de causalidad entre dos variables”. Es decir, “hasta qué punto una determinada variable que se manipula es la causa de los cambios que se observan en otra variable” (p. 92).

Su naturaleza y características permiten seleccionar un número reducido de personas o unidades (Ruíz San Román, 2005): “encuestas y experimentos [...] responden a necesidades investigadoras distintas” (p. 231). Según recoge Ruíz San Román (2005), autores como Aronson, Ellsworth, Carlsmith y Gonzales describen la naturaleza de los experimentos: la diferencia con otras técnicas estriba en que el investigador genera las condiciones de observación; puede controlar las condiciones del experimento o modificarlas y decide quiénes participan en el experimento (p. 231).

Campbell y Stanley (citado por Ruiz San Román, 2005) definen el experimento como “aquella parte de la investigación en la cual se manipulan ciertas variables y se observan sus efectos sobre otras” (p. 231). La experimentación se dispone con un grupo experimental que se expone a la variable causa (o independiente) y un grupo de control. Según Selltiz (citado por Ruíz San Román, 2005) se recogen tres tipos de evidencia: “a) evidencia de variación concomitante; las variables causal y dependiente están relacionadas; b) evidencia de que la variable dependiente no tuvo lugar antes de la variable causal” y, por último, c) la evidencia de eliminar factores condicionantes (p. 232).

También, puntualiza Ruíz San Román (2005), existen posturas contrarias a la realización de experimentos. Autores como Giddens (1998) y Ritzer (2000), entre otros, cuestionan la utilización del método experimental en Ciencias Sociales. Sin embargo, otros autores como Nó-Sánchez y Muñiz-Velázquez (2013) opinan a favor de emplear este método en el contexto de la investigación en comunicación.

En cualquier caso, los experimentos han sido utilizados en el contexto de la comunicación desde mediados del siglo XX y la investigación experimental se ha empleado también para estudiar los efectos de los medios sobre las audiencias, entre otras cuestiones. La posibilidad de trabajar con experimentos en las ciencias sociales se inclina a favor de trabajar con relaciones causales (Ruíz San Román, 2005): “la principal ventaja de la investigación mediante experimentos es que permite comprobar relaciones causa-efecto entre variables” y esta relación supone asegurar que siempre que en la variable causa se den ciertas condiciones, se podrá contrastar una determinada reacción en la segunda variables” (p. 236).

Define Ruíz San Román (2005) tres cuestiones primordiales para hablar de método experimental: “causalidad, selección muestral y aislamiento mediante la creación de grupos de control” (p. 236). La causalidad se produce cuando hay correlación, relación entre esa variable que causa o produce cambios en la otra.

Por otra parte, existe la necesidad de asegurar el aislamiento en grupo (experimental y de control). Por regla general, el experimento se inicia con la formulación de una hipótesis que hace referencia a la relación entre dos situaciones sobre las que el investigador puede intervenir. Es conveniente aislar el experimento y las influencias de sus participantes, pero, ante la dificultad de aislar fenómenos sociales, se utiliza como estrategia de investigación la creación de grupos de control; es decir, crear diferentes grupos de individuos (Ruíz San Román, 2005). Lo deseable, en opinión de Ruíz San Román (2005) es conseguir unas condiciones tales que las variables que intervienen estén controladas por el investigador “mediante el aislamiento de sus efectos” (p. 240).

Ante la inviabilidad de conseguir esta condición en el contexto de la investigación en comunicación, aparecen grupos de control como para sustituir el aislamiento. En consecuencia, los participantes de un estudio experimental son asignados a dos grupos: grupo experimental y grupo de control. Los miembros del grupo experimental se someten a la manipulación de la variable independiente, mientras que los del grupo de control no son sometidos a manipulación alguna. Ambos grupos se comparan con el fin de comprobar si la manipulación es causa de los efectos observados en el grupo experimental.

Los experimentos, no obstante, responden a diseños lógicos generales y el investigador puede escoger los elementos con los que se va a experimentar, observarlos y modificarlos de algún modo.

De los experimentos clásicos en investigación en comunicación, Ruíz San Román (2005) destaca el de Hovland y Weiss, realizado en 1951, a partir del cual se presentan cuatro artículos de prensa a dos grupos de personas (mismos artículos a ambos grupos): “en el primer grupo, las opiniones reflejadas en los artículos son atribuidas a fuentes fiables [...]. En el otro grupo, la misma información se atribuía a fuentes poco fiables” (p. 246). Este estudio trataba de averiguar cómo la valoración de la fuente influye en la valoración del mensaje.

En los estudios experimentales (Igartúa y Humanes, 2004) control y manipulación son dos conceptos a tener en cuenta: “el investigador manipula la variable independiente y luego observa las reacciones de los participantes en la variable dependiente” (p. 91). De esta manera controla ciertas variables y, en consecuencia, manipula otras, porque el objetivo fundamental del método experimental es “estudiar la relación de causalidad existente entre dos variables [...]: tratar de llegar a establecer hasta qué punto una determinada variable que se manipula es la causa de los cambios que se observan en otra variable” (p. 92).

Para establecer la relación de causalidad, el investigador debe mantener constantes los efectos de las otras variables que pueden afectar a lo estudiado, con

objeto de evitar el sesgo en los productos finales. Del mismo modo, para asegurar la validez interna de un experimento (Igartúa y Humanes, 2004) se entenderá que “los efectos encontrados en la variable dependiente se deben únicamente a la manipulación de la variable independiente” (p. 92), de modo que se utilizan técnicas rigurosas de control experimental para que los resultados no se vean afectados. En esta línea, una de las variables más importantes a controlar es la “selección diferencial de los sujetos” o falta de homogeneidad en los grupos antes de llevar a cabo el experimento.

No obstante, las técnicas de control experimental son aquellas utilizadas para manipular la variable independiente. Según la “regla de la variación única”, solo debe variar la variable independiente.

Junto a la validez interna, que controla el proceso experimental, la validez externa se centra en generalizar resultados. La relación que se establece es contraria (Igartúa y Humanes, 2004): “a medida que se aumenta la validez interna (el control) disminuye la validez externa (las posibilidades de generalización de los resultados), y viceversa (p. 93).

Con respecto a la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos en un experimento, la selección de los individuos que forman parte del mismo se debe realizar de acuerdo a criterios estadísticos de representatividad y de aleatoriedad.

Sin embargo, el estudio experimental contempla la posibilidad de que no siempre es posible realizar una selección aleatoria de la muestra para el experimento; también son posibles los experimentos en los que los participantes no son representativos estadísticamente y, por lo tanto, no se pueden generalizar los resultados obtenidos. En estos casos, se habla de un método cuasi experimental y no de diseño experimental (Wimmer y Dominick, 1996). Según Ruíz San Román (2005), “la necesidad de utilizar en la investigación diseños cuasi experimentales obedece a la imposibilidad de obtener muestras aleatorias” (p. 239).

Por otra parte, el cuestionario es un instrumento de obtención de datos en el estudio experimental (Igartúa y Humanes, 2004): “el cuestionario es el instrumento básico para la obtención de datos de la investigación mediante encuesta” (p. 94). Y, en relación con esto, surge el concepto de escala (Wimmer y Dominick, 1996). La escala es un instrumento cuantitativo que recoge una serie de preguntas y afirmaciones (Igartúa y Humanes, 2004) “que buscan evaluar un determinado constructo o variable” (p. 94).

Sierra Bravo (1995) propone cómo el cuestionario se origina a partir del planteamiento del problema y de la necesidad de investigación surgirán hipótesis que se intentan contrastar con los resultados obtenidos en el cuestionario.

El cuestionario deberá incluir cuestiones apropiadas a las variables de las hipótesis, por lo tanto, se deben traducir las hipótesis en variables.

Para el estudio de actitudes, los procedimientos de medida más utilizados son la escala Likert y el diferencial semántico de Osgood (Igartúa y Humanes, 2004).

5.3.3.1. Materiales y descripción del estudio experimental

En esta tesis, las relaciones entre el diseño gráfico y la comprensión lectora se han analizado a partir de un método experimental con el que se pretende examinar si el diseño gráfico utilizado en un reportaje periodístico hace posible una mejor comprensión del significado del mensaje. Con el objetivo de comprobar si el diseño, además de permitir la legibilidad de un texto, participa en la comprensión del relato de manera más rápida y eficaz, se ha realizado un estudio cuasi experimental basado en la investigación de Subiela-Hernández y Gómez-Company (2018), debido a que no se han encontrado investigaciones metodológicas previas que pongan en relación el diseño periodístico y la

comprensión lectora. El estudio de Subiela-Hernández y Gómez-Company (2018) ha validado la aplicación de este método en el caso de estudio de la tesis.

Con el objetivo de comprobar si existe una relación causa efecto entre variables (Ruíz San Román, 2005) se desarrolla un método cuasi experimental que divide las variables en dos: diseño discursivo o variable causa (Gamonal y García, 2015), cuando el diseño dota de sentido al relato verbal y, en consecuencia, se entiende como discurso que complementa al texto; y comprensión lectora (variable efecto). Este método se aplica para comprobar la relación entre diseño discursivo y comprensión lectora.

En consecuencia, el experimento consiste en mostrar un mismo reportaje periodístico con dos diseños distintos (discursivo y estructural) a dos grupos de individuos (experimental y control) que presentan condiciones socioculturales similares.

Es necesario dividir a los participantes en dos grupos, experimental y de control, para conseguir el aislamiento necesario y garantizar que la relación causa-efecto únicamente está condicionada por las variables del estudio (Ruíz San Román, 2005) y no hay alteraciones por circunstancias externas. La variable del diseño será la única que establezca diferencias en el texto mostrado al receptor; así, se muestra al grupo de control el reportaje con diseño estructural (orden, jerarquía y legibilidad) y a grupo experimental el reportaje de diseño discursivo. En ambos casos es un diseño impreso sobre papel.

El diseño discursivo corresponde al publicado en el diario El Mundo el 15 de enero de 2019, página 12, bajo el titular “Tres vías de esperanza en un puñado de tierra”. Se caracteriza por presentar un caligrama donde se agrupan elementos como el titular, la entrada, el cuerpo de texto y el despiece (Anexo); el silueteo de una ilustración y de la infografía para eliminar parte del fondo; la utilización de una forma irregular para una infografía y un esquema sencillo.

El diseño estructural se ha construido con el mismo texto verbal a partir de la retícula y los estilos de diseño del diario, aplicando los principios básicos del diseño estructural (organización modular y jerarquía) (Anexo). Para la construcción del diseño estructural se han utilizado los mismos materiales gráficos que en el diseño discursivo, pero se ha suprimido la circunferencia de color rojo. Además la infografía se ha delimitado por un recuadro y el balance se ha destacado entre filetes verticales. No obstante, la superficie de papel empleada ha sido mayor y la infografía ha sufrido una leve rectificación.

El texto es un reportaje sobre la caída y desaparición de Julen, un niño de 2 años, por un agujero que tiene 25 centímetros de diámetro y se extiende en vertical casi 110 metros a través de una montaña. El orificio es fruto del sondeo prospectivo del agua y el municipio donde ocurre la tragedia es Totalán (Málaga).

El experimento se llevó a cabo en laboratorio el 10 de diciembre de 2019. Las pruebas fueron simultáneas y no hubo comunicación entre los grupos a lo largo de la prueba.

Cada grupo lee el reportaje con el diseño correspondiente y después se evalúa el nivel de comprensión de la información que se ha leído. El tiempo del que disponen ambos grupos para la lectura del texto se ha establecido siguiendo las aproximaciones de velocidad media de lectura de un sujeto adulto, que se sitúa en 250 palabras por minuto, de acuerdo con autores como Fry (1988), Fink (1992), Buzan (1998) y Olmos Migueláñez et al., (2011).

El texto del reportaje está formado por 1.119 palabras y se ha estimado un tiempo de lectura de cinco minutos. Tras el primer minuto de lectura se realiza una pausa para plantear a los lectores una batería de cuatro preguntas de supervisión para medir el interés inicial y la comprensión del texto. Con estas preguntas se averigua si el diseño discursivo facilita una comprensión más rápida de la información.

El cuestionario se ha elaborado siguiendo las aproximaciones de Elosúa-de-Juan y García-García (1993) acerca de las estrategias de comprensión lectora y también se han tenido en cuenta cuestiones abordadas por Van Dijk (1990) en pruebas experimentales encaminadas a medir la comprensión de las noticias en diarios holandeses. En el estudio experimental se incluyen algunas funcionalidades del diseño, como propiciar que se recuerde la información o mantener la atención, según Berry y Martín (citado por Montes Vozmediano y García Jiménez, 2015).

Las preguntas elaboradas son de respuestas cerradas y han sido diseñadas para cubrir la mayoría de aspectos de la comprensión lectora. Cuando se ha tratado de identificar una valoración se ha recurrido a escalas de Likert de cinco posiciones. El orden de distribución de las preguntas, por otra parte, es el siguiente:

Segmentación social: edad y sexo;

Preguntas de supervisión contestadas después del primer minuto de lectura para valorar la primera impresión que causa el texto en parámetros de interés y comprensión;

Preguntas sobre el tiempo de lectura. Si bien es cierto que el tiempo de lectura no es el centro de la investigación, esta variable se ha tenido en cuenta por la relación que se establece entre velocidad de lectura y comprensión del texto;

Planificación y estrategias de focalización: cuestión que nos permite observar si existen conocimientos previos sobre el texto y el plan de lectura;

Estrategias de investigación: preguntas que nos permiten determinar si se han identificado las ideas principales del texto;

Estrategias de comprobación y evaluación: centradas en la organización del texto y las dificultades posibles de lectura;

Atractivo e interés que ha despertado la lectura;

Cuestiones para definir el nivel de comprensión a través de las 5Ws del Periodismo.

Por último, se ha añadido un espacio en blanco para que cada individuo pueda aportar su opinión sobre la lectura. Se puede consultar el cuestionario completo en el ANEXO III

El experimento se entiende como prueba exploratoria, cuyos resultados se utilizan para corroborar la validez del método y aplicar correcciones al mismo, que podrá ser ampliado con el estudio de otros diseños. Por lo tanto, se debe considerar como un cuasiexperimento, de acuerdo a Wimmer y Dominick (1996)

La recogida de datos se realiza a través del cuestionario diseñado para la investigación de comprensión lectora influido por variables propias y ajenas al texto, como son las vinculadas con la experiencia y formación del lector. Los lectores han sido seleccionados para buscar el máximo nivel de homogeneidad sociocultural de los individuos.

Siguiendo a Rossi y Freeman (1989), se consigue que el grupo de control sea similar al experimental, para minimizar los límites propios de una muestra no aleatoria. Los participantes en el experimento son estudiantes universitarios españoles de grado (Comunicación) tanto hombres como mujeres (participan 17 mujeres y 16 hombres en el grupo de control y 18 mujeres y 15 hombres en el grupo experimental). Un total de 66 lectores divididos en dos grupos homogéneos: 33 lectores en el grupo experimental y 33 en el grupo de control.

5.3.3. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD SEMIESTRUCTURADA: EL EMISOR

El método cualitativo (Ruíz Olabuénaga, 2013) “estudia los fenómenos sociales en el entorno natural en el que ocurren”, dando protagonismo a aspectos subjetivos de la conducta humana sobre los objetivos (p. 44). Estos métodos estudian “significados intersubjetivos” y “la vida social en su propio marco

natural". El estudio cualitativo se emplea para reconstruir conceptos o trazar la ruta de la situación estudiada. Del mismo modo, se puede aplicar a acciones significativas de los sujetos (que conforman su propio mundo e inciden en el de los demás). Se trata de realidades que configuran la estructura básica de la experiencia, como es el caso de la entrevista en profundidad.

Como técnica cualitativa, parte de la suposición acerca de un mundo social construido mediante significados y símbolos y, en esa reconstrucción de acciones, se describen y comprenden medios por los cuales los sujetos llevan a cabo acciones significativas. El sentido está también ligado al contexto y el marco de estudio permite un contacto directo con el objeto estudiado. Se trata de un diseño, por otra parte, de tiempo y de sujetos, que se construye y enriquece con la participación, a la vez que permite flexibilidad técnica. En relación con el marco teórico, (Ruíz Olabuénaga, 2013) esta técnica responde a una "teoría brújula" que orienta, permite cambios y se contrasta de manera experimental.

Si nos detenemos en la aplicación replicativa, en la interpretación cualitativa se busca, sobre todo, el contexto, el espacio. El universo o la muestra representativa limita la investigación a un número reducido de personas, cuyas actitudes o comportamientos nos interesa conocer. Tal muestra es el reflejo del universo o población de estudio que, en este caso, se centraliza en la figura de Rodrigo Sánchez, periodista y diseñador gráfico. Director de arte en el diario El Mundo y de Unidad Editorial de Revistas. Ha trabajado en CincoDías, revista Cambio 16 y diario El Sol. Los suplementos Metrópoli o Papel son una muestra de la concepción del diseño de Sánchez, que consideramos un referente en este campo.

Sobre la cuestión de confianza, que atiende a la fiabilidad de los datos, la entrevista en profundidad semiestructurada incorpora una serie de ítems o preguntas que permiten su sistematización.

El análisis cualitativo estudia un individuo o pocos individuos, por lo que el tamaño de la muestra (Ruíz Olabuénaga, 2013) se determina en función del interés de la persona y accesibilidad. La entrevista en profundidad es una técnica extendida en ciencias sociales (Miguèlez-Juan, 2019), desarrollada en un proceso de interacción social.

En el método de entrevista en profundidad, el tamaño de la muestra (o número de sujetos) depende del propósito del estudio (Kvale, 2014): “si el objetivo es entender el mundo tal y como lo experimenta una persona específica [...] un único sujeto es suficiente” (p. 71). La investigación en ciencias sociales emplea la entrevista combinada con otros métodos y suelen utilizarse en estudios de caso.

Se trata de una técnica para obtener información mediante una conversación profesional con una o varias personas. La entrevista se conforma como relato de un suceso y es en sí el contexto. Al tratarse de una entrevista en profundidad a un solo individuo, se ha elegido un esquema flexible y orientativo sobre un tema central, el diseño periodístico. Al señalar las directrices o aspectos fundamentales, la entrevista se divide en varios bloques, según la jerarquía e importancia de los temas, con preguntas estándar.

El tipo de entrevista es enfocada, trata un tema de interés, va dirigida a un individuo concreto que ha participado de la experiencia: el sujeto ha intervenido en la situación particular. Se conoce la situación y se ha analizado sistemáticamente. En base a ese análisis, se plantean las preguntas de la entrevista, que se concentra en obtener el punto de vista del entrevistado. Conocemos la posibilidad de que la conversación llegue a generar nuevos interrogantes o preguntas de investigación (Ruíz Olabuénaga, 2013).

La entrevista se presta a una descripción densa que permite identificar conocimientos más allá del hecho en sí. Mediante esta técnica, aceptamos el acercamiento hacia el relato del entrevistado y la comprensión del mundo tal y como la percibe.

La codificación en categorías puede llevarse a cabo en base a palabras, frases o párrafos. Para codificar el relato, hemos decidido incluir párrafos de la entrevista.

La recogida de información se efectúa teniendo en cuenta la fase de análisis y de interpretación. Esta fase de interpretación se suele extender durante varios días, semanas e, incluso, meses. El motivo es la posibilidad de obtener nuevas perspectivas fruto de la observación. El análisis, por su parte, tiene como objetivo entender cuál es la concepción del mundo que tiene el entrevistado.

Estructura y reconstrucción del *construct*⁸ personal del entrevistado

Captación del significado del construct

El relato elaborado transmite construct y significado al mundo

Se debe extraer el significado íntegro, la visión del mundo que elabora el entrevistado para transmitir *construct* y significado

Sistematización, reestructuración y reconstrucción

Elaboración teórica

Mundo de la producción literaria y la comunicación social

El relato se desarrolla en una situación social que lo condiciona. Esa es la razón por la que el material se debe contextualizar.

Elementos claves y principales, sin pasar por alto la comunicación no verbal (risa)

Enumeración de las condiciones en las que se llevó a cabo la entrevista

Observaciones sobre el entrevistado

Estilo

Razones de decisión de la muestra: el perfil profesional de Rodrigo Sánchez presenta al entrevistado como referente en el ámbito del diseño periodístico.

⁸ "Construcción teórica para comprender un problema determinado" (dle.rae.es, 2021).

Núcleos centrales o temas centrales, examinados para descubrir la dinámica que los engloba

Los conceptos generales se transforman en bloques de contenido

La reconstrucción no es una réplica de la entrevista, sino la creación del constructo personal que el entrevistado ha creado durante la conversación

Revisión a la forma de las preguntas: dirigismo excesivo o no

La contextualización de la entrevista aporta datos que contribuyen a reconstruir el medio ambiente en el que se ha desarrollado la entrevista. Se seleccionan elementos que sobresalen.

La entrevista en profundidad se integra como un elemento más del proceso de triangulación (de Miguel, 2005) y puede ofrecer pistas sobre temas adyacentes que, en una primera aproximación, no habían sido contemplados. Utilizada en el contexto de la comunicación de masas para el estudio de audiencias y organizaciones mediáticas, “en las entrevistas en profundidad efectuadas sobre los profesionales de los medios (redactores, locutores, guionistas, productores, directores, etc.)” (p. 260) la información es susceptible de ser ampliada con la recogida de información en la organización o entes similares y en combinación con otras observaciones o documentación textual. Es por ello que, para entender mejor el complejo proceso del diseño periodístico, se han llevado a cabo otras dieciocho entrevistas⁹ que se suman a la de Rodrigo Sánchez y que, por cuestiones de extensión y de tiempo, no están contempladas en esta tesis pero forman parte de futuras líneas de investigación.

⁹ En el anexo V está disponible el listado con todos los entrevistados.

5.3.3.1 Materiales y descripción de la entrevista

La entrevista se realizó el día 30 de diciembre de 2019 a las 12 horas en el Starbucks ubicado en la Glorieta de Quevedo, Madrid, y la duración de la misma fue de una hora y dieciseis minutos.

La entrevista se ha dividido en siete bloques. Los seis primeros son preguntas generales sobre diseño periodístico: el bloque 1, dedicado a la definición y valoración del diseño periodístico, del que deriva un bloque 1.1 de cuestiones que surgen al hilo de la conversación. El bloque 2 se centra en las funciones del diseño periodístico, mientras que el bloque 3 habla de cuestiones generales asociadas a la dirección de arte. El bloque 4, por otra parte, está dedicado a diseño gráfico y comprensión lectora y en este apartado surge un 4.1 de preguntas derivadas de la conversación. El bloque 5 versa sobre diseño impreso y diseño digital y el bloque 6 se centra en la experiencia de lectura. Por último, el bloque 7 recoge preguntas estándar o sistematizadas de respuesta afirmativa o negativa y su correspondiente justificación.

La transcripción completa de la entrevista se puede consultar en el Anexo IV.

VI - RESULTADOS

VI - RESULTADOS

Los resultados de la investigación se muestran siguiendo el orden de análisis: en primer lugar, los resultados obtenidos en el análisis de contenido; en segundo lugar, resultados que subyacen del análisis del discurso. Del mismo modo, en tercer lugar se muestran los resultados extraídos a partir del estudio experimental y, por último, aquellos resultados que se desprenden de la entrevista en profundidad. Al final de cada apartado, se incluye la relación de los resultados con las preguntas planteadas en la investigación.

6.1. Análisis de contenido

6.1.1. ELEMENTOS FORMALES Y CONSTITUTIVOS DE LA PÁGINA

6.1.1.1. Elementos morfológicos

Dentro de los elementos básicos y desde el ámbito de la expresión icónica se atiende a los elementos morfológicos de la página. En consecuencia, el punto determina aspectos de jerarquía y focalización: la vista atraviesa una ruta de lectura descendente, desde el titular principal “Tres vías de esperanza en un puñado de tierra”, ubicado en el centro de la página, en diagonal hacia la izquierda, donde se sitúa la infografía, y hacia la derecha, para detenerse en un destacado o sumario y, por último, en otro elemento, un despiece con párrafo en bandera con alineación a la izquierda. Estos elementos construyen la dinámica de tensiones y pautas de dirección, es decir, los centros de atención.

Entre los elementos plásticos, las líneas implícitas de la página crean vectores de dirección, del titular hacia la infografía y hacia el destacado entre filetes, así como hacia el despiece, creando una dinámica interactiva, con implicación de la retícula que regula aspectos como los blancos que se originan. Estos puntos de lectura permiten diferentes recorridos de exploración para el lector.

Siguiendo con esta clasificación, la forma atiende a caracteres tipográficos; observamos presencia de titular como reclamo visual de alto impacto alineado en el centro y en negrita. Acompaña al titular una entradilla con modificación de anchura de la composición, también en negrita: “Se inician nuevas medidas de rescate del niño de 2 años caído en un pozo en Totalán”.

El cuerpo de texto se distribuye en una rejilla o retícula de tres columnas (cinco si tenemos en cuenta la infografía que aparece a la izquierda de la página). Siguiendo con las formas, encontramos un destacado o sumario: “El hermano mayor de Julen sufrió una muerte súbita en 2017, con 3 años”, enmarcado en orlas o filetes horizontales que sirve de reclamo para atraer la atención sobre el texto.

Por otra parte, encontramos ausencia de ladillos.

El texto se coloca de manera irregular en el margen derecho, condicionado por un elemento gráfico. Esta forma irregular supera la estructura reticular y aumenta la tensión compositiva de la página, cuya organización modular está formada por bloques. También condiciona la disposición tipográfica del párrafo en bandera, frente a la habitual justificación del cuerpo de texto.

Las fórmulas tipográficas en bandera, de este modo, sostienen y aumentan la tensión compositiva de la página. Se observa la presencia de un párrafo en bandera con alineación a la izquierda, pero el fragmento es un despiece. Se trata de un recurso estético que genera blancos en el impreso y permiten una buena lectura. Se encuentra en la parte inferior izquierda de la página y bajo el título “Una bolsa de gusanitos”.

Las direcciones visuales implícitas se originan a partir de los elementos con más fuerza. Estos vectores direccionales dependen de la organización de la información o la división de la mancha que, en este caso, es vertical .

El color rojo de la circunferencia de 25 centímetros (a escala real) es un elemento que capta la atención del lector. Del mismo modo, mantiene la atención porque delimita parte del texto. Ello invita a permanecer en la lectura, mientras que permite asociaciones semánticas, porque como experiencia visual genera una serie de significados y posee un componente emocional. Por otra parte, el tratamiento tipográfico de la página (cuerpo, alineación, ancho de columna), genera diferentes texturas, motivadas por la silueta de los elementos gráficos incorporados.

El plano se ha organizado en tres columnas, los bloques de texto se adecuan a la estructura básica de columna del diario.

En consecuencia, la apertura de página interior presenta en la parte superior una referencia numérica de página (número de página, fecha y nombre del periódico), así como explicativa acerca de la sección a la que hace referencia la información contenida, que en las páginas pares se sitúa a la izquierda en el margen superior: "España".

Tras una revisión de los elementos dinámicos, la composición formal presenta un contraste tipográfico de las unidades redaccionales, es decir, de la combinación de elementos tipográficos, gráficos e infográficos, originados a partir de los elementos morfológicos. La tensión y el ritmo favorecen la construcción global del mensaje visual porque se produce una modificación del espacio a partir de la ubicación de los elementos dinámicos: titular y entradilla en el centro, infografía a la izquierda, bandera a la derecha en la parte inferior.

La circunferencia genera focos de atención hacia el texto y espacios de lectura. Cuando elementos como la infografía se sitúan a la izquierda de la página, se produce mayor tensión y planteamientos compositivos con gran

significado. El ritmo, por otra parte, interesa por su valor estructural, debido a la alternancia de elementos fuertes y débiles que producen rupturas rítmicas por las propiedades formales y el peso visual de los elementos distribuidos en la retícula. Se producen, no obstante, lecturas a diferentes velocidades.

Los elementos escalares, de naturaleza cuantitativa, identificados en la página son los siguientes: la infografía ocupa una superficie considerable a la izquierda de la página. Esta extensión muestra su importancia, al igual que la superficie ocupada por el titular. El tamaño determina su función focalizadora. Del mismo modo, la escala o proporción en comparación con otros elementos está directamente relacionada con su peso visual. La escala a tamaño real de la circunferencia muestra la importancia de este elemento. El texto comparte protagonismo por la superficie de página que ocupa. Todos los elementos están condicionados por el formato tabloide, referente de la prensa española, con medidas que oscilan entre los 280 y 330 centímetros de ancho y 395 y 445 centímetros de alto. La proporción está sujeta a la relación entre los elementos de la página y el espacio que ocupan. En este sentido, se observa una ocupación mayor del cuerpo de texto (tres columnas), seguida por la ocupación de la infografía (dos columnas). Ambos elementos poseen una orientación vertical y se tiene en cuenta el espacio asignado a los elementos y sus propiedades formales, generando una coherencia entre las partes.

6.1.1.2. Microformas, formas y macroformas

Para abordar este análisis pasamos a enumerar las unidades redaccionales de la noticia, la propia noticia y el conjunto informativo de la página. Las agrupaciones sintácticas son las siguientes: caracteres y palabras (microformas), unidades redaccionales (formas) y noticias (macroformas). En este sentido, las

figuras serían las microformas, unidades formales diferenciadas a partir de las reglas de la percepción visual (caracteres y palabras).

El reportaje tiene un total de 1.199 palabras, 5.528 caracteres sin espacios, 6.656 con espacios, 81 párrafos y 711 líneas.

Las formas atienden a las unidades redaccionales, formas de división de la noticia con gran carga semántica: titular principal (“Tres vías de esperanza en un puñado de tierra”), entradilla (“Se inician nuevas medidas de rescate del niño de 2 años caído en el pozo de Totalán”), un despiece (“El hermano mayor de Julen sufrió una muerte súbita en 2017, con 3 años”) y cuerpo de texto. La macroforma responde al género periodístico del reportaje.

La fórmula se hace más compleja cuando se intenta aplicar este esquema a elementos infográficos.

Se detecta una forma tipográfica que es un despiece con una forma irregular que queda a la derecha, por lo tanto tiene alineación a la izquierda y se trata de una bandera derecha integrada en la infografía y en color rojo, explicativa del diámetro del pozo (“El diámetro del pozo del Totalán donde cayó el niño tiene entre 20 y 25 cms. de diámetro, la dimensión exacta del círculo que aparece en la página. Una persona adulta no cabe en él, lo cual dificulta el rescate”).

6.1.1.3. Estructuras elementales del diseño

En este apartado se agrupan las formas como bloques diferenciados con sentido, es decir, se descompone la página como imagen global en sub imágenes formadas por fotografías e ilustraciones (elementos gráficos), textos y tipografía (elementos tipográficos) e infografía (suma de elementos gráficos y tipográficos). Las formas gráficas detectadas son la ilustración o circunferencia del orificio por el que cayó Julen; los elementos tipográficos atienden a titular, entradilla, cuerpo de texto, caracteres tipográficos de la ilustración y la infografía y el balance; la

infografía explicativa de las medidas de rescate combina elementos gráficos y tipográficos con distintos niveles de iconicidad.

Cabe destacar los niveles de iconicidad de los elementos formales de la página. En este caso, se observa realismo, al existir una vinculación entre la obra gráfica y el objeto real (25 cms. escala real) en la circunferencia.

Las estructuras tipográficas se dividen en microtipografías: las letras adoptan rasgos morfológicos diferentes en esta estructura ya que la tipografía del titular es con remates, mientras que la entradilla utiliza una tipografía de palo seco. El ancho de línea también es diferente entre ellos y en relación al cuerpo de texto. El interlineado, o espacio de separación entre líneas, se respeta en este texto para garantizar una correcta legibilidad y conformar los párrafos del reportaje.

El reportaje utiliza tipografía de edición, característica de la prensa escrita, respetando la funcionalidad y una morfología regular combinada con una manipulación de elementos tipográficos para conseguir mayor eficacia comunicativa. Los bloques de texto se adaptan a las curvaturas de la ilustración y la infografía. Ayuda a la legibilidad el uso de filetes, que delimitan informaciones, así como el uso de los blancos de la página que contrastan con el tono de la página, favoreciendo la pregnancia y la legibilidad. Los filetes se entienden aquí como elemento morfológico cuya función es dividir el espacio.

Con respecto a las estructuras gráficas, la ausencia de elementos fotográficos no nos permite hablar de este subcódigo. No obstante, detectamos elementos diagramáticos o gráficos, así como iconográficos.

6.1.1.4. Estructuras infográficas:

La infografía es una unidad con suficiencia semántica que sustituye a la fotografía porque, en este caso, es más informativa y hace referencia a algo que no ha ocurrido aún (es decir, a los planes de rescate). Construida a partir de

elementos tipográficos y gráficos, la infografía ocupa el ancho de dos columnas y posee una disposición vertical.

6.1.2. CATEGORÍAS VISUALES

En primer lugar, el tamaño, desempeña tres funciones plásticas: jerarquización (la superficie ocupada es directamente proporcional a la importancia del elemento), peso visual (en función de su estructura y color/contraste) e impacto visual. El tamaño, no obstante, guarda relación con las formas de la página y está sujeta a la distribución modular condicionada por la retícula. Se trata de la superficie ocupada que, en este caso, no explota sus límites, dejando blancos que permiten una mejor lectura.

La posición, en segundo lugar, es un concepto conectado con los elementos dinámicos de la imagen y construye la jerarquía visual e incide en la atención del lector; es decir, es la posición de cada elemento: mientras el texto protagoniza bloques a la derecha de la página, la infografía se ha plasmado en la parte de la izquierda. La búsqueda de recorrido visual por parte del emisor se traza desde el titular principal, ubicado en el centro de la página, y de izquierda a derecha, de la infografía hacia la circunferencia. La ubicación de elementos importantes (titular, infografía) generan una atención del lector y orden de lectura.

En tercer lugar, al hablar de cantidad vinculamos esta característica a la fragmentación informativa. A partir de los elementos morfológicos citados, se pueden cuantificar los elementos de la página. La cantidad repercute en la fragmentación informativa. Las formas se analizan, en esta ocasión, de manera más individual. No existe profusión, es decir, la composición no es recargada, aunque cuenta con adiciones discursivas. La variable cantidad de elementos en una página influye en la lectura del receptor y en el procesamiento del resto de categorías. La fragmentación de la página se elabora a partir de un número de

piezas determinado y de tamaño variable en función de decisiones de diseño del medio.

6.1.3. COMPOSICIÓN VISUAL

Describimos, a continuación, cómo se articulan y combinan los elementos visuales (condicionados por la intencionalidad expresiva del emisor). El orden icónico del diario se ordena conforme a normas sintácticas y permite la relación de los elementos que integran la página. Los principios empleados para garantizar la unidad y, por tanto, la coherencia, son los siguientes: el contraste, que potencia la expresividad y significado del mensaje lo que contribuye al ritmo, enriquece la unidad de la imagen y su atractivo visual; la diversidad de elementos mantiene la diferencia de pesos visuales y, respecto a la forma, la página presenta predominio de estructuras rectangulares, y sobre el tamaño, las microformas potencian la jerarquía de la información. Es decir, hay una subordinación de elementos a la estructura modular; la repetición, que ofrece coherencia a la página, y la continuidad, la cohesión entre elementos. Estos dos últimos elementos mantienen la estabilidad y la unidad estilística a través de propiedades formales que permiten hablar de textura (de los atributos tipográficos de los elementos redaccionales).

El color se aprecia en los elementos gráficos, el formato es estándar, se potencia la diagonal en busca de equilibrio asimétrico y los principios de equilibrio, jerarquización y focalización garantizan la tensión compositiva.

Según lo anterior, a la pregunta sobre las características del diseño estructural se determina como resultado que el diseño estructural posee un potencial de jerarquía y focalización. Los elementos morfológicos, las microformas, formas y macroformas y las estructuras elementales del diseño construyen una dinámica de tensiones y focalizan centros de atención para la

lectura. El diseño muestra vectores de dirección a través de elementos plásticos de la página.

De ello se desprende que, dentro de los elementos morfológicos, los elementos plásticos son creadores de líneas implícitas que siguen una dirección, desde el titular principal hasta la infografía. La retícula genera una dinámica interactiva y puntos de lectura que permiten la exploración de la página.

Se responde, de este modo, a otra de las preguntas de investigación sobre la relevancia del diseño estructural para la legibilidad de un texto. El diseño estructural sí es relevante porque los caracteres tipográficos crean formas irregulares en la retícula como fórmulas que aumentan la tensión compositiva de la página. El despiece, además, es un recurso estético que genera blancos y permite una buena lectura. Los vectores direccionales observados permiten la organización de la información y el color de la circunferencia mantiene la atención en la lectura. Se observa cómo los caracteres tipográficos crean formas irregulares en la retícula como fórmulas que aumentan la tensión compositiva de la página, cuestión relacionada con la verticalidad de la mancha.

La circunferencia focaliza la atención sobre el texto y el tratamiento tipográfico colabora en la organización del plano.

De los elementos dinámicos, se extrae como resultado que la tensión y el ritmo favorecen a la construcción global del mensaje y a su lectura, conseguida con la ubicación de los elementos.

Se responde, por consiguiente, a otra de las preguntas de investigación, sobre la relación de los fundamentos teóricos del diseño con las rutinas de esta disciplina. Esta relación sí se cumple porque elementos como el tratamiento tipográfico de las unidades redaccionales provocan tensión y ritmo y guían al lector por la página. De este modo, circunferencia e infografía (por su tamaño) también son focos de atención. La alternancia de elementos genera secuencias estructurales y permiten lecturas a varias velocidades.

El diseño en cuestión es funcional y legible porque las estructuras elementales del diseño, las formas gráficas y tipográficas, aportan estas características al mensaje.

En cuanto a las unidades redaccionales agrupadas en microformas, formas y macroformas, las formas regulares e irregulares se entienden como aspectos estéticos y funcionales.

Por otra parte, las estructuras elementales del diseño muestran la página como imagen global donde se disponen todos los elementos. La infografía muestra, al mismo tiempo, varios niveles de iconicidad, cuestión que ayuda a la comprensión lectora porque hace referencia a lo que no ha ocurrido aún. Esta acción responde de manera afirmativa a la pregunta de si el diseño gráfico interviene en la comprensión lectora. La respuesta es sí, porque, además, se han utilizado otros elementos, como las orlas o filetes, que dividen el espacio y enfatizan la comprensión.

Se resuelve positivamente la pregunta de si el diseño, más allá de su función estructural y estética, puede aportar información. Respondemos que sí porque el tamaño de las categorías visuales y su ubicación, así como los elementos importantes, no solo captan la atención del lector sino que permiten que el contenido sea entendido sin ambigüedad y denota planificación y reflexión, algo que dispone coherencia en el contenido.

6.2. Análisis del discurso

Para la aplicación de los fundamentos de la retórica analizamos las fases de creación discursiva en el reportaje seleccionado. Se trata de la explicación de las labores de rescate del pequeño Julen, que cayó en un pozo con un diámetro de 25

centímetros y una profundidad de 107 metros. Como producto generalista, el público al que se dirige no es especializado, sino heterogéneo.

Para la creación del concepto gráfico o argumento ha sido relevante el contexto, ya que Julen se precipitó por un agujero en el suelo por el que no cabe una persona adulta. Por ese motivo, el titular apunta a las medidas de rescate y posee un componente emocional y expresivo. Las tres vías vienen definidas en el texto del reportaje: “El agujero por el que cayó apenas tiene 25 centímetros de diámetro y se extiende casi 110 metros en vertical a través de la montaña”. De hecho, la periodista Susana Villaverde continúa con la explicación de forma contundente: “El acceso por el hueco es imposible, salvo para un pequeño cuerpo como el del niño”. El argumento continúa con las medidas abordadas hasta ahora: “Desde el primer día y hasta el momento se trabaja, en primer lugar, en la extracción de tierra compacta localizada a unos 73 metros”. Otra de las razones es la dificultad manifiesta de las labores de rescate: “Mover arena y luego aspirar no es una tarea sencilla, pues es preciso evitar vibraciones que provoquen un derrumbe interno”.

Por ello, hasta el lugar se desplaza una excavadora con gran tonelaje y mayor potencia de aspiración; otra de las medidas es que “se estudia y prepara el terreno para la excavación de un segundo pozo paralelo” con diámetro suficiente para que un hombre pudiera descender y acceder desde allí al pozo del niño. En consecuencia, la segunda medida adoptada es la siguiente: “es preciso entubar el agujero del sondeo por el que se perdió Julen”. La tercera medida es la “excavación a cielo abierto y de forma perpendicular o diagonal hacia el tope de profundidad del pozo”.

Los argumentos se articulan en función de las opciones de rescate como tópico, la situación actual de las medidas adoptadas, las posibilidades futuras y el diámetro por el que cayó el niño. La entradilla aclara que se están procediendo a nuevas medidas para el rescate.

La situación comunicativa que se plantea es mostrar el perímetro a escala real por el que cayó el niño, para que el lector perciba la realidad de los hechos. Con trazo simple, se representa una circunferencia que ocupa la página con los centímetros exactos del diámetro del pozo de Totalán. La metáfora viene determinada por su relación con el referente: nos dice cómo es el tamaño real del pozo y nos traslada a la imposibilidad de que una persona adulta pueda caber por él. Es una alusión al orificio, para que imaginemos la dificultad del proceso.

En cuanto a la disposición de los elementos, la circunferencia ocupa la parte central del reportaje, focalizando la atención en el titular y en la parte de la infografía que habla sobre las medidas previstas. Ese es el argumento actual, lo noticiable: se abordan dos nuevas medidas que se suman a la anterior. Del mismo modo se apuesta por una infografía de gran tamaño con una disposición vertical en la página, acorde con el mensaje que se quiere transmitir. La infografía representa la superficie en metros de profundidad del pozo y a lo largo de ella se explican las medidas de rescate, metros accesibles, metros de profundidad totales y se realiza una recreación de las nuevas medidas. Sobre ella, se superponen elementos gráficos y tipográficos que pretenden informar al lector del suceso.

Es importante señalar los bloques tipográficos del cuerpo de texto y los espacios de lectura, que facilitan una jerarquía textual y visual que va desde lo general a lo particular. Se ha rebajado, por otra parte, la intensidad del color en el fondo de la infografía, de modo que las ilustraciones o dibujos resulten más llamativas (el contraste entre negro y amarillo colabora en este contraste). Este efecto de transparencia resta importancia al elemento infográfico vertical y el peso visual lo tiene el texto. La silueta de la montaña de la infografía ha provocado formas irregulares en el propio texto que implica una conexión entre los elementos distribuidos en la página. Una cualidad estética que incide en aspectos de cohesión y coherencia, de anclaje informativo.

La visibilidad de los elementos infográficos y el resaltado o rotulación colabora en la legibilidad de la información.

Sobre las figuras retóricas y su expresividad, la construcción del significado se plantea mediante la circunferencia en alusión al componente real. Si tratamos de poner el periódico en el suelo y colocarnos dentro, nuestra realidad se mezcla con la recreación de ese instante en el que cayó el niño. En esta trasposición de lugares se produce un símil o comparación, porque los rasgos de la circunferencia se comparan con la realidad del mundo y su representación. Hay una analogía entre persona y mundo, porque nos sentimos identificados con ese elemento y lo trasladamos a un plano real. También se utiliza un pictograma para representar al niño en la parte superior de la infografía. También hay una simbolización del perfil profesional de la Guardia Civil, Emergencias Sanitarias 112, Protección Civil, Bomberos y Policía Local y Nacional en la gama cromática utilizada para la representación gráfica.

La metonimia, o relación causa-efecto, es protagonizada por la infografía explicativa de las medidas de rescate: con un robot teledirigido con cámara incorporada se visualiza el túnel por el que cayó Julen, donde se halló, a 73 metros de profundidad, una bolsa de gusanitos (“Hallazgo de chucherías”). El elemento de la bolsa de gusanitos es recurrente en tanto que se ha elaborado un texto con bandera a la derecha en el margen inferior derecho de la página, a modo de conclusión: “El único vestigio de la caída de Julen por el orificio abierto en el monte es una bolsa de gusanitos o similar que se halló en la cavidad [...]”.

Causa: hay un tapón de tierra compacta; efecto: “los equipos de rescate introducen un dispositivo a) que rasca el tapón de tierra compacta hallado a 73 metros de profundidad y un aspirador b) que absorbe la tierra movida”.

Causa: “construcción de un pozo paralelo con la anchura suficiente para que un hombre pueda descender por él”; efecto: “entubación del pozo donde está el niño” para evitar derrumbamientos.

También se da acumulación, por la utilización de varios elementos gráficos, sinonimia, por la repetición de los colores amarillo y rojo en algunas partes de la página y el contraste entre ellos; elipsis, al suprimirse algunos elementos en las ilustraciones de la infografía.

Este resultado responde de manera afirmativa a la pregunta de investigación sobre si el diseño, más allá de sus funciones estructural y estética, puede formar parte de la información. De este modo, la respuesta es sí y, además, se amplía con la existencia de un planteamiento más discursivo del diseño.

Por consiguiente, se responde también a la pregunta de investigación que se centra en la existencia de otras funciones, además de la función estructural clásica del diseño, desde una aproximación sintáctica, semántica y pragmática. La respuesta es que el diseño sí utiliza elementos de la retórica y, por lo tanto, sí existen otras funciones, como la discursiva, además de la estructural.

Se responde, del mismo modo, a otras preguntas. La respuesta también es sí cuando preguntamos acerca de la relación de los fundamentos teóricos del diseño con las rutinas de esta disciplina. Las concepciones clásicas de la estética, la percepción, la lingüística, la semiótica y la retórica se observan en este estudio.

El color rojo utilizado advierte peligro y su intensidad se modifica al atravesar la infografía (el rojo es matizado y se integra con los colores más tenues utilizados en ella). Llama la atención la intensidad de color amarillo empleado para la descripción de las labores de rescate de la infografía. Con el amarillo se establece una asociación semántica hacia el desarrollo de ciertos trabajos relacionados con los ámbitos de la construcción, mantenimiento de carreteras, emergencias, labores en curso en el subsuelo, etcétera.

6.3. Estudio cuasi experimental

Con respecto al primer bloque de preguntas, para valorar si el diseño discursivo facilita una comprensión más rápida de la información, los resultados son similares en ambos grupos. En el nivel de comprensión inicial hay cierta diferencia entre grupo de control (con 30 respuestas afirmativas) y el grupo experimental, con mayor número de respuestas afirmativas sobre la comprensión (la totalidad de los individuos, 33, está comprendiendo lo que lee, frente a 30 del grupo de control).

Este resultado responde a la pregunta de si el diseño gráfico interviene en la comprensión lectora. El diseño, por lo tanto, sí está implicado en la comprensión de la información.

Con respecto al interés que ha suscitado el texto, se observa que el grupo experimental ha sido mayor que el grupo de control (25 individuos frente a 24), una sutil diferencia que introduce una tendencia que se confirma en el segundo bloque de preguntas. El grupo experimental supera levemente al de control. De hecho, ambos grupos encuentran la lectura interesante por igual pero en el grupo experimental hay mayor interés por continuar leyendo (27 individuos frente a 24 del grupo de control).

Sobre la velocidad lectora, hay más individuos que han podido leer el texto completo en el grupo de control que en el experimental (29 frente a 28); sin embargo, los individuos del grupo experimental han releído algunas de las partes (28 frente a 24). Los individuos que han dejado la lectura por la mitad son más numerosos en el grupo experimental (1) que en el de control (0), y por el final (4 individuos en el grupo experimental frente a 3 del grupo control).

En ambos grupos los individuos han tenido que detener la lectura al final del texto. Sorprende que los valores de velocidad de lectura sean tan bajos en una población universitaria, un dato que contrasta con los obtenidos en la valoración de nivel de dificultad (3 individuos del grupo experimental han indicado una dificultad media, frente a 2 individuos del grupo control; 11 del grupo experimental señalan una dificultad baja frente a 7 del grupo de control; 12 del grupo experimental encuentran una dificultad mínima frente a 18 del grupo de control).

Todos los lectores del grupo experimental han comprendido el tema principal del reportaje y, además, existen diferencias con respecto al grupo de control, donde no todos los sujetos han comprendido la idea central.

Esta cuestión, de nuevo, confirma la pregunta de que el diseño interviene en la comprensión lectora.

En las preguntas relativas a la comprensión profunda del texto (estructuradas en base a las 5W del Periodismo) la ventaja se ha obtenido para el grupo experimental.

Por lo tanto, la respuesta es que el diseño sí interviene en la comprensión del contenido, además de a la pregunta de que el diseño, más allá de su función estructural y estética puede formar parte de la información.

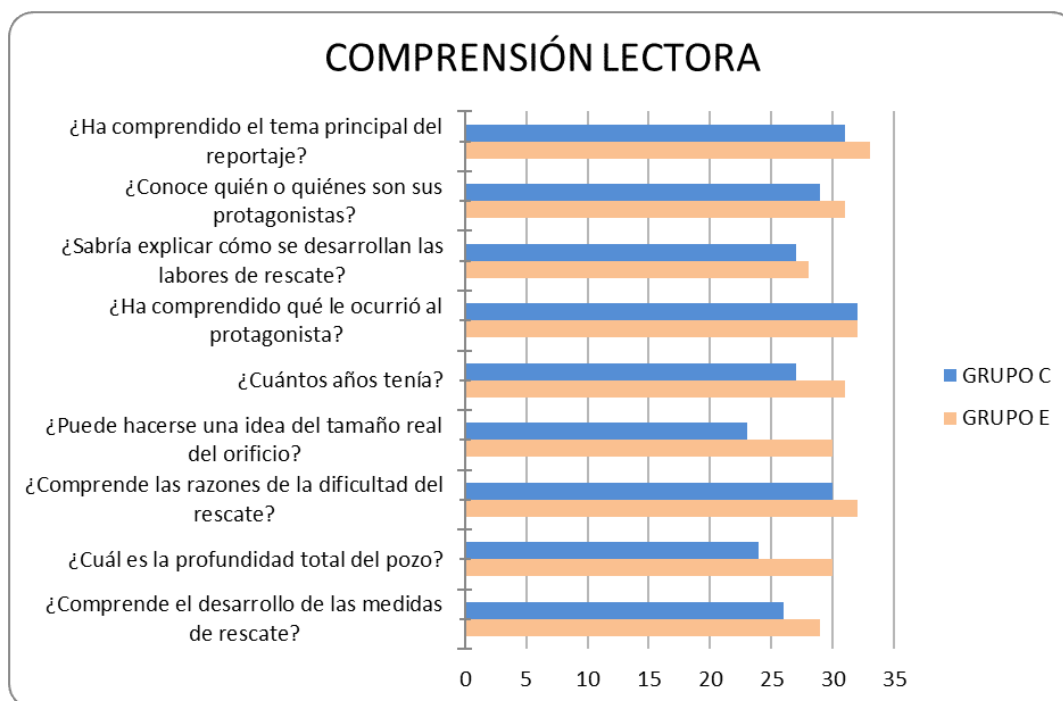


Gráfico 1: Resultados comprensión lectora. Grupo C: grupo control. Grupo E: grupo experimental. Elaboración propia.

En ocho de las nueve preguntas de este bloque, el grupo experimental ha obtenido mejores resultados que el grupo de control. Los individuos del grupo de control han leído más rápido que los del grupo experimental (29 lectores frente a 28). Además, hasta 9 lectores del grupo experimental han dejado de comprender hacia el final del texto, frente a un solo sujeto del grupo de control.

6.4 Entrevista

Tema central del estudio: el diseño periodístico.

Directrices o aspectos fundamentales: se divide en varios bloques, según la jerarquía e importancia de los temas, con preguntas generales y sistematizadas.

El relato se desarrolla en una situación social que lo condiciona. Esa es la razón por la que el material se debe contextualizar. A continuación, se ofrece la información de contexto organizada en diferentes categorías:

- Elementos claves y principales, sin pasar por alto la comunicación no verbal: el entrevistado gesticula con naturalidad y mira a los ojos cuando habla, no titubea ni divaga. No muestra tics ni se mira el reloj, además silencia el móvil para prestar la mayor atención posible.
- Enumeración de las condiciones en las que se llevó a cabo la entrevista: el tiempo de la grabación es de 1 hora, 16 minutos y 02 segundos. Las circunstancias de la entrevista están sujetas al espacio para su realización, una cafetería hacia las 12 de la mañana, cuestión que permite hablar de las limitaciones de la conversación, sujeta a ruidos externos y conversaciones simultáneas de otros clientes que se producían en el interior del local. El ruido de la cafetera y las conversaciones telefónicas de los clientes ralentizan la tarea de transcripción.
- Observaciones sobre el entrevistado: puntualidad, naturalidad, espontaneidad, cercanía, amabilidad, predisposición a participar, interés en el estudio, interés en el interlocutor.
- Estilo: socarrón y directo; muestra transparencia. Convicciones claras, seguridad.
- Razones de decisión de la muestra: el perfil profesional de Rodrigo Sánchez presenta al entrevistado como referente en el ámbito del diseño periodístico.
- Núcleos centrales o temas centrales, examinados para descubrir la dinámica que los engloba: diseño periodístico: definición y valoración del diseño periodístico, funciones del diseño periodístico, cuestiones asociadas a la dirección de arte, diseño gráfico y comprensión lectora, diseño impreso y digital, experiencia de lectura.

- Los conceptos generales se transforman en bloques de contenido y dan lugar a otros temas relacionados con los núcleos centrales: el diseño como valor de competencia en los productos impresos, el lector percibe la calidad del diseño de forma inconsciente, el diseño permite la distinción de productos periodísticos frente a la competencia, los muros de pago, el valor del diseño periodístico impreso frente al digital, el periódico como factor cultural, cuestiones relacionadas con los rediseños, rasgos evolutivos del diseño en los últimos años o el diseño en las facultades de comunicación.
- La reconstrucción no es una réplica de la entrevista, sino la creación del constructo personal que el entrevistado ha creado durante la conversación
- Revisión a la forma de las preguntas: cuestionario como guía y flexibilidad para preguntar sobre subtemas al hilo de la conversación.

Las respuestas que se muestran a continuación son extractos de la entrevista completa que se puede consultar en el Anexo IV.

Cuando el entrevistado es preguntado sobre la definición del diseño periodístico, responde:

Es poner en imagen la noticia. Creo que es lo más directo y lo más natural. Todo diseño no es una noticia aislada, sino que está relacionada con otras noticias que van delante, después, encima, debajo o alrededor. El diseño periodístico jerarquiza esa noticia, la valora o infravalora con respecto a otras que están alrededor. Es crear un ritmo informativo que sea también un ritmo visual para que el lector, directamente con tu diseño, se dirija a la noticia más importante o curioseee la menos importante. Es la magia del tema.

Al preguntar sobre las funciones del diseño, añade que el diseño periodístico tiene:

Una función de ordenar y jerarquizar la noticia. Y junto a ello, convertirla en un objeto atractivo. Con eso lo defines todo.

Por lo tanto, se responde afirmativamente a la cuestión de que el diseño periodístico posee una vertiente estructural que presenta como características el orden y la jerarquía. Estas declaraciones responde de manera afirmativa a la pregunta sobre las características que posee el diseño estructural.

Sin embargo, sostiene que el diseño puede ser discursivo:

Eso es, absolutamente, sin duda.

Cuando es preguntado sobre si existe distinción entre diseño estructural y, legible, jerarquizado y, por otra parte, discursivo, afirma:

Papel es discursivo y la parte de delante y detrás del periódico, el pan, es estructural. Entonces, el diseño lo hace absolutamente todo. La tipografía que usas, la posición de esa tipografía, el tamaño, la relación de esa tipografía con respecto a otros elementos de la página que, incluso, pueden ser los blancos, los vacíos; todo eso es totalmente expresivo.

[...] El problema que tenemos con determinados temas es que son abstractos, no tienen ilustración posible.

[...] imagínate que estás hablando de un concepto absolutamente abstracto en el que ya no llega la ilustración. Por ejemplo, la palabra angustia. Solo la palabra angustia en sí misma ya expresa todo. Puedes hacer una palabra muy grande que agobie o una palabra muy pequeña que quede disimulada. Imagínate que habla de timidez. El elemento aparece muy pequeño, en una esquina de la página, solo, y directamente vas a ella. El diseño ayuda a esto porque ya se convierte en un elemento informativo de primer nivel. Ya no está solo colaborando, impulsando la noticia, sino que, en este caso, es la información.

Esta declaración responde afirmativamente a la pregunta de si el diseño, más allá de su función estructural y estética, puede formar parte de la información. También la respuesta es sí, al plantear si el diseño, además de

cumplir una función estructural, cumple otra función desde una aproximación sintáctica, semántica y pragmática. Del mismo modo, tal respuesta responde positivamente a otra de las preguntas de investigación sobre la relación de los fundamentos teóricos del diseño con las rutinas de la disciplina.

Cuando el entrevistado es preguntado acerca de si el diseño puede mejorar la comprensión lectora, más allá del orden, la jerarquía y la legibilidad, responde:

Sí, sin duda.

Cuando es preguntado por su opinión acerca de si el diseño ayuda a jerarquizar y estructurar la información y de qué forma, responde:

Sí, sin duda.

[...] Valorando la importancia, no te digo la calidad sino la importancia de las noticias. Lo que hace el diseño es, precisamente, que eso se note. Y, a veces, sirve para engañar al lector y dar más importancia a lo que no la tiene [...]. El diseño tiene una capacidad de manipulación informativa importantísima. Casi mucho más que la propia noticia. Tú puedes dar una cosa relacionada con otra, pero si das esa más grande que la otra, tiene más valor informativo [...] No solo es la capacidad informativa que tiene sino la capacidad de cambiar el valor informativo de una noticia.

Confirma, en este caso, la pregunta sobre la relevancia del diseño estructural para la legibilidad del texto, así como la pregunta sobre si el diseño interviene en la comprensión lectora.

Cuando preguntamos sobre la conjunción lecto-visual que facilita la comprensión del mensaje de forma más rápida y eficaz y sobre las ventajas que aporta el diseño para la comprensión de la información, contesta:

[El diseño] maneja todos los elementos de semiología y de semiótica desde el principio; vamos, lo que se dice de "una imagen vale más que mil palabras". Es convertir una noticia en imagen y valorarla como tal. El diseño lo tiene todo para valorar algo. Es el tamaño, posición, relación con lo que está al lado. Es que lo tiene todo.

Esta respuesta responde afirmativamente a la pregunta de investigación sobre la existencia de una función del diseño relacionada con la sintáctica, la semántica y la pragmática, así como aquella que plantea la relación de los fundamentos teóricos del diseño con las rutinas de la disciplina.

Cuando es preguntado acerca de si el mensaje visual tiene que ser recibido y comprendido sin posibilidad de falsas interpretaciones.

No siempre. Depende de lo que intentes comunicar. Puede ser un puñetazo o una caricia larga. El diseño puede ser polisémico [...] cuando entras en el mundo del concepto puede ser multi interpretativo; algo puede significar una cosa e incluso la contraria con la propia imagen que el diseño ha aportado. [Se hace intencionadamente] en una portada de New Yorker, que puede tener muchos significados, pero no para la portada de un periódico. A no ser que estés haciendo una crítica soterrada de, por ejemplo, un político. Puedes hacer una portada de Boris Johnson en la que parece que está sonriendo, pero si le das la vuelta, realmente es una mueca de poder. Y está hecho intencionadamente.

Esta respuesta confirma la cuestión de si el diseño puede formar parte de la información, más allá de la función estructural y estética, así como otra de las preguntas del trabajo, sobre una función del diseño alternativa a la función estructural.

Al preguntar a Rodrigo Sánchez sobre si los elementos distribuidos en la página de un periódico responden a una cuestión funcional y estética, su respuesta es:

Sí.

También queremos saber su opinión sobre si el diseño está vinculado al contenido:

Sin duda. Si no hay contenido, no hay diseño.

[...] El diseño no es una decoración. Eso es fundamental. Tiene una función informativa tan importante como la entrada, el titular, el antetítulo, el subtítulo o la

fotografía. A veces, más que todo eso porque cuando llegas a determinados niveles (terceros niveles informativos) el diseño lo es todo.

También es la ubicación. Dos fotografías a página sin texto: eso es diseño. Son decisiones de posición de cualquier elemento de una página. El hecho de que estén o no estén, es diseño. Colocar siete páginas seguidas sin texto es diseño. Es una decisión informativa tomada de una forma intelectual.

[...] El diseño trasciende la unidad de la página; es un conjunto de decisiones que, a veces, supone una página doble o tres páginas o un producto completo. Todo tiene una secuencia.

Estas declaraciones también responden de manera afirmativa a la respuesta sobre si los fundamentos teóricos del diseño están relacionados con las rutinas de esta disciplina.

Al ser preguntado por la narrativa visual, afirma:

La narrativa la da el diseño, no la da el contenido. Recursos como el cómic, la foto, la ilustración son dados por el contenido. En ocasiones tomas la decisión de usar el cómic en función de todo el conjunto de noticias que van alrededor. [...] Es buscar interpretaciones gráficas diferentes. [...]. Lo que pasa es que un cómic no se hace en un rato, necesitas un guion, un redactor que haga el guion de cómic sin saber, un dibujante que no es guionista [...] una página de cómic puede llevar una semana de trabajo.

O sobre si la tipografía genera el diseño:

Eso es decisión del director de arte, cuando sabe que nada va a mejorar la comunicación que el propio titular. [...] En el periódico de hoy hay un especial del hombre del año (Rafa Nadal) en el que parte de los textos son bolas de tenis. Encontramos ahí una parte de manierismo; ¡jojo! he dicho que el diseño no era decoración, pero hay cierta profusión estética...

Razones que confirman la pregunta anterior acerca de la existencia de una función del diseño basada en presupuestos sintácticos, semánticos y pragmáticos.

Cuando planteamos si en el diseño periodístico cuestiones como la lecturabilidad y la legibilidad guardan relación, su opinión es la siguiente:

Van de la mano pero no siempre. En ocasiones, hay recursos específicos y estilísticos que sobrepasan la legibilidad para crear una atmósfera. [...] He hecho trabajos ilegibles de forma consciente porque la propia tipografía confusa le otorgaba el punto informativo [...] el mensaje era ese. Pero no necesitaba que fuera legible. Necesitaba que la gente entendiera que no se leía por algo, porque el mensaje era ese. Si la portada no demuestra ese algo, entonces es un error. El error no es que no se leyera, sino no haber conseguido ese mensaje. En la página de un periódico no lo puedes hacer pero en Papel o Metrópoli, sí. [...] Buscas una reacción, lo pones borroso, o boca abajo, tienes muchos recursos para fastidiar al lector para buscar esa emoción. Y eso lo consigue el diseño. También la lectura, pero la lectura pausada de un libro. Como impacto visual, eso lo consigue el diseño.

Entendemos aquí que puede existir una función del diseño unida a la estructural que responde a esta pregunta.

Cuando hemos preguntado sobre los parámetros que determinan si algo está bien diseñado, sostiene que dichos parámetros son:

Legibilidad, calidad y calidez. Creo que son intangibles. No lo puedes considerar. Tiene que ser toda una serie de emociones que te llevan a dar credibilidad a un medio, que sea preferentemente legible y le aporta coherencia como medio de comunicación. Eso lo hacen muy bien los americanos, lo hacen perfecto; casi todo lo que hacen es solvente, luego te puede gustar más o menos.

La respuesta que se obtiene es afirmativa a la pregunta sobre si el diseño gráfico interviene en la comprensión lectora.

VII - CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

VII - CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La hipótesis de partida de la investigación queda demostrada al concluir cómo el diseño periodístico, más allá de su función estructural, que garantiza el orden, la jerarquía y la legibilidad de la información, se puede considerar contenido informativo con capacidad discursiva.

Para ello hemos seguido los objetivos planteados y las preguntas de investigación. Las conclusiones y aportaciones de esta tesis son las siguientes:

En primer lugar, de esta investigación se desprenden una serie de conclusiones, cuya base argumentativa son las teorías y reflexiones académicas con las que se pretenden confirmar o desestimar las hipótesis planteadas. En segundo lugar se ofrecen conclusiones extraídas a partir del estudio de caso.

7.1. Conclusiones teóricas

De forma general, se considera que el diseño posee una naturaleza polisémica, donde se manifiestan sus funciones informativa y persuasiva, examinadas por ciertos autores, a las que se unen las aportaciones generales de otros teóricos que han observado la capacidad comunicativa del diseño periodístico. El carácter tangencial del término diseño hace necesario delimitar el campo de estudio al ámbito de la comunicación visual y, por consiguiente, en el contexto del diseño periodístico.

Desde una aproximación etimológica, determinados trabajos coinciden en la importancia de la interacción del diseño con el usuario, cuyo impacto social, consecuencia del trabajo coordinado de las personas, condiciona el desarrollo

cultural y económico de las sociedades. En consecuencia, el diseño posee un poder de transformación social y se detecta que su innovación sigue una línea paralela al desarrollo tecnológico.

Como disciplina de comunicación visual, se ha confirmado su capacidad jerarquizadora y discursiva de naturaleza retórica. De las investigaciones se obtienen definiciones de diseño centradas en las funciones de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar. Se trata de una actividad planificada que atiende a una necesidad de comunicación específica.

El diseño gráfico posee una perspectiva comunicativa, articulada en un soporte construido por signos que generan un contenido determinado, donde intervienen los elementos de la comunicación (emisor, canal, código, receptor y respuesta).

De todas las definiciones, también se extrae su valor para cubrir necesidades comunicativas a través de su expresión: formas, líneas, figuras, colores, tipografías.

Si es evidente su capacidad como elemento de comunicación visual, se estima que la dimensión desde la que pensar el diseño lo presenta como disciplina intelectual, social, estética y práctica.

Se confirma, de este modo, la hipótesis sobre la vertiente estructural del diseño periodístico en su labor de aportar orden, jerarquía y legibilidad a las informaciones y cumplir una función de guía de la página para el lector.

Las teorías abordadas confirman que el diseño periodístico permite la legibilidad en los diarios, facilita la lectura y el desplazamiento en la página y tales acciones se enmarcan dentro del denominado diseño periodístico funcional o estructural. Lo esencial es organizar la información para que el lector transcurra por la página, organización que responde a la ubicación de los elementos en la página que favorece, al mismo tiempo, la legibilidad.

La página se entiende como una unidad donde esta estructura de contenidos responde a un proceso de reflexión intelectual. La combinación de los elementos conforman una estrategia comunicativa cuya finalidad es facilitar la lectura de los contenidos y su comprensión por parte de las audiencias.

Uno de los objetivos del diseño periodístico impreso es la funcionalidad.

De hecho, los elementos de la página responden a una cuestión funcional (y estética) cuyo objetivo es captar la atención del lector.

Textos, fotografías, titulares, gráficos narran la página y muestran una vinculación del diseño con teorías de construcción de la imagen.

Los elementos gráficos y tipográficos se combinan para favorecer la legibilidad y estética visual.

Todas estas cuestiones confirman otra de las hipótesis, que entiende los elementos fundamentales del diseño como aspectos formales estéticos y funcionales (tipografía, color, formas e imagen)

El diseño periodístico desempeña una función más discursiva al conectar los significados del diseño con el contexto en el que se desarrolla.

El diseño periodístico se entiende como engagement e incorpora la idea de narrativa transmedia.

Diseño periodístico y diseño de la información se presentan como conceptos relacionados pero que mantienen ciertas diferencias. Mientras el diseño de la información se entiende como disciplina global, donde tienen cabida la señalización, el diseño publicitario o de identidad visual, el diseño periodístico se presenta como especialización de este.

La tipografía jerarquiza el contenido y facilita su lectura y comprensión.

El diseño de diarios combina las funciones informativa, estética e interpretativa.

El diseño periodístico también se define por la importancia de la imagen en la comunicación visual. Existe una preocupación por hacer eficaz el contenido y por establecer guías de lectura para el receptor.

Las teorías clásicas de la percepción y los elementos que construyen las composiciones gráficas facilitan el entendimiento del mensaje.

Los conceptos de la psicología de la percepción, la estética, procesos semióticos y retóricos de la comunicación visual son relevantes para conocer la producción e interpretación del diseño en prensa.

Desde la percepción visual, el estudio del diseño gráfico incluye las características visuales de la psicología de la Gestalt.

La psicología de la percepción estudia la recepción de los estímulos visuales.

Cuestiones como el proceso de comunicación y la eficacia de la forma del mensaje periodístico se vinculan al análisis del diseño de diarios.

La percepción y el recuerdo se contemplan como procesos paralelos en la comprensión del mensaje.

La imagen se entiende como lenguaje y el contenido traspasa la estética formal porque la forma se entiende como contenido.

Por otra parte, las funciones clásicas del diseño periodístico (estructura, orden, jerarquía y legibilidad) son conceptos vinculados a la funcionalidad del diseño.

La forma en la que se distribuyen los elementos de la página responde a una planificación estratégica.

Los elementos de la página y la retícula son herramientas de jerarquización.

Los principios generales del diseño permiten hablar de equilibrio, proporción, contraste y unidad.

El diseño opera según las leyes de la composición y toma como referentes la percepción y expresión humanas.

La función de cada uno de los elementos del periódico son de gran importancia para garantizar la legibilidad y comprensión de la información.

El orden del contenido presenta la información al receptor de modo que sea legible.

Una de las funciones del diseño periodístico toma como referencia las aportaciones de la lingüística, la semiótica, la gramática, la semántica y la pragmática.

A través de todas estas aportaciones y de la retórica se estudia el concepto de discursividad y se puede hablar de una función discursiva del diseño periodístico.

El diseño interviene en la comprensión del mensaje por parte del lector.

El diseño es un proceso de descubrimiento en la lectura.

7.2 Conclusiones del estudio de caso

7.2.1. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MENSAJE

El análisis de los diferentes elementos del Diseño Periodístico Impreso (DPI) como los elementos tipográficos, la infografía o el uso del color responden a variables del diseño que mejoran la comprensión lectora.

Se observan las funcionalidades del color en el elemento gráfico correspondiente a la circunferencia o perímetro (Montes Vozmediano y García Jiménez, 2015): informativa, porque el color rojo utilizado denota un conocimiento de la realidad (peligro, apoyado por el elemento tipográfico “25 centímetros/escala real”); compositiva, porque capta la atención del lector y condiciona la lectura de los bloques de texto que se encuentran perimetrados, esclarece el mensaje, facilitando su decodificación y genera relaciones visuales al

permitir asociar elementos. Del mismo modo, presenta una función connotativa porque evoca emociones, al tiempo que simbólica, asociada a la señal de peligro.

Por lo tanto, según los resultados, existen elementos morfológicos, dinámicos y escalares de la página que construyen una dinámica de direcciones de lectura, proporcionando orden, jerarquía y legibilidad a la página. Así, la hipótesis 2A se confirma: El diseño periodístico, en su vertiente estructural, aporta orden, jerarquía y legibilidad a las informaciones, cumple una función que guía al lector por la página.

7.2.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUASI EXPERIMENTAL

Según los resultados obtenidos en esta prueba, el diseño discursivo no facilita una comprensión más rápida de la información al comienzo de la lectura pero sí provoca mayor interés de lectura en los momentos iniciales.

Una de las hipótesis planteadas en la investigación sobre la forma en la que el diseño gráfico interviene en la comprensión lectora se ve confirmada en parte (H6B): El estudio cuasi experimental permite conocer los indicadores de comprensión lectora en el receptor. Tras la lectura completa del texto, los lectores del grupo experimental consideran que el diseño discursivo hace más atractivo el texto.

De las hipótesis del trabajo H4B, el diseño conecta con el lector y facilita el entendimiento del mensaje, ha sido confirmada porque la comprensión del reportaje, tras la lectura, ha sido superior en lectores que han utilizado un diseño discursivo. También este grupo considera la lectura con menor dificultad, a pesar de la innovadora forma de distribución del texto. Esta consecuencia no parece añadir dificultad a la lectura. Tampoco la página con estructura vertical, a la que los lectores están más habituados.

Para el diseño discursivo se ha utilizado el diseño real publicado por el diario El Mundo. La disposición física de la página no ha cambiado en el grupo estructural.

Esta consideración fue apreciada por Subiela-Hernández y Gómez-Company (2018) al considerar para pruebas futuras la necesidad de que en ambos diseños “la disposición física de la página no deba ser cambiada entre el grupo de control y el grupo experimental” (p. 121).

El diseño discursivo no aporta una comprensión más rápida de la información pero sí permite profundizar en los detalles del relato periodístico, generando una comprensión más profunda.

Además, influye positivamente en el atractivo e interés que despierta el texto.

Por otra parte, el diseño estructural posee una distribución de texto similar al discursivo, si bien algo más extenso y responde al uso de la columna modular. Se han respetado los bloques verticales (los horizontales cuestan más de leer y la horizontalidad acorta la publicación).

Para igualar ambos diseños, se ha elegido un reportaje que respeta, de cierta manera, los elementos gráficos del diseño discursivo (infografía) con objeto de que los individuos del grupo de control no centren su demanda en la ausencia de estos elementos.

Sobre la extensión del texto, más individuos del grupo experimental han encontrado dificultades de lectura por la extensión del texto, cuestión que refuerza la idea defendida por Suárez-Carballo, Martín-San Román y Nó Sánchez (2014) sobre la idea de hiperfragmentación en el relato periodístico para contribuir a su accesibilidad.

7.2.3. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

El diseñador es consciente de la capacidad narrativa del diseño periodístico pero debido a las exigencias de las rutinas profesionales considera que no se utiliza con la frecuencia deseada.

H1A: El diseño aporta orden, jerarquía y legibilidad a las informaciones y guía al lector por la página. Esta hipótesis es confirmada y se llega a la conclusión de que el diseño estructural es relevante para la legibilidad del texto.

H2A: El mensaje visual tiene que ser recibido y comprendido sin ambigüedades. La combinación de diseño e información periodística requiere reflexión y planificación, así como el diseño permanece ligado al contenido.

Esta hipótesis se cumple en parte porque el entrevistado considera que, en ocasiones, la ambigüedad es una herramienta de comunicación más cercana a la posibilidad discursiva del diseño. No obstante, el diseño es fruto de reflexión y planificación y el diseño sí permanece ligado al contenido.

H3A: El diseño estructural ordena los mensajes para que puedan ser leídos y entendidos, les aporta coherencia.

H3B: El diseño utiliza los elementos de la retórica del diseño gráfico para crear acciones expresivas que conecten con el lector y faciliten el entendimiento del mensaje.

Ambas hipótesis han sido confirmadas. La conclusión es que la distribución de los elementos en la página ordena el mensaje y lo dota de coherencia. Esta disposición es esencial para la legibilidad.

También existen recursos retóricos que imprimen un carácter discursivo al diseño que potencia el entendimiento del mensaje.

Las hipótesis siguientes, H4A, sobre el estudio de los componentes prácticos mediante un enfoque de las concepciones clásicas del diseño (estética, percepción, lingüística, semiótica y retórica), así como la H4B, del entendimiento de los

elementos fundamentales del diseño (tipografía, color, formas e imagen) como aspectos formales estéticos y funcionales se confirman.

La conclusión es que el diseño está vinculado a las concepciones clásicas al manejar mecanismos de la semiología y la semiótica y recursos retóricos para transmitir el mensaje. Del mismo modo, sus elementos son contemplados en función de un orden formal relacionados con su forma y su función.

Por último, la hipótesis 5A, sobre la creencia por parte de los expertos de la capacidad del diseño gráfico para facilitar la comprensión en productos periodísticos se confirma.

7.3 Líneas futuras de investigación

Entre las líneas futuras de investigación, se plantea averiguar cómo se valora en los ámbitos académicos y profesionales el diseño periodístico en la actualidad. El objetivo es averiguar si existe interés en la comunidad científica de investigar la disciplina del diseño gráfico y periodístico en el ámbito de la comunicación.

Del mismo modo se propone averiguar si los profesionales de medios de comunicación apuestan por el diseño periodístico como factor de competitividad.

Consideramos que la investigación se puede ampliar hacia el ámbito del diseño periodístico impreso a través del estudio de la comprensión lectora en reportajes de revistas especializadas o productos culturales.

Entre otras líneas de investigación se contempla cómo los elementos del diseño facilitan una comunicación clara y eficaz que incide directamente en el consumidor de productos periodísticos.

Se pretende ampliar el estudio con la utilización de la herramienta *Eye Track*, que permite observar los elementos que captan la atención del lector y la duración o tiempo que la atención permanece en estos elementos.

VIII - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, F. (1981). La Poética de Roman Jakobson. En R. Jakobson, *Lingüística y Poética*. (pp. 9-23). Madrid: Cátedra.
- Adorno, Th. W. (2020). *Teoría estética. Obra completa, 7*. Madrid: Ediciones Akal.
- Agrawala, M.; Li, W. & Berthouzoz, F. (2011). Visualization Research Based on Cognitive Design Principles, appendix for the article “Design Principles for Visual Communication”. *Communications of the ACM*.
- Aicher, O. (2004). *Tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Alliende-González, F. (1994). *La legibilidad de los textos: manual para la evaluación, selección y elaboración de textos*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Alonso, A. (1972). Prólogo a la edición española. En C. Bally y A. Sechehaye, *Ferdinand de Saussure. Curso de Lingüística General*, (pp. 7-30). Buenos Aires: Editorial Losada.
- Álvarez Marcos, J. (2017). Las formas de la información: el diseño de los géneros periodísticos en los diarios impresos. En A. Fernández Barrero (coord.), *Escribir con estética visual, diseñar con contenido. De cómo la diagramación condiciona los textos periodísticos* (pp. 63-79). Madrid: Fragua.
- Arias Valencia, M. M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Educación e Investigación en Enfermería*, vol. 18, núm. 1 (13-26) ISSN-e 2216-0280. Disponible en [La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones - Dialnet \(unirioja.es\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=22160280). Recuperado el 16 de diciembre de 2021.
- Aristóteles (2009). *El arte poética*. Miami: El Cid Editor.
- Aristóteles (2017). *Poética* (Alicia Villar, trad.). Madrid: Alianza Editorial.
- Aristóteles (2019). *Retórica* (Alfonso Bernabé, trad.). Madrid: Alianza Editorial.

- Armentia, J. I. (2011). Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. *Portal de Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de Comunicación, 2001-2011*, pp. 1-8. Barcelona: Institut de Comunicació InCom-UAB.
- Arrausi, J.J. (2016). La escuela suiza del diseño gráfico, orígenes e influencias. *Grafica, Documentos de Diseño Gráfico*. Vol. 4, Núm. 7, pp. 31-41. Disponible en <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v4-n7-arrausi>. Recuperado el 10 de febrero de 2020.
- Asociación Diseñadores de Madrid. (2020). *Qué es DIMAD*. Disponible en <https://dimad.org/asociacion/que-es-dimad/>. Recuperado el 5 de abril de 2020.
- Ballestín, B. y Fàbregues, S. (2018). *La práctica de investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Barcelona: UOC.
- Bally, C. y Sechehaye, A. (1972). *Ferdinand de Saussure. Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Barasch, M. (1995). *Teorías del arte. De Platón a Winckelmann*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barragán Gómez, R. y Gómez Moreno, W. (2012). El lenguaje de la imagen y el desarrollo de la actitud crítica en el aula: propuesta didáctica para la lectura de signos visuales. *Íkala, revista de lenguaje y cultura*, vol. 17, Issue 1, pp. 81-94.
- Barrio, I.M.; Simón-Lorda, P.; Melguizo, M. y Molina, A. (2011). Consenso sobre los criterios de legibilidad de los folletos de educación para la salud. *Ant. Sist. Sanit. Navar*, vol. 34, núm. 2, pp. 153-169.
- Barrio-Cantalejo, I. M. y Simón-Lorda, P. (2003). ¿Pueden leer los pacientes lo que pretendemos que lean? Un análisis de la legibilidad de materiales escritos de educación para la salud. *Atención primaria*, v. 31 (7), (pp. 409-414). [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79199-9](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79199-9)

- Barthes, R. (1995). El mensaje fotográfico. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 11-27). Barcelona: Paidós.
- Belluccia, R. (2012). ¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan? *Foroalfa*. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/que-hacen-los-disenadores-cuando-disenan>. Recuperado el 5 de febrero de 2020.
- Benito, M. (23 de mayo de 2017). Homenaje del barrio madrileño de Tetuán a la prensa (y III) - El diseño de la información. *Encajabaja.com*. Disponible en [encajabaja | Diseño periodístico, Prensa: Homenaje del barrio madrileño de Tetuán a la prensa escrita \(y III\) - El diseño de la información](#) Recuperado el 28 de noviembre de 2021.
- Benito, M. (25 de junio de 2008). El diseño como lenguaje (y III). *Encajabaja.com*. Disponible en [encajabaja | Diseño periodístico, Prensa: El diseño como lenguaje \(y III\)](#)
- Bentivegna, D. y Palací, E.D. (2009). La codificación visual. ¿Con qué diseñamos? En M. del V. Ledesma y M. López (Comp.), *Comunicación para diseñadores* (pp. 19-52). Buenos Aires: Nobuko.
- Berganza Conde, M. R. y Ruíz San Román, J. A. (Coords.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Berlanga, I. (2013). Retórica clásica y redes online: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación. *Icono 14*, vol. 11 (1) (45-70). 10.7195/ri14.r11i1.548
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Bonsiepe, G. (2000). Design as Tool for Cognitive Metabolism: From Knowledge Production to Knowledge Presentation. *International symposium on the*

- dimensions of industrial design research Ricerca + Design* (pp. 1-12). Disponible en <http://www.guibonsiepe.com/texts/>. Recuperado el 23 de mayo de 2021.
- Bonsiepe, G. (2005). *Pensando el Diseño / Entrevistado por L. Cambariere*. Disponible en <http://www.guibonsiepe.com/texts/>. Recuperado el 24 de mayo de 2021.
- Buchanan, R. (1989). Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice. En V. Margulin (ed.), *Design Discourse: History, Theory, Criticism* (pp. 91-109). Chicago: University Chicago Press.
- Buckenmeyer, M. (2008). *Hablamos con Miguel Buckenmeyer del rediseño de Negocio / Entrevistado por Luis Blasco. Encajabaja.com*. Disponible en <http://www.encajabaja.com/2008/09/hablamos-con-miguel-buckenmeyer-del.html>. Recuperado el 31 de octubre de 2021.
- Bühler, K. (1985). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Universidad.
- Busquet Durán, J. y Medina Cambrón, A. (Coords.) (2017). *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debes seguir?* Barcelona: UOC.
- Bustos Guadaño, E. D. (2014). *Filosofía del lenguaje*. UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/bucam/48712>
- Buzan, T. (1998). *El libro de lectura rápida*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Cabrera González, M. A- (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social* 64, 766-786. Universidad de La Laguna (Tenerife). Disponible en <http://revistalatinacs.org/09/art/860 UMA/61 90 MA Cabrera.html>. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-860-766-786.
- Cairo, A. (2017). Visualización de datos: una imagen puede valer más que mil números, pero no siempre más que mil palabras. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1025-1028.

- Calvera, A. (2003) (ed.). Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos. A. Calvera, *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Camacho, T. y Stegel, N. (2021). El compromiso del diseño, de los diseñadores, y de nosotros como docentes. *Gràfica*. Vol.9. Núm.17 (11-16). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.201>
- Caminos, J.M., Marín, F. y Armentia, J.I. (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave*. Vol. 11, Núm. 2, pp. 253-269.
- Cantón, C. G.; Ruiz San Román, J.A. (2005). Investigación y realidad social. Una reflexión epistemológica. En M. L. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (Coord.) (3-17). Madrid: McGraw-Hill.
- Cañada, J. (2018). *Entrevista a Javier Cañada, director de diseño de Tramontana / Entrevistado por Cris Busquets*. [Entrevista a Javier Cañada, director de diseño de Tramontana – uiFromMars](#)
- Carabal Montagud, M.A., Taroncher Ballester, J. M., Santamarina Campos, V., Esgueva López, M. V. (2020). Las infografías como herramienta de transferencia social. *INNODOCT 2020*, noviembre, pp. 719-727. DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/INN2020.2020.11913>
- Casasús, J. M. (1989). Apuntes para una historia del diseño de diarios en Cataluña. *Temes de disseny*, Nº. 3, ISSN 0213-6023, ISSN-e 2385-4863, pp. 167-170.
- Casasús, J. M. (1989). La Periodística de la Recepción como alternativa global a los estudios tradicionales sobre Redacción Periodística. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 2, Núm. 2, pp. 95-109.

- Casasús, J. M. (1991). Soluciones pragmáticas en la reducción de títulos de portada. *Comunicación y sociedad*, Vol. 4, Núm. 1-2, pp. 7-27. ISSN-e 2174-0895.
- Centro Virtual Cervantes (2020). Comprensión lectora. Disponible en [CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Comprensión lectora. \(cervantes.es\)](https://cvc.cervantes.es/diccionario/terminos-clave/ele-comprension-lectora)
- Cestero Mancera, A. M. (2017). La comunicación no verbal. En A. M. Cestero Mancera e I. Penedés Martínez (eds.). *Manual del profesor de ELE* (1051-1122). Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones.
- Chaves, N. (2010). El oficio más antiguo del mundo. *Foroalfa*. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/el-oficio-mas-antiguo-del-mundo>. Recuperado el 17 de febrero de 2020.
- Chen, et al. (2009). Data, Information and Knowledge in Visualization. *IEEE Computer Graphics and Application*, vol. 29 (1), (12-19). DOI: 10.1109/MCG.2009.6
- Cicerón (2002). *Sobre el orador* (José Javier Iso, trad.). Madrid: Editorial Gredos.
- Cicerón (2021). *Obras completas*. Ebookclasicos.
- Coates, K. y Ellison, A. (2014). *An introduction to information design*. London: Laurence King Publishing.
- Colle, R. (2004). Infografía: Tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12, 41-60.
- Colle, R. (2014). Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos. En R. Colle, F. Campos, J. F. Fondevila, J. Bustos y J. Novoa, Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación (pp. 7-42). Recuperado de: [Colle, R.: Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos – Incom Chile](#)

- Colomer, T. (2005). La enseñanza y el aprendizaje de la comprensión lectora. En C. Lomas (comp.), *El aprendizaje de la comunicación en las aulas* (pp. 85-105). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Corbalán, F. (2010). Belleza y perfección en el arte. En Corbalán, F. (2010). *La proporción áurea. El lenguaje matemático de la belleza*. Navarra: RBA.
- Cornish, K.; Goodman-Deane, J.; Ruggeri, K. & Clarkson, J. (2015). Visual accessibility in graphic design: A client-designer communication failure. *Design Studies*. Núm. 40, pp. 176-195.
- Costa, J. (1989). Las variables expresivas del color en el diseño gráfico. *Temas de Disseny*, 3 (144-150).
- Costa, J. (2012). Pensar y comunicar con imágenes. En E. Jardí, *Pensar con imágenes* (123-125). Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2019). Arte, Revolución y Diseño. *I+Diseño*, Revista Científico-Académica Internacional de Innovación y Desarrollo en Diseño en Diseño, 14 (225-240). DOI: <https://doi.org/10.24310/Idiseno.2019.v14i0.7105>
- Costa, J. (2019). Bauhaus cumple 100 años. *Grafica*, documents de disseny gràfic. Journal of graphic design, vol. 7 (3), 14, (83-91). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.165>
- Dabner, D., Steward, S. y Vickress, A. (2021). *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Barcelona: BLUME.
- De Pablos, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5. Recuperado de [file:///C:/Documents and Settings/usuario/Escritorio/2007LATINA/](file:///C:/Documents%20and%20Settings/usuario/Escritorio/2007LATINA/) (revistalatinacs.org).
- De Pablos, J. M. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis.

- Del Hoyo, J. (2018). Diseño gráfico, el actual paradigma. Retos y realidades. Vol.6. Núm.11. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.111>
- Derrida, J. (1998). *De la gramatología* (O. del Barco y C. Ceretti, trad.). México: Siglo XXI.
- Diario El Mundo (02 de abril de 2018). Las portadas de PAPEL. *El Mundo*. Disponible en [Las portadas de PAPEL -D11/03/2018 | Papel | EL MUNDO](#). Recuperado el 28 de noviembre de 2020.
- di-Ca (2020). Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias. Disponible en <http://di-ca.es/posts/view/29>. Recuperado el 18 de mayo de 2020.
- Dondis, D.A. (2006). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En C. Metz, U. Eco, G. Péninou, V. Morin, S. Du-Pasquier, P. Fresnaut-Deruelle, J. Bertin y J.L. Schefer, *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Eames, C. (1989). *¿Qué es el diseño? Entrevista con Charles Eames / Entrevistado por Harry N. Abrams*. En J. Neuhart, M. Neuhart y R. Eames, *Eames Design. The work of the office of Charles and Ray Eames*. New York, pp. 14-15. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/arq/n49/art10.pdf>. Recuperado el 17 de febrero de 2020.
- El Mundo Diseño [@elmundodiseno]. (5 de diciembre de 2018). *Queríamos hacer algo a la altura de una efeméride como los 40 años de Constitución Española*. [Tweet]. Twitter. <https://cutt.ly/sUFoCKM>
- Elizalde, L.; Mangieri, R. y Ledesma, M. (Coord.) (2014). La expresión de la forma gráfica. *deSignis21. Semióticas gráficas*. Buenos Aires: La Crujía. Disponible en <http://www.designisfels.net/revista/semioticas-graficas>. Recuperado el 12 de abril de 2020.

- Elosúa de Juan, R. y García-García, E. (1993). *Estrategias para enseñar y aprender a pensar*. Madrid: Ediciones Narcea.
- Encabo Fernández, E. (1999). *La lengua y la literatura ante las nuevas tecnologías: hacia la superación de la antinomia clasista letra-imagen*. [Ponencia]. EDUTEC IV. Congreso de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación para la Educación. Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/63245>
- Escudero Maclof, J., Delfín Beltrán, L.A, y Gutiérrez-González, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Ciencia Administrativa*, 2008-1 (pp. 7-10).
- EsDesign (15 de abril, 2020). Entrevista a Óscar Mariné. Disponible en [Entrevista a Óscar Mariné | ESDESIGN \(esdesignbarcelona.com\)](https://www.esdesignbarcelona.com/entrevista-a-oscar-marine). Recuperado el 6 de noviembre de 2021.
- Fernández Abad, A. (2 de diciembre, 2018). El trazo atómico de Óscar Mariné. En SModa. Disponible en [El trazo atómico de Óscar Mariné | Placeres | SModa EL PAÍS \(elpais.com\)](https://www.elpais.com/placeres/smoda/el-trazo-atómico-de-oscar-mariné). Recuperado el 6 de noviembre de 2021.
- Fernández Barrero, Á. (2017). Sintonía de fondo y forma en los géneros periodísticos de opinión. En A. Fernández Barrero (coord.), *Escribir con estética visual, diseñar con contenido. De cómo la diagramación condiciona los textos periodísticos* (11-17). Madrid: Fragua.
- Fernández, M. (4 de julio de 1999). La irreverente April Greiman. *La Nación*. Disponible en <http://www.nacion.com/viva/1999/julio/04/home.html>
- Fink, D. (1992). *Técnicas de lectura rápida*. Bilbao: Deusto.
- Fontcuberta, J. (2011). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2000a). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2000b). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de la información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2017). *Enseñando diseño. Usuarios, contextos, objetivos y métodos de investigación.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fry, E. (1988). *Técnica de lectura veloz: manual para el docente.* México: Paidós.
- Gäde, R. (2007). Reinhard Gäde: «No hubiera podido crear 'El País' en Alemania». En L. González Díaz, L. y P. Pérez Cuadrado, *30 años de diseño periodístico en España* (pp. 34-39). Prensa y Transición.
- Gamonal Arroyo, R. (2004). David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. *Razón y Palabra*. 37. ISSN-e 1605-4806.
- Gamonal Arroyo, R. (2011). Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. *Icono 14*, v. 9, n. 3 (pp. 410-422). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.128>
- Gamonal Arroyo, R. (2012). Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Revista de comunicación Vivat Academia*. Año XIV (119), pp.42-57.
- Gamonal Arroyo, R. (2013). Infografía: etapas históricas y de desarrollo de la gráfica informativa. *Historia y comunicación social*. Vol. 18. Núm. Especial Diciembre. Pp. 335-347.
- Gamonal Arroyo, R. (2014). Diseño en Comunicación Visual y Multimedia. Presentación, *Icono 14*, volumen (12), pp. 1-6. Doi: 10.7195/ri14.v12i1.673.
- Gamonal, R. (2005). Tipo/Retórica, una aproximación a la Retórica Tipográfica. *Icono 14*, vol. 3 (2). ISSN-e 1697-8293.
- Gamonal, R. (2011). *Logos, Ethos y Pathos: Retórica y creatividad en el gráfico*. [Tesis doctoral]. Departamento Didáctica y Expresión Plástica. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense. Madrid.

- Gamonal, R. (2011). Retórica aplicada a la enseñanza del Diseño Gráfico. Operaciones para la creatividad. *Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, A9, pp. 410-422.
- Gamonal, R. (2014). Pecados tipográficos. Diez mandamientos para no cometer graves errores en el uso de la tipografía. En M. J., de J. Téllez García, *Diseño y Artes* (2014). México: Azafrán y Cinabrio. ISBN 978-607-7778-64-6.
- Gamonal, R., Mena, S. y Martínez Arias, S. M. (2020). Periodismo y Diseño: diseñar es informar. En J. Sotelo González y S. Martínez Arias (Coords.), *Periodismo y nuevos medios. Perspectivas y retos*. Gedisa.
- Gamonal-Arroyo, R., García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1) 9-24.
- García, D. (2007). El País y la escuela suiza del diseño. En L. González Díaz y P. Pérez Cuadrado. *30 años de diseño periodístico en España* (44-51). Prensa y Transición.
- García, M. (1989). *Diseño de diarios a color*. Darmstadt: IFRA.
- García, M. (1998). Tendencias en comunicación periodística visual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3. <http://revistalatinacs.org/z8/marz98.mario.htm>. Recuperado el 15 de octubre de 2020.
- García, M. (1998). Tendencias en comunicación periodística visual. *Revista latina de comunicación social*, núm. 3. Disponible en <file:///C:/Documents and Settings/usuario/Esitorio/2007LATINA/revistalatinacs.org>. Recuperado el 19 de diciembre de 2021.
- García, M. C. y Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en comunicación. En M. R. Berganza y J. A. Ruíz (Coord.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). Madrid: McGraw-Hill.

- García-García, E. (1993). La comprensión de textos. Modelo de procesamiento y estrategia de mejora. *Didáctica*, v. 5 (87-113). DOI: <https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/viewFile/DIDA9393110087A/20216>
- George, D. (2002). From análisis to design: Visual communication in the teaching of writing. *College Composition and Communication*, 54 (1), 11-39.
- Germani, S. y Fabris, R. (1973). *Fundamentos del proyecto gráfico*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Gibbs, G. (2014). *El análisis de los datos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata S.L.
- Giddens, A. (1998). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- Gil, E. (2007). Mentalidad de diseñador. En A. Calvera (ed.), *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño* (71-81). Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Gombrich, E.H. (2010). *Gombrich esencial*. Londres: Phaidon.
- Gombrich, E.H. (2011). *Arte, percepción y realidad*. Barcelona: Paidós Estética.
- González Bedoya, J. (1989). Perelman y la retórica filosófica. Prólogo a la edición española. En Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (Julia Sevilla Muñoz, trad.), (7-26). Madrid: Gredos.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2006). La importancia del Diseño Periodístico en una comunicación de calidad. *Comunicación 2000*, pp. 311-317.
- González Solas, J. (2014). Antes del diseño. *Icono 14*. Vol. (12), pp. 7-30. Doi: 10.7195/ri14.v12i1.671
- González-Díez, L. Puebla-Martínez, B. Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística'. *Palabra Clave*, 21 (2), 445-468.

- González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2010). La letra dibujada en la prensa española: de la identificación a la conceptualización. El caso de Rodrigo Sánchez y Metrópoli. Ponencias IV Congreso Internacional de Tipografía (149-153). Valencia: ADCV.
- Gràffica (5 de noviembre de 2021). La alfabetización visual, una asignatura imprescindible. En gràffica.info. Disponible en [La alfabetización visual, una asignatura imprescindible \(graffica.info\)](#). Recuperado el 2 de diciembre de 2021.
- Gröne, Oana (2009). Inventario de instrumentos para medir la legibilidad de un texto en castellano. *Health literacy*. <https://goo.gl/4PnYw2>
- Guerra García, J. y Guevara Benítez, C. Y. (2017). Variables académicas, comprensión lectora, estrategias y motivación en estudiantes universitarios. *REDIE, Revista electrónica de investigación educativa*, vol. 19, n. 2. DOI: <https://doi.org/10.24320/redie.2017.19.2.1125>
- Hedley, A. (2018). Data Visualization and Population Politics in Pearson's Magazine, 1896-1902. *Journal of Victorian Culture*. Vol. 23, No 3, 421-441, doi: 10.1093/jv/vault/vcy036.
- Heredia Echavarrí, A. y González Díez, L. (2013). La carencia de contexto escrito en la fotografía periodística: una aproximación a la utilización del pie de foto en la prensa diaria chilena. *Index.Comunicación*, 3 (1), 87-120. Recuperado a partir de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/60>
- Hilera-González, J.R., Fernández Sanz, L. y Suárez-Morón, E. (2012). Evaluación de la legibilidad de webs de universidades. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 21, n. 5 (pp. 468-474). DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.04>

- Hochberg, J. (2011). La representación de objetos y personas. En E. H. Gombrich, *Arte, percepción y realidad*. Barcelona: Paidós.
- Holmqvist, K. y Wartenberg, C. (2005). «The role of local design factors for newspaper reading behaviour—an eye-tracking perspective». *Lund University Cognitive Studies*, n. 127. Disponible en: [\(11\) \(PDF\) The role of local design factors for newspaper reading behaviour: An eye tracking perspective \(researchgate.net\)](#)
- Holmqvist, K. y Watenberg, C. (2005). The role of local design factors for newspaper reading behaviour-an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Studies*, núm. 127. Disponible en: <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>.
- Hörn, R. (20, marzo, 2017). Infografía en la vanguardia periodística. Disponible en [Infografía en la vanguardia periodística | by Rafa Höhr | Medium](#). Recuperado el 8 de junio de 2021.
- Horn, R. E. (2000). "Information design: Emergence of a new profesión". En R. Jakobson (Ed), *Information design*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262100694.
- ICOGRADA (2020). International Council of Communication Design. Disponible en <https://www.ico-d.org/>. Recuperado el 18 de mayo de 2020.
- Igartúa, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Irala Hortal, P. (2011). Retórica fotográfica y periodismo literario. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 17, (1) (57-65). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Irrazábal, N. y Molinari-Marotto, C. (2005). Técnicas experimentales en la investigación de la comprensión del lenguaje. *Revista latinoamericana de psicología*, v. 37, n. 3, pp. 581-594. Disponible en [Técnicas experimentales en](#)

- [la investigación de la comprensión del lenguaje \(redalyc.org\)](#). Recuperado el 19 de diciembre de 2021.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Jakobson, R. (1981). *Lingüística y Poética*. Madrid: Cátedra.
- Jardí, E. (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jarraud Milbeau, A.; Ramón Jarraud, S.; Ramón Jarraud, F. y Ramón Jarraud, H. (2008). *Diccionario de uso del español María Moliner* (edición abreviada). Madrid: Gredos.
- Jerez, I. (2014). *Cuatro matices de un estándar tipográfico*. [Ponencia] Presentado en Maratón by Blanc!, Blanc Festival, Diseño, Creatividad e Innovación. Disponible en https://blancfestival.com/videos_talks/maraton1/.
- Jerez, I. (2015). Cuatro matices de un estándar tipográfico. La tipografía EINA. Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en [tipografia_eina.pdf](#). Recuperado el 23 de diciembre de 2021.
- Jimeno, M. A. (29 de marzo de 2017). Periodistas (y diseñadores, y fotógrafos y...) en peligro de extinción. *Medium*. Disponible en [Periodistas \(y diseñadores y fotógrafos y...\) en peligro de extinción | by MAJ | Medium](#). Recuperado el 28 de noviembre de 2020.
- Juan Pablo II. Vaticano II. Carta a los Artistas. Abril, 4 de 1999. Disponible en http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/letters/1999/documents/hf_jp-ii_let_23041999_artists.html. Recuperado el 29 de mayo de 2020.
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata S.L.
- Láb, F. & Štefaniková, S. (2017). Photojournalism in Central Europe. Editorial and Work in Practices in *Nordicom Review* 38, Special Issue, pp. 7-23. Doi: 10.1515/nor-2017-0411.

- Lakoff, G. y Johnson, M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lallana, F. (2002). *Tipografía y diseño*. Madrid: Síntesis.
- Lapiedra, M. (25 de noviembre de 2016). Hablamos con Fernando Gutiérrez. *Naciones Unidas*. Disponible en <https://nocionesunidas.com/blog/entrevistas/hablamos-fernando-gutierrez/#.XozKpv0zbIU>. Recuperado el 6 de abril de 2020.
- Ledesma, M. (2014). Infodesign, usabilidad y belleza visual. *deSignis21. Semióticas gráficas*. Buenos Aires: La Crujía. Disponible en <http://www.designisfels.net/revista/semioticas-graficas>. Recuperado el 12 de abril de 2020.
- Ledesma, M. del V. y López, M. (Comp.) (2009). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires: Nobuko.
- López del Ramo, J. (2012). Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos. *Anales de Documentación*, vol. 15, n. 2. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.15.2.150831>
- López, X.; Pereira, X.; Limia, M.; Toural, C. y de la Hera, T. (2012). *Arquitectura de la información*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Lotman, J.M. y Escuela de Tartu (1979). *Semiótica de la Cultura*. Madrid: Cátedra.
- Lozano, J. (1979). Introducción a Lotman y la Escuela de Tartu. En Juri. M. Lotman y Escuela de Tartu, *Semiótica de la Cultura*. (9-36). Madrid: Cátedra.
- Lupton, E. y Miller, A. (eds.) (2019). *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Mancinas Chávez, R. y Sánchez Calero, M.L. (2017). El diseño de la información como elemento imprescindible en el periodismo de datos. En A. Fernández

- Barrero (coord.). *Escribir con estética visual, diseñar con contenido. De cómo la diagramación condiciona los textos periodísticos* (81-94). Madrid: Fragua.
- Mariño, H. (25 de febrero de 2020). Cruz Novillo: «El diseño es un arte». *Público*. Disponible en <https://www.publico.es/culturas/entrevista-cruz-novillo-disenador-artista.html>. Recuperado el 6 de abril de 2020.
- Mariscal, J. (2020). «El que no es curioso acaba siendo un enfermo social» / Entrevistado por Tony García Ramón. *Jot Down Magazine*. Disponible en <https://www.jotdown.es/2012/10/javier-mariscal-el-que-no-es-curioso-acaba-siendo-un-enfermo-social/>
- Martín Montesinos, J. L. y Sanchís Font, R. (2015). La jerarquía tipográfica en periódicos. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, 9 (59-78). Recuperado de <https://goo.gl/jyN2b0>.
- Martínez de Sousa, J. (2016). *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Martínez Fresneda, H. J. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar*, v. 15, n. 30. pp. 179-184. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-012>
- Martín-San Román, J. R. (2005). *El significado connotativo del signo plástico en la comunicación visual. Gestión del rediseño de diarios en la planificación estratégica de la imagen pública*. [Tesis doctoral]. Facultad de Comunicación. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martín-San Román, J. R. y Nó Sánchez, J. (2006). El significado connotativo en el signo plástico. Composición factorial del espacio semántico de los juicios sobre signos visuales, atendiendo a sus diferencias en el plano plástico. *O2 Comunicación y pluralismo*. Revista científica de la Facultad de

- Comunicación. Julio-Dic. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. ISSN: 1885-8201
- Martín-Sanromán, J.R.; Suárez-Carballo, F. y Zambrano, J.C. (2019). La Experiencia de Usuario en los productos periodísticos: un enfoque desde el diseño centrado en el lector-usuario. *El Argonauta español*. Disponible en <http://journals.openedition.org/argonauta/3540>. DOI: 10.4000/argonauta.3540
- Mayor Sánchez, J. (2000). Estrategias de comprensión lectora, Carabela, núm. 48. ISSN 0213-9715. Disponible en [48_005.pdf \(cervantes.es\)](#). Recuperado el 3 de diciembre de 2020.
- Mazzeo, C. (2020). Convergencias epistemológicas en la enseñanza del diseño. Lectura en clave proyectual de G. Bachelard, H. Gadamer y A. M. Bach. *ÁREA*, 26(1), pp. 1-11. Disponible en https://www.area.fadu.uba.ar/wp-content/uploads/AREA2601/2601_mazzeo.pdf. Recuperado el 13 de mayo de 2020.
- Medina, M. (15 de agosto, 2021). Óscar Mariné: “El diseño es una palanca fundamental para la salida de las crisis”. *Makma, revista de artes visuales y cultura contemporánea*. Disponible en [Óscar Mariné: «El diseño es una palanca fundamental para la salida de las crisis» - MAKMA](#). Recuperado el 6 de noviembre de 2021.
- Medina, P.; Amparo P.; Jarauta, P.; Flor, I.; López, R. y Fernández Bermejo, R. (2015). *Economía del diseño*, Escuela de Organización Industrial (EOI). Disponible en <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/21090/sectores-de-la-nueva-economia-2020-economia-del-diseno>. Recuperado el 7 de abril de 2020.
- Méndez Muros, S. (2017). Efectos del Responsive web design en la jerarquización y producción de la noticia en teléfonos móviles: casos de elpais.com y

- elmundo.es. En A. Fernández Barrero (coord.), *Escribir con estética visual, diseñar con contenido* (109-127). Madrid: Fragua.
- Meza, P. y da Cunha, I. (2019). Comunicación del conocimiento propio y relaciones discursivas en el género tesis. *Sintagma* 31, 103-130. DOI 10.21001/sintagma.2019.31.07
- Miguèlez-Juan, B. (2019). El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos. *Gráfica*, 7 (13) (pp. 33-44).
- Montes Vozmediano, M. y García Jiménez, A. (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades de las revistas femeninas de alta gama. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10. (117-134). DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.8>.
- Montes Vozmediano, M. y López-del-Ramo, J. (2019). Las funcionalidades comunicativas del color en los diarios digitales de información general de la prensa española. *Creatividad y Sociedad*. Núm. 30, pp. 50-74.
- Montes-Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y elaboración de mensajes visuales*. Madrid: OMMPRESS.
- Montolío, E. y Tascón, M. (2020). *El derecho a entender. La comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Munari, B. (2019). *Artista y diseñador*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, N. M. (30 de septiembre de 2013). Ivan Chermayeff. *Designculture.com*. Disponible en <http://www.designculture.it/interview/ivan-chermayeff.html>. Recuperado el 6 de abril de 2020.
- Nó Sánchez, J. y Muñoz Velázquez, J. A. (2013). El estado de la metodología experimental en la investigación en Comunicación. En M. Vicente Mariño, T. González Hortigüela, T. y Pacheco Rueda, *Investigar la comunicación hoy*.

- Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Simposio internacional sobre política científica en comunicación. 2º Congreso nacional sobre metodología de la investigación en comunicación, pp. 123-130. ISBN: 978 84 616 4124 6 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4227308>
- Olmeda-Gómez, C. (2014). Visualización de información. *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 213-219. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.01>
- Olmos-Migueláñez, S.; Borham-Puyal, M.; García-Riaza, B.; Rodríguez-Conde, M. J.; Elorza, I. (2011) Velocidad y comprensión lectora: planificación de la carga académica en la universidad. *Bordón*, v. 63, n. 3, pp. 107-119. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3712075.pdf>
- Otero López, M.; López García, X. y González Veira, X. (2012). Diseño y visualización de la información. Caracterización del mensaje infográfico en los diarios españoles. *ZER*, vol.17-Núm.33, pp. 143-165.
- Padilla, G. K. (2015). Infografía: representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional. *Correspondencia & Análisis*, 5, 137-150.
- Palmucci, D. (2017). Las infografías, nuevos espacios de lectura para el discurso científico-pedagógico. *Discurso y sociedad*, 11 (2), 262-288.
- Pelta, R. (2007). No hay nada fuera del texto. Jacques Derrida: diseño gráfico y deconstrucción. En A. Calvera (ed.), *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño* (153-171). Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Pelta, R. (2012). La retícula tipográfica. De artículo de fe a instrumento eficaz. *Monográfica.org*, Revista temática de diseño. Disponible en [La retícula tipográfica. De artículo de fe a instrumento eficaz \(monografica.org\)](http://La%20ret%C3%81cula%20tipogr%C3%A1fica.%20De%20art%C3%81culo%20de%20fe%20a%20instrumento%20eficaz%20(monografica.org).). Recuperado el 22 de noviembre de 2021.
- Pelta, R. (6 de noviembre, 2015). Max Bill. Elogio de la forma al servicio de la función. Disponible en

<https://www.ahorasemanal.es/elogia-de-la-forma-al-servicio-de-la-funcion>.

Recuperado el 6 de febrero de 2020.

- Peña Collazos, W. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Educación y Desarrollo Social*, 3 (2), 180-195
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (Julia Sevilla Muñoz, trad.). Madrid: Gredos.
- Pérez Cuadrado, P. (1998). La estética de la prensa o el arte de hacer periódicos. Disponible en [estetica_prensa.pdf](#). Recuperado el 7 de noviembre de 2021.
- Pérez Cuadrado, P. y Montes Vozmediano, M. (2016). Diseñar la información: otra forma de hacer periodismo. En C. Oliva Marañón y M. Sánchez Hernández (Coords.), *Disciplinas auxiliares del periodismo en la sociedad del conocimiento*. Dykinson.
- Pérez de Rozas, C. (2002). El diseño en la prensa diaria española (1976-1997). En L. González Díaz y P. Pérez Cuadrado. *30 años de diseño periodístico en España* (60-70). Prensa y Transición.
- Pérez-Zorrilla, M.J. (2005). Evaluación de la comprensión lectora: dificultades y limitaciones. *Revista de educación*, n. extraordinario, pp. 121-138. <https://goo.gl/tbM7PJ>
- Pericot, J. (2007). Jugadas inéditas del juego de la imagen. Reflexiones en torno a los juegos del lenguaje de Ludwig Wittgenstein. En A. Calvera (ed.) *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*, (125-142). Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Peter, J.; Szigeti, S.; Jofre, A.; Edall, G. & Diamond, S. (2017). The Sophie HUD: A novel visual analytics tool for news media. In: DIS '17 Companion Proceedings of the 2017 ACM Conference Companion Publication on

- Designing Interactive Systems, 10-14 Jun 2017, Edinburgh United Kingdom. Available at <http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/1867/>
- Petterson, R. (2016). *Information Design Theories*. IIID Public Library. Disponible en [Petterson-Rune-ID-Information-Design-Theories.pdf \(iiid.net\)](#). Recuperado el 13 de abril de 2021.
- Pindado, E. (2014). La mirada interactiva. De la gráfica de la interacción impresa a la edición de contenidos. *Icono* 14, 12 (1), 212-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.655>
- Platón (2004). *Fedro*. El Cid Editor. Disponible en <https://elibro.net/es/ereader/bucam/35797?page=1>.
- Platón (2010). *Fedro* (Emilio Lledó trad.). Madrid: Editorial Gredos.
- Platón (2018). *Fedón* (Carlos García Gual, trad.). Madrid: Editorial Gredos.
- Platón. Diálogos de Platón. Apología de Sócrates; el Banquete; Fedón o del Alma y Fedro.
- Pombo, F. (2007). El deseo de las mañanas. Marleau-Ponty y el diseño. En A. Calvera (ed.), *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño* (83-100). Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Pontis, S. (2007, octubre). La historia de la esquemática en la visualización de datos. En *Simposio Visualizar '07*.
- Pozo, R. (2015). *La estética gráfica como estrategia de comunicación. El libro impreso de ficción narrativa en el sector editorial español desde 2010*. [Tesis doctoral]. Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra. Barcelona.
- Pozuelo Yvancos, J. M. (2019). *Teoría del lenguaje literario*. Madrid: Cátedra.
- Prats, J. (2005). Estudio de caso único como método para el aprendizaje de los conceptos históricos y sociales. Cuadernos digitales. Monografía sobre Ciencias Sociales. Disponible en [ESTUDIO DE CASO ÚNICO COMO](#)

[MÉTODO PARA EL APRENDIZAJE DE LOS CONCEPTOS HISTÓRICOS Y SOCIALES \(quadernsdigitals.net\)](#). Recuperado el 16 de diciembre de 2021.

Primo, C. (7 de febrero, 2018). Jaime Hayon: “Qué el diseño esté por todas partes me quema un poco”. *Icon, El País*. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/02/02/icon/1517527491_327064.html.

Recuperado el 5 de abril de 2020.

Real Academia Española (m). Diseño. En Diccionario de la Lengua Española. Disponible en <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o>. Recuperado el 17 de febrero de 2020.

Reyes Cano, J. M. (2010). La literatura española a través de sus poéticas, retóricas, manifiestos y textos programáticos (Edad Media y Siglos de Oro). Madrid: Cátedra.

Ricard, A. (2010). La capacidad de visualizar. *Foroalfa*. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/la-capacidad-de-visualizar>. Recuperado el 17 de febrero de 2020.

Ricarte, J.M. (2005). Prólogo. En D. Tena. *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Rilke, R. M. (2004). *Elegías de Duino y Sonetos a Orfeo*. El Cid Editor. Disponible en <https://elibro.net/es/ereader/bucam/35763?page=7>.

Ritzer, G. (2000). *Teoría sociológica clásica*. Madrid: MacGraw-Hill. [PDF Libro Teoría Contemporánea y Clásica de Ritzer George \(sociologos.com\)](#).

Robles, J.M. (19 de diciembre de 2020). “EL MUNDO, premio al periódico con mejor diseño en 2020”. Disponible en [EL MUNDO, premio al periódico con mejor diseño en 2020 | Papel](#). Recuperado el 30 de diciembre de 2021.

Rodríguez, C. (30 de noviembre, 2018). Félix Beltrán y el arte de convertir el cartel en icono. *Domestika.org*. Disponible en

- <https://www.domestika.org/es/blog/1655-felix-beltran-y-el-arte-convertir-el-cartel-en-icone>. Recuperado el 6 de abril de 2020.
- Rossi, P. y Freeman, H. (1989). Evaluación. *Un enfoque sistemático para programas sociales*. México, D.F.: Trillas.
- Ruiz Martínez, J. R. (2009). Diseño gráfico, retórica y desfamiliarización: la representación de la violencia en las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. *Sociocriticism*, XXIV (1 y 2).
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2013). Teoría y práctica de la investigación cualitativa. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Disponible en <https://elibro.net/es/ereader/bucam/33973?page=7>
- Ruiz San Román, J. A. (2005). Los experimentos. En M. R. Berganza Conde y Ruíz San Román, J. A. (Coords.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. (229-250). Madrid: McGraw-Hill.
- Ruiz-San-Román, J.A. (2005). Los experimentos. En: M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (coords.) *Investigar en comunicación*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Samaniego, F. (18 de abril, 1997). Javier Mariscal considera que diseñar objetos es “una declaración de amor”. *El País*. Disponible en https://elpais.com/diario/1997/04/18/cultura/861314401_850215.html. Recuperado el 5 de abril de 2020.
- Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde y Ruíz San Román, J. A. (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (207-228). Madrid: McGraw-Hill.

- Sara Caldas, e. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Gràfica*. Vol. 9. Núm. 17 (37-45). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Solé, I. (2005). De la lectura al aprendizaje. En C. Lomas (comp.). *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*, pp. 107-122. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Suárez Carballo, F., Martín-Sanromán, J.R. y Galindo-Rubio, F. (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de Comunicación*, 17 (2), (246-267). DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A11>
- Suárez-Carballo, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Navarra: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.
- Suárez-Carballo, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2014). Creatividad y transgresión en el diseño gráfico. Análisis sintáctico del movimiento New Ugly. *Revista Creatividad y Sociedad*, 22 (1-32).
- Suárez-Carballo, F. y Pérez-Maillo, A. (2021). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *Gràfica*, vol. Núm. EP (En Prensa) (pp. 1-08). DOI: 18 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.217>
- Suárez-Carballo, F., Martins, N. y Martín-Sanromán, J.R. (2021). La educación estética del director de arte en los grados universitarios de Publicidad en España. *Icono 14*, 19 (2) (143-166). Doi: 10.7195/ri14.v19i2.1664.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F. (2020). La estética del error en el diseño gráfico contemporáneo: conexiones entre el glitch, la cultura postdigital y el New Ugly. *Revista 180*, 46, pp. 2-14. DOI: [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.\(2020\).art-802](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-802)
- Suárez-Carballo, F.; Martín-San Román, J.R. y Nó Sánchez, J. (2014). La hiperfragmentación informativa en el Diseño Periodístico Impreso: propuesta metodológica y análisis de repercusiones cognitivas. *Icono 14*,

- Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 12 (1), pp. 63-104.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.627>
- Suárez-Carballo, F.; Martín-Sanromán, J.R. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Revista pensar en la Publicidad*. Núm. 13, pp. 45-64.
- Suárez-Carballo, F.; Martín-Sanromán, J.R. y Galindo-Rubio, F. (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de Comunicación*. 17 (2), pp. 246-267.
- Subiela-Hernández, B. J. (2018). La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo. *Arquetipo*, 17, (9-24).
- Subiela-Hernández, B. J. y Gómez-Company, A. (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1 (115-123).
- Subiela-Hernández, B.J. (2017). Diseño de la información y progreso social: prospectiva, perspectiva y retos. *El profesional de la información*. V. 26, (6) pp. 1019-1024. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.01>
- Subiela-Hernández, B.J.; Miralles González-Conde, M.A. y Sánchez Hervás, D. (2019). Propuesta de diseño para la factura eléctrica regulada en España. *Gráfica*. Vol.7, Núm.13, pp. 11-20.
- Szigriszt-Pazos, F. (1993). *Sistemas predictivos de legibilidad del mensaje escrito: fórmula de perspicuidad*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3019601.pdf>
- Tena Parera, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. [Tesis doctoral]. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Tena Parera, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

- Tena Parera, D. (2018). La investigación científica en España. *Gràfica*. Vol.6. Núm.12. (107-108). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.136>
- Tena Parera, D. (2018a). Me gusta es una opinión, el diseño gráfico no lo es. *Gràfica*. Vol.6. Núm.12. (61-66). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.137>
- Tena Parera, D. (2019). Arte y diseño gráfico: el boom de la publicidad. *Gràfica*. Vol.7. Núm.14. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.156>
- Tena Parera, D. (2021). Diseño gráfico, gráfica y symposium gráfica. *Gràfica*. Vol. 9. Núm. 17 (5-10). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.203>
- Tena Parera, D. (2021). Palabras clave apropiadas. *Gràfica*. Vol. 9, n. 18 (71-76). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.229>
- Todorov, T. (2010). *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. México: Siglo XXI.
- Trillos-Pacheco, J.J. (2013). La lectura hipermedial y su incidencia en la comprensión lectora en estudiantes universitarios. *Palabra Clave*. Núm. 16, (3), pp. 944-992.
- Unger, G. (2009). *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad*. Valencia: Campgràfic.
- Valdés de León, G. A. (2012). De la "Alfabetividad Visual" a la Semiótica. Otra aproximación al "Lenguaje" Visual. *Cuaderno 39*. Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, pp. 57-69.
- Valero Sancho, J. L. (2000). La infografía en prensa. *Ámbitos*, número 004, pp.123-132.
- Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Valero Sancho, J. L. (2002). Visualidad del producto gráfico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (51), 1-5.

- Valero Sancho, J. L. (2009). La transmisión del conocimiento a través de la infografía digital. *Revista andaluza de comunicación*, 18. 51-63.
- Valero Sancho, J.L.; Marín Ochoa, B.E.; Catalá Domínguez, J. (2014). Aproximación a una taxonomía de visualización de datos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 486-507. DOI: [10.4185/RLCS-2014-1021](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1021)
- Vallés Martínez, M.S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vallés, J. (25 de septiembre de 2018). Papel de regalo. *Diario La Opinión*. Disponible en [Papel de regalo – 30 Aniversario LA OPINIÓN \(laopiniondemurcia.es\)](http://laopiniondemurcia.es). Recuperado el 28 de noviembre de 2020.
- Van-Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación. <https://goo.gl/KgiK7t>
- Vargas Jiménez, S. P.; Greiff-Tovar, B. A. y Rojas-Ramírez, O. (2014). ¿Infografía... visualización... diseño de información? En busca de los indicios de su configuración y delimitación como campo disciplinar. *Kepes*, 10 (105-141). Recuperado de [Revista10_7.pdf \(ucaldas.edu.co\)](http://ucaldas.edu.co)
- Vega Pindado, E. (2014). La mirada interactiva. De la gráfica de la interacción impresa a la edición de contenidos. *Icono 14*, v. 12 (pp. 187-218). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.655>
- Velasco Aranda, R. y Sanz, J. (2021). La ornamentación en el discurso del arte y el diseño. *Gràfica*, vol. Núm. EP (En Prensa) (pp. 1-09). DOI: 8 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.193>
- Vicente-Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En F. Sierra (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en

- <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18348>. Recuperado el 16 de diciembre de 2021.
- Vila García, M. A. y Arroyas Lang, E. (2019). El discurso referido en los artículos de opinión. Análisis del diálogo en las columnas de Alfonso Sánchez. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, núm. 148, (101-119). ISSN: 1575-2844. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.101-119>
- Vilches, L. (1983). El rol de la imagen en la fotografía. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 7-8. ISSN 0211-2175. Disponible en ([PDF](#)) [El rol del lector en la fotografía \(researchgate.net\)](#). Recuperado el 18 de noviembre de 2021.
- Vilches, L. (1993). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Vilches, L. (1997). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Vived-Conte, E. y Molina-García, S. (2012). *Lectura fácil y comprensión lectora en personas con discapacidad intelectual*. Universidad de Zaragoza.
- Vizcaíno-Laorga, R. y Jiménez-Ruesta, J. (2018). Rediseño en la prensa impresa española del siglo XXI. *El profesional de la información*. V. 27, n. 1. eISSN: 1699-2407.
- Wimmer, R.; Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- Yantorno, A. (2012). Profesor... ¿qué es el diseño? *Foroalfa*. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/profesor-que-es-el-diseno>. Recuperado el 5 de febrero de 2020.
- Yarza, I. (2016). *Introducción a la estética*. Navarra: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra.
- Yin, R. (1994). *Application of case study research*. Nwbury Park: Sage Publishing.

Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zorrilla Ruiz, J. (2002). *Introducción al diseño periodístico*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

IX - ANEXOS

ANEXO I: Diseño discursivo

12 ESPAÑA EL MUNDO, MARTES 15 DE ENERO DE 2019

25 cms. (escala real)

Tres vías de esperanza en un puñado de tierra

Se inician nuevas medidas de rescate del niño de 2 años caído en un pozo en Totalán

SUSANA VILLAVEDE TOTALÁN (MÁLAGA)
En el vecindario marinerío donde Julen corría hasta hace poco con su triciclo no dan crédito. La caída y desaparición del pequeño de 2 años por un agujero de más de 100 metros de profundidad en el municipio malagueño de Totalán es una doble tragedia en Las Protegidas, de la capital, ya que en 2017 falleció su hermano mayor con 3 años. Su abuela materna, Reme, se dirige a él, Oliver, en su muro de Facebook el pasado domingo, cuando tuvo lugar el accidente: «Hoy te pido sólo que tu hermano saiga ya. Tu hermano te necesita». Habían pasado varias horas desde que el pequeño desapareció tras caer por un orificio fruto de un sondeo prospectivo de agua. Hoy ya van dos días y se han activado nuevas medidas de rescate, sin que por el momento haya rastro del pequeño.

Sus padres, una pareja joven y trabajadora, según algunos de los vecinos consultados, «no lo han tenido nada fácil, y esto ya es demasiado». Oliver sufrió una muerte súbita cuando su hermano apenas era un bebé. El pasado domingo Julen disfrutaba con sus padres y otros familiares y amigos de un día de campo en el Cerro de la Corona, paraje del municipio de Totalán, muy próximo a la capital.

El agujero por el que cayó apenas tiene 25 centímetros de diámetro y se extiende casi 110 metros en vertical a través de la montaña. El acceso por el hueco es imposible, salvo para un pequeño cuerpo como el del niño.

Enseguida se movilizaron todos los efectivos posibles, desde la Guardia Civil, Emergencias Sanitarias 112, Protección Civil, el Consorcio provincial de Bomberos y Policía Local y Nacional. Además, la colaboración de particulares y empresas está siendo esencial, ya que no existe experiencia de una situación similar y todas las opciones técnicas y mecánicas posibles se barajan para acceder al fondo.

Desde el primer día y hasta el momento se trabaja, en primer lugar, en la extracción de tierra compacta localizada a unos 73 metros, según explicó ayer la subdelegada del Gobierno en Málaga, María Gámez, quien aseguró que se está haciendo «todo lo posible» para llegar hasta el pequeño. Mover arena y luego aspirarla no es una tarea sencilla, pues es preciso evitar vibraciones que provoquen un derrumbe interno. Por eso ayer se desplazó hasta el lugar un camión de gran tonelaje y con mayor potencia de aspiración, pero incluso esto fue complicado. Según explicó un portavoz de la Guardia Civil, fue preciso antes que una máquina retroexcavadora ampliasse y reforzara el carril de acceso al lugar, ya que los vehículos que se precisan en las labores de prospección de la cavidad no pueden circular debido a lo abrupto y angosto del terreno.

Hasta la tarde de ayer habían logrado cavar 30 centímetros; con el nuevo generador y otros medios técnicos el avance fue mayor, pero lento, explicaron las fuentes, y sin señales del niño. Las tareas de excavación son «muy delicadas» y encaminadas siempre al objetivo de poder determinar el estado del menor, pues se trabaja sin descanso bajo la hipótesis de hallarlo con vida.

Para ello también se cuenta con un robot con cámara facilitado por una empresa local de desatros que permite conocer el entorno y la evolución de los trabajos.

Al mismo tiempo se estudia y prepara el terreno para la excavación de un segundo pozo paralelo, que tendría un diámetro suficiente «como para permitir la entrada de una persona adulta» que pudiera ejecutar el rescate desde la base de un orificio hasta el otro. Pero para ello es preciso además entubar el agujero del sondeo por el que se perdió Julen, pues es la única forma de proteger las paredes y evitar desprendimientos, explicó el portavoz de la Guardia Civil.

La tercera medida es la excavación a cielo abierto y de forma perpendicular o diagonal hacia el tope de profundidad del pozo, para lo que ayer se solicitaron más datos topográficos del terreno.

Más de un centenar de efectivos de distintos organismos estatales, autonómicos y locales participan en las tareas de búsqueda organizadas desde la zona acordonada del cerro ubicado en la carretera de Ollas, en una superficie escarpada y abrupta de unos 200 metros cuadrados donde se ha instalado el puesto de mando avanzado, el centro de operaciones de rescate sobre el pozo y también zonas de descanso. Es allí donde los padres del pequeño pasan la mayor parte del tiempo y donde se acercaron ayer algunos familiares y amigos. «Esto es una agonía», decía un amigo de la pareja.

La Guardia Civil descartó una investigación paralela: «Ahora sólo bajamos la búsqueda y localización del niño, y hasta el momento no lo hemos localizado».

UNA BOLSA DE GUSANITOS
El único vestigio de la caída de Julen por el orificio abierto en el monte es una bolsa de gusanitos o similar que se halló en la cavidad la tarde del domingo. También se recuperó un vaso de plástico, aunque no está confirmado que lo llevara el menor. Desde el primer momento el suceso ha conmovido a la opinión pública y son varias las empresas de Andalucía y Cataluña que se han ofrecido para colaborar en las tareas de rescate con sus medios o incluso adaptándolos.

LABORES DE RESCATE
ACTUALES
Los equipos de rescate introducen un dispositivo (a) que rasca el tapón de tierra compacta hallado a 73 m. de profundidad y un aspirador (b) que absorbe la tierra removida.

PREVISTAS
1
Pozo paralelo
Construcción de un pozo paralelo con la anchura suficiente para que un hombre pueda descender por él y acceder al pozo del niño.

Entubación del pozo donde está el niño
Para evitar que la excavación del túnel paralelo provoque desprendimientos en el pozo del accidente.

2
Excavación a cielo abierto
Cavar un agujero a cielo abierto desde otro ángulo de la montaña.

DIÁMETRO DEL POZO
El diámetro del pozo de Totalán donde cayó el niño tiene entre 20 y 25 cms. de diámetro, la dimensión exacta del círculo que aparece en la página. Una persona adulta no cabe en él, lo cual dificulta el rescate.

PROFUNDIDAD TOTAL DEL POZO
107 m.

Hallazgo de chucherías.
73 m.

Tapón de tierra compacta
La sonda con cámara que se introdujo al principio por los bombaros encontró un tapón de tierra bajo el que puede haber más tierra, agua o una bolsa de aire.

Un robot teledirigido con cámara usado para visualizar tuberías aporta información actualizada aunque no graba.

FUENTE: Elaboración propia. I. González, M. Vaquero / EL MUNDO

ANEXO II: diseño estructural

12

ESPAÑA

EL MUNDO, MARTES 15 DE ENERO DE 2019

LABORES DE RESCATE

ACTUALES
Los equipos de rescate introducen un dispositivo (a) que rasca el tapón de tierra compacta hallado a 73 m. de profundidad y un aspirador (b) que absorbe la tierra removida.

(a) (b)

Un robot teledirigido con cámara usada para visualizar tuberías aporta información actualizada aunque no graba.

PREVISTAS

1
Pozo paralelo
Construcción de un pozo paralelo con la anchura suficiente para que un hombre pueda descender por él y acceder al pozo del niño.

Entubación del pozo donde está el niño
Para evitar que la excavación del túnel paralelo provoque desprendimientos en el pozo del accidente.

2
Excavación a cielo abierto
Cavar un agujero a cielo abierto desde otro ángulo de la montaña.

Hallazgo de chuchieras.

73 m.

Tapón de tierra compacta
La sonda con cámara que se introdujo al principio por los bomberos encontró un tapón de tierra bajo el que puede haber más tierra, agua o una bolsa de aire.

PROFUNDIDAD TOTAL DEL POZO
107 m.

DIÁMETRO DEL POZO
El diámetro del pozo de Totalán donde cayó el niño tiene entre 20 y 25 cms. Una persona adulta no cabe en él, lo cual dificulta el rescate.

FUENTE: Elaboración propia.
I. González, M. Vaquero / EL MUNDO

Tres vías de esperanza en un puñado de tierra

Se inician nuevas medidas de rescate del niño de 2 años caído en un pozo en Totalán

SUSANA VILLAVERDE TOTALÁN (MÁLAGA)

En el vecindario marítimo donde Julen corría hasta hace poco con su triciclo no dan crédito. La caída y desaparición del pequeño de 2 años por un agujero de más de 100 metros de profundidad en el municipio malagueño de Totalán es una doble tragedia en Las Protegidas, de la capital, ya que en 2017 falleció su hermano mayor con 3 años. Su abuela materna, Remo, se dirige a él, Oliver, en su muro de Facebook el pasado domingo, cuando tuvo lugar el accidente: «Hoy te pido sólo que tu hermano salga ya. Tu hermano te necesita».

Habían pasado varias horas desde que el pequeño desapareció tras caer por un edificio frío de un sondeo prospectivo de agua. Hoy ya van dos días y se han activado nuevas medidas de rescate, sin que por el momento haya rastro del pequeño.

Sus padres, una pareja joven y trabajadora, según algunos de los vecinos consultados, «no lo han tenido nada fácil, y esto ya es demasiado». Oliver sufrió una muerte súbita cuando su hermano apenas era un bebé. El pasado domingo Julen disfrutaba con sus padres y otros familiares y amigos de un día de campo en el Cerro de la Corona, paraje del municipio de Totalán, muy próximo a la capital.

El agujero por el que cayó apenas tiene 23 centímetros de diámetro y se extiende casi 110 metros en vertical a través de la montaña. El acceso por el hueco es imposible, salvo para un pequeño cuerpo como el del niño.

Enseguida se movilizaron todos los efectivos posibles, desde la Guardia Civil, Emergencias Sanitarias 112, Protección Civil, el Consorcio provincial de Bomberos y Policía Local y Nacional. Además, la colaboración de particulares y empresas está siendo esencial, ya que no existe experiencia de una situación similar y todas las opciones técnicas y mecánicas posibles se barajan para acceder al fondo.

Desde el primer día y hasta el momento se trabaja, en primer lugar, en la extracción de tierra compacta

El hermano mayor de Julen sufrió una muerte súbita en 2017, con 3 años

localizada a unos 73 metros, según explicó ayer la subdelegada del Gobierno en Málaga, María Gámez, quien aseguró que se está haciendo «todo lo posible» para llegar hasta el pequeño. Mover arena y luego aspirarla no es una tarea sencilla, pues es preciso evitar vibraciones que provoquen un derrumbe interno. Por eso ayer se desplazó hasta el lugar un camión de gran tonelaje y con mayor potencia de aspiración, pero incluso esto fue complicado. Según explicó un portavoz de la Guardia Civil, fue preciso antes que una máquina retroexcavadora ampliare y reforzara el carril de acceso al lugar, ya que los vehículos que se precisan en las labores de prospección de la cavidad no pueden circular debido a lo abrupto y angosto del terreno.

Hasta la tarde de ayer habían logrado cavar 30 centímetros; con el nuevo generador y otros medios técnicos el avance fue mayor, pero lento, explicaron las fuentes, y sin señales del niño. Las tareas de excavación son «muy delicadas» y encaminadas siempre al objetivo de poder determinar el estado del menor, pues se trabaja sin descanso bajo la hipótesis de hallarlo con vida.

Para ello también se cuenta con un robot con cámara facilitado por una empresa local de desastres que permite conocer el entorno y la evolución de los trabajos.

Al mismo tiempo se estudia y prepara el terreno para la excavación de un segundo pozo paralelo, que tendría un diámetro suficiente «como para permitir la entrada de una persona adulta que pudiera ejecutar el rescate desde la base de un orificio hasta el otro. Pero para ello es preciso

además entubar el agujero del sondeo por el que se perdió Julen, pues es la única forma de proteger las paredes y evitar desprendimientos, explicó el portavoz de la Guardia Civil.

La tercera medida es la excavación a cielo abierto y de forma perpendicular o diagonal hacia el tope de profundidad del pozo, para lo que ayer se solicitaron más datos topográficos del terreno.

Más de un centenar de efectivos de distintos organismos estatales, autonómicos y locales participan en las tareas de búsqueda organizadas desde la zona acordonada del cerro ubicado en la carretera de Ollas, en una superficie escarpada y abrupta de unos 200 metros cuadrados donde se ha instalado el puesto de mando avanzado, el centro de operaciones de rescate sobre el pozo y también zonas de descanso. Es allí donde los padres del pequeño pasan la mayor parte del tiempo y donde se acercaron ayer algunos familiares y amigos. «Esto es una agonía», decía un amigo de la pareja.

La Guardia Civil descarta una investigación paralela: «Ahora sólo barajamos la búsqueda y localización del niño, y hasta el momento no lo hemos localizado».

UNA BOLSA DE GUSANITOS

El único vestigio de la caída de Julen por el orificio abierto en el monte es una bolsa de gusanitos o similar que se halló en la cavidad la tarde del domingo. También se recuperó un vaso de plástico, aunque no está confirmado que lo llevara el menor.

Desde el primer momento el suceso ha conmocionado a la opinión pública y con varias las empresas de Andalucía y Cataluña que se han ofrecido para colaborar en las tareas de rescate con sus medios o incluso adaptándolos.

ANEXO III: Cuestionario experimento

GRUPO C/ GRUPO E

Muchas gracias por su colaboración en esta investigación. Se trata de poner a prueba una metodología experimental aplicada a las Ciencias Sociales. Sus respuestas serán anónimas y nos resultan muy valiosas.

Tras leer el reportaje durante un minuto, por favor, conteste a las siguientes preguntas de la forma más precisa y sincera posible.

BLOQUE O: SUPERVISIÓN

S1. ¿Está comprendiendo lo que lee?

Sí

No

S2. ¿Le resulta interesante lo que lee?

Sí

No

S3. ¿Sabría indicar en este momento cuál es el tema principal del reportaje?

Sí

No

S4. ¿Le gustaría continuar con la lectura?

Sí

No

Tras leer el reportaje durante cinco minutos y medio, por favor, conteste a las siguientes preguntas de la forma más precisa y sincera posible. Muchas gracias.

P1. Sexo:

- 1. MUJER
- 2. VARÓN

P2. Edad (indique en número su edad):

[_]

P3. ¿Ha tenido tiempo suficiente para terminar de leer el reportaje?

- 1. Sí
- 2. No

P4. ¿Ha podido releer alguna parte del texto?

- 1. Sí
- 2. No

P5. En caso de no haber terminado de leerlo, ¿por qué parte se ha quedado?

- 1. INICIO
- 2. MITAD
- 3. FINAL

P6. ¿Tenía conocimientos previos del tema?

- 1. Sí
- 2. No

P7. ¿Sabría decirnos cuál es la idea principal del texto?

- 1. Sí
- 2. No

P8. ¿Qué dificultad ha encontrado en la lectura?

- Califique la dificultad de 1 a 5, siendo 5 la dificultad máxima y 1 ninguna
- 5 Máxima

- 4 Media
- 3 Baja
- 2 Mínima
- 1 Ninguna

P9. ¿Ha dejado de comprender en algún momento?

- Al inicio de la lectura
- A mitad de la lectura
- Finalizando la lectura
- No he dejado de comprender en ningún momento

P10. ¿Cree que el texto está bien organizado?

- 1. Sí
- 2. No

P11. ¿Ha comprendido lo que ha leído?

- 1. Sí
- 2. No

P12. ¿Ha encontrado dificultad en la lectura?

- 1. Sí
- 2. No [pase a P14](#)

P13. En caso afirmativo, ¿por qué cree que ha encontrado dificultad en la lectura?

- 1. Por la complejidad del texto
- 2. Por la extensión del texto
- 3. Por la falta de elementos visuales
- 4. Por otras razones

P14. ¿Le ha parecido una lectura interesante?

- 1. Sí
- 2. No

P15. ¿La considera una lectura entretenida?

- 1. Sí

2. No

P16. ¿Ha comprendido el tema principal del reportaje?

1. Sí

2. No

P17. ¿Conoce quién o quiénes son sus protagonistas?

1. Sí

2. No

P18. ¿Sabría explicar cómo se están desarrollando las labores de rescate?

1. Sí

2. No

P19. Sobre los siguientes aspectos del texto, indique si los ha comprendido o no:

ASPECTO DEL TEXTO	SÍ LO COMPRENDO	NO LO COMPRENDO
P19A ¿Qué le ocurrió al protagonista?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P19B ¿Cuántos años tenía?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P19C ¿Cuántos centímetros de diámetro tiene el orificio por el que cayó el niño?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P19D ¿Puede hacerse una idea del tamaño real del orificio?

P19E ¿Comprende las razones de la dificultad del rescate?

P19F ¿Cuál es la profundidad total del pozo?

P19G ¿Comprende el desarrollo de las medidas de rescate?

P20. Estamos casi terminando, ¿es usted lector habitual de prensa en papel (Diarios o revistas)?

1. Sí
2. No

P21. ¿Considera que el diseño puede ayudar a una mejor comprensión de la información?

1. Sí
2. No

Indique aquí cualquier otra reflexión que desee aportar y que no haya sido reflejada en las preguntas del cuestionario:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO IV: Entrevista en profundidad a Rodrigo Sánchez

Rodrigo Sánchez. Director de Arte del diario *El Mundo*. (Realizada el 30 de diciembre de 2019 en Madrid).

Entrevistamos a Rodrigo Sánchez en el Starbucks de la Glorieta de Quevedo hacia las doce de la mañana. El director de arte del diario *El Mundo* llega puntual a la cita, concertada tras varios emails (el primer contacto se estableció el 18 de febrero de 2019). Por conversaciones telefónicas mantenidas previamente a la entrevista, conocemos que utiliza un lenguaje claro, rápido y directo. Sin embargo, la urgencia no muestra impaciencia. Su perfil coincide con el de un cargo directivo acostumbrado a tomar decisiones y resolver planteamientos de diseño a diario y de manera constante.

Sonriente, amable y muy enérgico, pide dos cafés y va al grano: “Cuéntame” -, al tiempo que se sienta, cruza las piernas y silencia el móvil.

La conversación se desarrolla durante una hora y media, aproximadamente. No hay impaciencia en su voz, ni en su tono; tampoco en sus gestos, no mira el reloj y parece relajado, seguro de sí mismo y de sus convicciones.

La siguiente transcripción forma parte de una extensa entrevista sobre *filosofía del diseño gráfico y periodístico*, un trabajo sobre el que demuestra gran pasión: “Lo que me encanta es entretenerme y divertirme con mi trabajo”, afirma. Una tarea, no obstante, que posee ciertos aspectos difíciles de entender: “Mi madre todavía no sabe a qué me dedico”, añade en tono jocoso.

Bloque 1: Definición y valoración del diseño periodístico

Pregunta (en adelante, P) 1. ¿Cómo definiría el diseño periodístico?

Respuesta (en adelante, R). Es poner en imagen la noticia. Creo que es lo más directo y lo más natural. Todo diseño no es una noticia aislada, sino que está

relacionada con otras noticias que van delante, después, encima, debajo o alrededor. El diseño periodístico jerarquiza esa noticia, la valora o infravalora con respecto a otras que están alrededor. Es crear un ritmo informativo que sea también un ritmo visual para que el lector, directamente con tu diseño, se dirija a la noticia más importante o curioseee la menos importante. Es la magia del tema.

P2. ¿Cómo cree que se valora el diseño en la actualidad?

R. El diseño no se valora. Lamentablemente no se valora porque no se vende un producto por su diseño. Un periódico no se vende por su diseño [matiza]. El diseño es un valor añadido que lo valoramos los profesionales y el lector lo valora sin saberlo. Es decir, **el lector sabe que ahí hay una calidad intrínseca en la disposición y en la presentación de las noticias**, pero es incapaz, muchas veces, de distinguir uno del otro, salvo la cabecera; y, en ocasiones, ni eso.

Lo que yo creo que sí nota un lector es un periódico mal diseñado, feo (mal hecho), [en comparación con] un periódico bien estructurado, legible, con un diseño sistemático día tras día, semana tras semana, haciendo imagen de marca. Probablemente no es perceptible a simple vista, pero a largo tiempo el lector lo reconoce como suyo [...] (el diseño hace que lo adopte como suyo), -aclara. Es decir, te distingues de la competencia [...]. Intentas darle un punto diferenciador, una personalidad gráfica, que es de la única manera que se puede dar. Darle una personalidad periodística o literaria, informativa.

Tienes más noticias, más exclusivas que otros, más investigación [...], tiras por el lado social, científico, informativo o más legislativo. El punto más evidente, sin embargo, es el gráfico. La historia es que el lector no es consciente de él a simple vista.

P3. ¿El diseño debe pasar desapercibido?

R. Hay dos cosas. Creo que, a veces, el diseño debe ser muy obvio, muy evidente. Yo siempre distingo entre diferentes partes del periódico: la materia

prima absoluta, la noticia del día, las *breaking news*, opinión, [una parte] que tiene que estar muy bien jerarquizada, señalizada y estructurada. Y todo está donde tiene que estar [...]. Luego hay una parte interior –en nuestro caso es *Papel* [el suplemento]–en el que vale todo.

Eso lo consideramos como un regalo a los lectores donde, tanto los temas como la presentación de los temas, es absolutamente inusual e inesperada. Siguiendo ciertas reglas del diseño periodístico (izquierda/derecha, arriba/abajo), [se trata] de jugar un poco, de hacer un poco de funambulista y dar la vuelta a todo, sorprender. Y pensar que hay cosas que eran de lenguaje de revista que se pueden llevar a lenguaje de periódico. Eso es lo que creo que es la mezcla de ambas cosas.

Estamos, *entrecomillas*, [hace un gesto con los dedos] en una fase final de la prensa impresa, en la que tenemos la capacidad de poder hacer lo que nunca se ha hecho con muy poco riesgo. Porque el riesgo ya existe. Porque ya estamos, digamos, sentenciados. [...]. Tenemos la posibilidad de hacer cosas que antes no hacíamos porque no nos atrevíamos. Porque pensábamos que podíamos perder lectores. Lectores que ya no tenemos; lectores que ya es difícil perder porque ya casi no nos quedan. Entonces tienes la capacidad de poder sorprenderlos y de poder atraer alguno.

Además, yo creo que lo que tenemos que hacer cada vez más es diferenciarnos de la prensa en Internet, en la que se está haciendo todo de una forma como en los orígenes de la prensa. No hay edición, no hay cuidado, todo vale, se ilustra con cualquier imagen de banco de imágenes, no hay amor por el trabajo fino, la tipografía da igual; da igual la partición de letras, de palabras, los titulares son un desastre, se titula para máquinas, no para personas [...], con lo del SEO todo es un poco horrible [hace un gesto de desaprobación con la cabeza].

Bloque 1.1. Cuestiones al hilo de la conversación

Al sentarte delante de un periódico, la actitud del lector es diferente, es otra [...]; el producto premium es el periódico impreso

P4. ¿Es por la fiebre de la inmediatez?

R. Exacto. Yo creo que, en nuestro caso, es otro tipo de lectura, más reposada, diferente, en la que es evidente que no podemos competir contra los tiempos. Todos estamos con el móvil y el ordenador, pero al sentarte delante de un periódico, la actitud del lector es diferente, es otra. Creo que merece más respeto y es de verdad; **el producto premium es ese: el periódico impreso**. No es el producto de pago en el que no te metan publicidad invasiva [...]; el producto *premium* es el periódico y estamos acostumbrados a él desde hace más de cien años. Todo eso de cuidar la noticia por parte de diseñadores y redactores se ha perdido. Llegará un momento en el que se cuidará; no sé cuándo será. Decían que iba a ser ya con la nueva *HTML* y al final nunca llega. Todo es un desastre y al final estás diseñando para una pantallita de un iPhone.

P5. ¿El futuro del periodismo es la programación?

R. Pero es que Programación no es Periodismo. Es un trabajo de ingeniería, de telecomunicaciones. No es Comunicación. [...] Lo que sí está ocurriendo es que el periodista tiene que ser más versátil y manejar la palabra, la voz y la imagen. Es decir, ya no vale un periodista de redacción de los antiguos que redacta su noticia y se olvida. Ahora, probablemente, tendría que hacer un podcast y pensar en conseguir imágenes para una pieza. Me parece aberrante. Porque la especialización es lo que estaba dando calidad a la televisión, la radio y la prensa. Y ahora todo el mundo podemos hacer de todo, por lo que, en general, va a ser bastante mediocre.

[...] Es una cadena informativa en donde no hay personalidad ni del medio ni del periodista. Y tampoco hay calidad. Luego es muy difícil hacer todo lo que tenemos que hacer teniendo buenas fuentes, intentando que no nos engañen,

confirmando, cotejando... y pensando que tengo que grabar, [...] cerrar para prensa impresa y dejar una pieza hecha para el adelanto de la web de primera hora. Nos lo están poniendo muy complicado, cada vez cobrando menos.

Bloque 2: Funciones del diseño periodístico

P6. Si hablamos de la función específica del diseño periodístico, ¿cuál debería ser esta?

R. Una función de ordenar y jerarquizar la noticia. Y junto a ello convertirla en un objeto atractivo. Con eso lo defines todo.

P7. ¿El diseño puede ser discursivo?

R. Eso es, absolutamente, sin duda.

Papel es discursivo y la parte de delante y detrás del periódico, el pan, es estructural. Entonces el diseño lo hace absolutamente todo.

P8. Me pregunto si existe distinción entre diseño estructural, legible, jerarquizador, y, por otra parte, discursivo.

R. *Papel* es discursivo y la parte de delante y detrás del periódico, el pan, es estructural. Entonces, el diseño lo hace absolutamente todo. La tipografía que usas, la posición de esa tipografía, el tamaño, la relación de esa tipografía con respecto a otros elementos de la página que, incluso, pueden ser los blancos, los vacíos; todo eso es totalmente expresivo.

El problema que tenemos con determinados temas es que son abstractos, no tienen ilustración posible. La fotografía, siempre se ha dicho, llega donde no llega la palabra. La historia es que el dibujo, la ilustración, llega donde no llega la fotografía. Porque si tú necesitas plasmar a un señor obeso con un jersey de rayas,

tumbado en el suelo, con una pelota amarilla, la foto probablemente no llegue, el dibujo sí [...].

Pero imagínate que estás hablando de un concepto absolutamente abstracto en el que ya no llega la ilustración. Por ejemplo, la palabra *angustia*. **Solo la palabra angustia en sí misma ya expresa todo. Puedes hacer una palabra muy grande que agobie o una palabra muy pequeña que quede disimulada.** Imagínate que habla de timidez. El elemento aparece muy pequeño, en una esquina de la página, solo, y directamente vas a ella. El diseño ayuda a esto porque ya se convierte en un elemento informativo de primer nivel. Ya no está solo colaborando, impulsando la noticia, sino que, en este caso, es la información.

Lo que pasa es que este diseño discursivo se introduce más en la fase de entretenimiento y formación que en la de la mera información. Entonces es como el segundo nivel del periódico en el que te metes más en el rollo revista. No es como una revista diaria [...], tampoco una parte de un diario formal en el que buscas noticia, antetítulo, título, subtítulo, entradilla, salidilla y pie de foto.

El diseño se convierte en un elemento informativo de primer nivel. Ya no está solo colaborando, impulsando la noticia, sino que, en este caso, es la información.

Aquí [en *Papel*] hemos hecho titulares que han podido tener veinticinco líneas [...]. Sin embargo, esto es lo que había que hacer porque el título se explicaba perfectamente...

Bloque 3: Cuestiones generales asociadas a la dirección de arte

P9. ¿Cómo se plantea el día a día?

R. Una página en blanco. Para mí es la mejor herramienta y rejilla. En el caso del equipo de Javier Errea, que son monstruos del diseño periodístico –probablemente es el mejor del mundo–, Errea lo tiene clarísimo. Es un tío que sabe de rejillas, de estructuras, de volúmenes. Cuando hablo con él le digo: “*Mira es que me aburre, pero me parece muy bien, ¡eh!*” [ríe].

Somos amigos y todo esto se lo digo a él [aclara sonriente]. Javier está acostumbrado a diseñar para que luego maquete otro. Tienes que dejar algo para luego dárselo a terceras personas [...]. Claro, lo tienen que rellenar y es muy difícil. Es difícil porque eso lo hace gente que no sabe y no tiene tiempo, imaginación o no le apetece, no le interesa, no es su trabajo [...].

En general, he tenido la suerte de que en todos los medios que he diseñado he estado dentro, los he llevado a término. Entonces empiezo como Javier y al segundo digo: “*esto es aburrido, esto no pega*” y cambio todo [...] yo, probablemente, no sabría hacer lo que él hace. Le doy valor a lo que hace Javier porque me parece mucho más difícil.

Tu mayor reto eres tú mismo

Llevo diseñando revistas y periódicos treinta años, haciendo el pino, pero siempre tu mayor reto eres tú mismo. Lo que intento es coger todos estos andamios que te imaginas al principio que tienen que ser y retorcer esos andamios; hacer que todo fluya de una manera inusual e inesperada. Lo que quiero es que **la propia información sea la que diseñe la página y no el diseño**. [...] Los más crueles críticos somos nosotros, los más duros lectores.

P10. ¿El contexto influye en el éxito de un diseño?

R. Bueno, lo que pasa es que hay diseños feos, y malos, que han triunfado. Piensa en la revista *Hola*. Pero es perfecto para lo que es: no hay dos elementos

iguales, da igual los saltos del texto, los colores que usan, los cierres. Se ha convertido en un clásico. Y es fantástico. Ahora, ¿qué van a hacer? ¿Cambiar *Hola* y convertirlo en *Vanity Fair*? Sería un desastre.

Fíjate, el mejor periódico del mundo, el mejor diseñado, puede que sea el más feo de todos, que es *The New York Times*. Objetivamente, una portada de *The New York Times*, una página de opinión, una página tres de *Internacional* es algo aborrecible desde el punto de vista del diseño moderno. Pero qué han hecho: **han mantenido su esencia, han mantenido su diseño**, pero, a la vez, tienen la parte interior, tipo *Papel*, una serie de suplementos donde hacen las cosas más alucinantes y bellas, desde el punto de vista estético, que te puedas imaginar. Hacen cosas sorprendentes que dan lecciones de tipografía, de fotografía, de ilustración, de organización, de edición [...]. No siempre lo bonito es lo que hay que hacer.

Llegó un momento en el que se pusieron de moda determinados diseños que venían de Estados Unidos y fueron copiados [...]. *The New York Times* se mantuvo fiel a su estilo. Ha hecho toques imperceptibles, como el uso de logotipos clásicos que perfilan un poco. Son fieles a sí mismos. [...] La moda la tienes que generar tú, entonces que te copien a ti.

P11. ¿Cómo surge *Metrópolis*?

R. Surgió al principio del periódico como idea de hacer una guía de ocio y entretenimiento de Madrid. La historia es que en un momento dado yo me encargaba del magazine, del suplemento dominical, y el Director de Arte de aquella época, que era Carmelo Caderot, me dijo si me apetecía hacerme cargo. Lo cogí; hice un diseño muy perfecto, muy estructurado para un guía, que todo saliera bien. Las portadas con una cabecera con mucha posibilidad y debajo de la cabecera todo podía funcionar. En aquella época, lo normal era que las fotografías que aparecían nos las proporcionaban los productores de cine o conciertos.

Llegó un momento en el que, cuando hice la segunda o tercera portada dije: “esto ya lo he visto”. Entonces metí una fotografía inesperada, cambié la cabecera, la tipografía. Y pareció que funcionaba. **Pero la cabecera no se puede cambiar y dije:** *¿por qué no se puede cambiar si está dentro de un periódico, no es un producto de pago, no es un producto que compite con otros, sino que es gratuito?* Es un producto que ya está comprado. Entonces dije: *¡vamos a hacerlo!* Y nadie se quejó.

Te vas envalentonado, lo vas haciendo cada vez mejor y surge el monstruo que tenemos. [...] No creas que ha habido una discusión intelectual [...] que parece que todo está pensado; todo va por impulsos. Es lo bonito del periódico.

En el caso de *El País*, [Diego] Areso está haciendo trabajos maravillosos. *El País* está haciendo cosas maravillosas que eran impensables de hacer hace tan solo siete o diez años. Lo que está haciendo [*El País*] es empezar a tomar decisiones un poco más flexibles.

Si seguimos haciendo lo mismo que hasta ahora, el problema es que acabemos muertos [se refiere a la prensa impresa]. Tenemos que intentar sorprender a los pocos lectores que nos compran y tener un sentido para ir al quiosco y pagar lo que pagan por ello. Tienes que darles un valor, el valor editorial. El valor de la edición.

Me encanta lo que pone en la portada el *New York Times*, “Todas las noticias que merecen ser impresas” [“All the News That’s Fit to Print”]¹⁰. En la web puedes meter miles de noticias, pero en papel no caben todas y tienes que elegir. Las que yo he decidido que se impriman son fetén: viéndolas estás informado; además, estás entretenido y formado.

¹⁰ [Today's Paper - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com)

[...] Con la película del día, el periódico te está contando una historia de principio a fin. Pero de una forma intelectualizada, comprensible. Reflexiva. Sobre todo, lo que te está diciendo es “no busques, está aquí, fíate de mí”.

Bloque 4: Diseño gráfico y comprensión lectora

Ver a alguien leyendo el periódico en una terraza es para ir y darle un abrazo

P12. El diseño, ¿es una experiencia para el lector?

R. Sin duda, pero el problema actual es que, a la falta de tiempo eterna que tenemos, ahora se suma el móvil. Es muy difícil que una persona abandone el móvil durante unos minutos. La gente que se va a un rincón a leer un libro hace un ejercicio ya de voluntad encomiable. Ver a alguien leyendo el periódico en una terraza es para ir y darle un abrazo, no solo por lo que representa para mí sino para la sociedad [...].

Bloque 4.1. Preguntas derivadas de la conversación

P13. ¿Los muros de pago de los medios contribuirán a llamar a más lectores, se afianzarán, se perderán?

R. Es necesario cobrar por contenidos de calidad. Pero el error ha sido nuestro porque nosotros hemos regalado nuestro trabajo para tener una notoriedad que, al final, no ha servido de nada. Y nos ha cambiado a nosotros mismos. Probablemente esto iba a llegar de una forma natural, porque el móvil es lo que es y todo va a pasar por aquí [sostiene el teléfono en la mano y lo señala]. Pero nosotros, desde hace años, estamos regalando nuestro trabajo de una forma obscena. Lo que no podemos es quejarnos. Entonces, la gente está acostumbrada a tenerlo gratis y habrá muchos que digan: “Es que yo no pago por algo que antes

tenía gratis”. Pero llegará un momento que digan: “Bueno, no es tanto dinero”. Se está haciendo con plataformas de pago de contenidos audiovisuales.

[...] Es que pagar una redacción es muy caro porque en ella trabaja mucha gente. Tener periodistas y noticias de calidad cuesta mucho dinero. Es que parece que las noticias salen todas de la *Agencia EFE* y no. Para consolidarte como medio de comunicación debes tener tu propia visión de las noticias. Y eso cuesta dinero. Estoy absolutamente a favor del cierre.

Bloque 5: Diseño impreso y diseño digital

P14. Volviendo al diseño, ¿cuál es la importancia del diseño periodístico impreso en contraste con el digital?

R. La historia es que el diseño digital no existe. Es como diseñar el teletexto. Como mucho, lo diseñas una vez, eliges el tipo de letra, das las pautas, programación para interlíneas, que sea *responsive* y ya está.

P15. ¿Existe el miedo a la desaparición del periodismo impreso por la aparición del periodismo digital?

R. No. Es que... *¿qué ventajas tiene lo digital frente a lo impreso?* [se pregunta]. La infografía es abismal, tiene unas posibilidades infinitas a su favor de interactividad, de movilidad. El vídeo es evidente [...], son infinitamente mejores. De no moverse a moverse. Donde haya un vídeo donde una persona se mueva, ya se ve 200% mejor. Lo demás no aporta nada. Más, te pueden ver millones de personas. Cualquier lector en tu idioma te puede ver en cualquier parte del mundo. [...] Pero estamos hablando de cosas diferentes. No es comparable. Son plataformas totalmente diferentes.

Es una marca, un mismo producto, pero en dos plataformas. Es como si estás comparando un periódico...no sé... *El País* con la *SER*. No tiene nada que ver [...].

Son plataformas que tienen lenguajes informativos totalmente diferentes [...] La radio no desapareció con la televisión ni con el cine. El cine no ha desaparecido con el DVD. La prensa: corremos el riesgo de que desaparezca, pero por estupidez, más que por otra cosa. Por estupidez de los propios periodistas y de los propios medios de comunicación. Yo creo que estamos a tiempo; [...] va a ir a menos, pero va a encontrar un suelo y, probablemente, ese suelo se va a mantener durante mucho tiempo, porque va a tener un punto de sofisticación, de producto premium [...].

Bloque 6: La experiencia de lectura

P16. ¿En qué se diferencia esta experiencia de lectura en papel del resto?

R. Es un disfrute. Es un disfrute porque no solo va más allá de lo informativo; es el olor, es el tacto, el sonido de las páginas, el hecho romántico.

P17. ¿Es un factor cultural?

R. Sí, es cultural. Pero el lector es gente que venía desde el pasado con ello. La nueva generación no toca un periódico. Yo creo que no sabe ni cómo funciona. Creen que tiene un sistema extraño de manejo. [...]. Una tecnología puede parecer muy complicada para alguien que no esté acostumbrada a ella.

[...] El papel ha cambiado en el diseño, cómo se ha impreso, las rotativas; pero al final son hojas. Se ha reducido por un tema de dinero, con un papel más barato, rotativas más sencillas y fáciles de imprimir.

P18. También se ha invertido en la calidad de las tintas, del papel, la textura, el gramaje.

R. Sí, sí, eso ha mejorado. La impresión es muy buena teniendo en cuenta que las rotativas se crearon para imprimir rápido, no para imprimir bien. La historia es que tú necesitabas sacar en una noche (en los buenos tiempos) trescientos o cuatrocientos mil ejemplares. En una rotativa normal, eso es imposible con la calidad con la que todos quisiéramos hacer las cosas. Para eso se idearon los tipos móviles de determinada manera [...]. Todo esto es anacrónico porque estamos imprimiendo unas tiradas muchísimo más reducidas, por lo que hay posibilidades de imprimir con más calidad.

P19. ¿Cómo es su trabajo diario como director de arte?

R. El director de arte tiene que estar abierto a todo, todos los días. [Cuando se produce algo inesperado o se tiene noticia de que puede suceder] implica que tienes que cambiar todo lo que tenías previsto para ese día e improvisar. Nosotros tenemos prediseñado un suplemento, pero lo típico que dices: “ya lo haremos”.

P20. ¿Es, en ese momento, cuando surge la idea, la imagen, se visualiza el diseño?

R. Me gusta mucho improvisar porque es cuando mejor te sale. Cuando estás pensando en algo queda encorsetado. [Se refiere a los imprevistos] es así el periódico [se construye con el día a día], somos muchos, salen cosas, y hay buenos profesionales: tienes gente en infografía, fotografía, redacción...somos un equipo. Somos un periódico nacional de primerísimo nivel. Yo no sé cómo funciona en provincias, pero sé cómo funciona en Madrid. [...] Somos muy buenos porque llevamos haciéndolo muchos años y estamos engranados. Al final, la maquinaria funciona, está bien engrasada y somos capaces de hacer ochenta páginas de la nada, con un evento que ha ocurrido [atentados, muerte inesperada de gente importante]. Para eso está el periódico. Está la lluvia de ideas, que es lo que puede aportar cada profesional. Nos reunimos para ver, con el tiempo que hay, qué podemos hacer: “vamos a montarla de esta manera, qué os parece si para portada

reunimos aquella foto o encargamos un dibujo [...] no, sí, no. Todo va surgiendo. Nunca ha salido un periódico vacío [a no ser que] fuera por crítica al poder o duelo.

Es cierto que muchas veces escribimos para nosotros, cosas superfluas, innecesarias o que no tienen ningún interés para el lector. Eso también tiene efecto. Nosotros creemos que la gente lee cosas que no va a leer. *¿Para qué ha servido Internet?* [...] Vuelcas todo el contenido de un periódico en la web y hay cosas que no las lee nadie [...] pero hay cosas que son información necesaria porque es un servicio público para la sociedad. No estás, como todo el mundo dice, manipulando. Estás informando. Damos por hecho que un medio de comunicación dice la verdad, que sea independiente no tiene nada que ver. Yo creo que la independencia no existe. Todo depende de algo [...]. Toda noticia puede decir lo que tú quieras. Lo que tienes que hacer es que se note lo menos posible. Ahí estamos.

Bloque 7: Preguntas estándar o sistematizadas

P21. El diseño, ¿puede mejorar la comprensión lectora (más allá del orden, la jerarquía y la legibilidad)? Es decir, ¿el diseño es contenido además de contenedor?

R. Sí, sin duda.

P22. ¿Considera que el diseño ayuda a jerarquizar y estructurar la información? (Responda Sí/ No).

R. Sí, sin duda.

P23. ¿De qué forma?

R. La propia pregunta lleva la respuesta. Valorando la importancia, no te digo la calidad sino la importancia de las noticias. Lo que hace el diseño es, precisamente, que eso se note. Y, a veces, sirve para engañar al lector y dar más

importancia a lo que no la tiene [...]. El diseño tiene una capacidad de manipulación informativa importantísima. Casi mucho más que la propia noticia. Tú puedes dar una cosa relacionada con otra, pero si das esa más grande que la otra, tiene más valor informativo [...] No solo es la capacidad informativa que tiene sino la capacidad de cambiar el valor informativo de una noticia.

P24. Si hablamos de una conjunción lecto-visual que facilita la comprensión del mensaje de forma más rápida y eficaz, ¿cuáles son las ventajas que aporta el diseño para la comprensión de la información?

R. Maneja todos los elementos de semiología y de semiótica desde el principio; vamos, lo que se dice de *una imagen vale más que mil palabras*. Es convertir una noticia en imagen y valorarla como tal. El diseño lo tiene todo para valorar algo. Es el tamaño, posición, relación con lo que está al lado. Es que lo tiene todo.

P25. Afirma Bruno Munari que lo esencial es conseguir la máxima comprensión del mensaje y en el menor tiempo posible. ¿El mensaje visual tiene que ser recibido y comprendido sin posibilidad de falsas interpretaciones? (Sí/No. Justifique su respuesta).

R. No siempre. Depende de lo que intentes comunicar. Puede ser un puñetazo o una caricia larga. El diseño puede ser polisémico [...] cuando entras en el mundo del concepto puede ser multi interpretativo; algo puede significar una cosa e incluso la contraria con la propia imagen que el diseño ha aportado. [Se hace intencionadamente] en una portada de *New Yorker*, que puede tener muchos significados, pero no para la portada de un periódico. A no ser que estés haciendo una crítica soterrada de, por ejemplo, un político. Puedes hacer una portada de Boris Johnson en la que parece que está sonriendo, pero si le das la vuelta, realmente es una mueca de poder. Y está hecho intencionadamente.

[...] Las ventajas que tienen las redes sociales con respecto al diseño tradicional de prensa es que sirven para hacer una segunda lectura y para explicar cosas ocultas por los propios autores, directores de arte, diseñadores, etc.

P26. ¿Cuándo se hace el planteamiento de una ilustración o el proceso de puesta en página de una idea?

R. Cuando se hace el proceso de puesta en página de una idea, puedes encontrar, incluso, términos intermedios que no habías pensado y que son mejores que el paso final y eso, a veces, modifica el resultado.

P27. ¿Cómo se establece la relación entre diseño y contenido del mensaje y este, a su vez, con el público ?

R. El estilo de la página define cómo se construye el mensaje [...]. La portada es la página más difícil de hacer de todo el periódico porque te debes a muchos compromisos estéticos e informativos. El director de arte de una portada es el propio director, no es el director de arte. Porque en esa página es donde tienen potestad absoluta para poner lo que quiere y dónde quiere. El resto del staff aconseja, opina, modifica. Pero el director lo tiene que tener muy claro porque es su periódico, y es la página que transmite el mensaje informativo y editorial a todos los lectores. [...] Aparece como una fotografía de todo y tienes que ser fiel al propio periódico, al director y, en este caso, a tus lectores, porque no los puedes defraudar.

P28. El diseño, ¿no debe distraer?

R. Exacto. Eso es fundamental para mantener lectores. Tienes una parte muy currada del periódico, un 70%, pero tienes que dejar un 30% para que te sorprenda [...] Necesita esa dosis de sorpresa.

P29. ¿Ocurre con *Papel*?

R. Eso es lo que queremos. Lo planteamos como doce páginas en blanco todos los días. Y, a partir de ahí, llevamos temas periodísticamente impecables: investigación, trabajados, sorprendentes, extraños... Hacemos números de especiales; hacemos una caja de sorpresas diaria y eso es un reto muy bonito, no solo para escribir, sino para diseñar.

P30. El mensaje gráfico, ¿debe ser acorde a las características de la audiencia? Califique esta respuesta de 1 a 4, siendo 1: ninguna adecuación a la audiencia, 2: mínima adecuación, 3: adecuación media y 4: adecuación máxima.

R. Creo que no debe ser acorde porque se convertiría en monótono y aburrido. Tiene que haber una parte acorde pero no el 100%, sino tener cabida algo inesperado y discordante. Estamos hablando de un producto que no es una página sino muchas. [...] En el momento que has satisfecho la necesidad imperiosa que busca el lector, a partir de ahí, *barra libre*. Puede pasar de todo.

P31. Los elementos distribuidos en la página de un periódico, ¿responden a una cuestión funcional y estética? (Sí/No)

R. Sí.

P32. ¿El diseño está vinculado al contenido?

R. Sin duda. Si no hay contenido, no hay diseño.

[...] El diseño no es una decoración. Eso es fundamental. Tiene una función informativa tan importante como la entradilla, el titular, el antetítulo, el subtítulo o la fotografía. A veces, más que todo eso porque cuando llegas a determinados niveles (terceros niveles informativos) el diseño lo es todo.

También es la ubicación. Dos fotografías a página sin texto: eso es diseño. Son decisiones de posición de cualquier elemento de una página. El hecho de que estén o no estén, es diseño. Colocar siete páginas seguidas sin texto es diseño. Es una decisión informativa tomada de una forma intelectual.

[...] El diseño trasciende la unidad de la página; es un conjunto de decisiones que, a veces, supone una página doble o tres páginas o un producto completo. Todo tiene una secuencia.

P33. ¿Interviene la narrativa visual?

R. La narrativa la da el diseño, no la da el contenido. Recursos como el cómic, la foto, la ilustración son dados por el contenido. En ocasiones tomas la decisión de usar el cómic en función de todo el conjunto de noticias que van alrededor. [...] Es buscar interpretaciones gráficas diferentes. [...] Lo que pasa es que un cómic no se hace en un rato, necesitas un guion, un redactor que haga el guion de cómic sin saber, un dibujante que no es guionista [...] una página de cómic puede llevar una semana de trabajo.

P34. ¿Y cuando la tipografía genera el diseño?

R. Eso es decisión del director de arte, cuando sabe que nada va a mejorar la comunicación que el propio titular. [...] En el periódico de hoy hay un especial del hombre del año (Rafa Nadal) en el que parte de los textos son bolas de tenis. Encontramos ahí una parte de manierismo; ¡ojo! he dicho que el diseño no era decoración, pero hay cierta profusión estética...

P35. ¿Licencias?

R. Exacto. Pero es de vez en cuando. Una vez al año... absolutamente prescindible. Para probarme digo: "¿Me gustaría verlo en la competencia?" [...] Un ejemplo: muere Steve Jobs. El reto es hacer algo que la competencia no vaya a hacer. Lo que pasa es que, cada vez, somos más buenos todos. Hay muy buen rollo entre colegas que estamos en un alto nivel.

P36. El diseño periodístico combina la función estética con la informativa e interpretativa. ¿Cómo cree que ha evolucionado la percepción visual de los acontecimientos?

R. Las pantallas han cambiado totalmente la forma de ver las noticias. Ahora es impensable pensar en una noticia sin imagen y, muchas veces, sin ver la imagen en movimiento. Eso va en contra del periodismo impreso, pero tenemos recursos, como la narrativa visual. Lo que, en una pantalla, hace el tiempo, nosotros lo hacemos con espacio. Tenemos muchas páginas para hacer ese traveling [...]. Es saber manejar con inteligencia las diferentes plataformas.

P37. ¿El diseño periodístico es una herramienta de comunicación? ¿Lectorabilidad y legibilidad van de la mano?

R. Van de la mano pero no siempre. En ocasiones, hay recursos específicos y estilísticos que sobrepasan la legibilidad para crear una atmósfera. [...] He hecho trabajos ilegibles de forma consciente porque la propia tipografía confusa le otorgaba el punto informativo [...] el mensaje era ese. Pero no necesitaba que fuera legible. Necesitaba que la gente entendiera que no se leía por algo, porque el mensaje era ese. Si la portada no demuestra ese algo, entonces es un error. El error no es que no se leyera, sino no haber conseguido ese mensaje. En la página de un periódico no lo puedes hacer pero en *Papel* o *Metrópolis*, sí. [...] Buscas una reacción, lo pones borroso, o boca abajo, tienes muchos recursos para fastidiar al lector para buscar esa emoción. Y eso lo consigue el diseño. También la lectura, pero la lectura pausada de un libro. Como impacto visual, eso lo consigue el diseño.

P38. ¿Alguna vez le han dicho que compren el periódico por el diseño?

R. Me lo han dicho, alguna vez, por *Metrópolis*. En ocasiones, por el coleccionismo de portada.

P39. ¿Podría destacar tendencias actuales del diseño?

R. Estamos viviendo como una especie de fin de ciclo en el que todas las tendencias que durante los últimos cincuenta años han proliferado, ahora, se están viviendo todas a la vez. Es decir, ahora vale todo. La historia es que lo que puso de moda *Rolling Stone* hace veinticinco años, lo que puso de moda *Vogue* o *Harper 's Bazaar* de los años veinte y cuarenta, vale ahora. Lo que hacía *The Guardian* cuatro años atrás, vale.

P40. ¿Cómo se plantea un rediseño?

R. Hay dos maneras. Siempre se ha hablado de la teoría de la rana y el cazo. Si la rana es el lector y lo echas en un cazo hirviendo, la rana salta. Pero si la pones en una bañera con agua tibia y vas calentando poco a poco, se acostumbra. Cambios progresivos. Yo soy más partidario del agua hirviendo. Los cambios no son cosa del director de arte, sino del director del periódico y el editor, consensuando con mucha gente.

P41. ¿Algún rasgo evolutivo en los últimos quince años?

R. Sí, la legibilidad en las tipografías elegidas; claridad, es decir, menos oscuridad en las páginas. Crees que las cosas no evolucionan, pero cuando ves tu propio periódico a cinco, diez, quince años vista, sí que ha cambiado un montón. Lo he notado, sobre todo, en la negritud. Es mucho más fino, más refinado.

P42. ¿Se refiere al grosor del tipo?

R. En los tipos que usamos, más con serifa o sin serifa, de palo seco (a mí el palo seco me encanta, por eso lo uso en muchos suplementos, porque me parece que tiene una personalidad muy grande). [...] Los periódicos son mucho más elegantes ahora.

P43. Cuando se elige una tipografía, ¿se valora esta decisión?

R. Es valorada por los diseñadores.

P44. ¿Cree que en las facultades de comunicación se está haciendo lo suficiente para que se valore el diseño?

R. Yo conocí el diseño periodístico en la facultad, en la Complutense [...]. Lo que veo es que, ahora mismo, en la época que vivimos, ya no se está haciendo [diseño] para papel prensa, sino para pantallas, pero son los tiempos que corren. Los tiempos cambian [...]-

P45. ¿En función de qué parámetros podemos considerar que algo está bien diseñado?

R. Legibilidad, calidad y calidez. Creo que son intangibles. No lo puedes considerar. Tiene que ser toda una serie de emociones que te llevan a dar credibilidad a un medio, que sea preferentemente legible y le aporta coherencia como medio de comunicación. Eso lo hacen muy bien los americanos, lo hacen perfecto; casi todo lo que hacen es solvente, luego te puede gustar más o menos.

P46. Me gustaría pedirle una reflexión final acerca del diseño.

R. El mérito del diseño no es solo del diseñador, sino del medio, del director, del dueño del medio [...]. La confianza es muy importante; la confianza en uno mismo, la que te da la empresa para hacer lo que haces [...]. Otorgar confianza a un profesional para que desarrolle su trabajo dentro de unos cánones de sentido común.

[...] Me encanta buscar el riesgo en mi trabajo. Buscar el fallo, ver hasta dónde soy capaz de llegar y hasta dónde son capaces de llegar las maquinarias que manejo. Con maquinarias me refiero a equipo humano y técnico. Me gusta el riesgo en mi trabajo; no me gusta ser conformista ni autocomplaciente. Me gusta ir donde no se puede llegar.

P47. ¿Hacia dónde le gustaría que fuera el diseño periodístico?

R. Hacia dónde está. [...] Creo que vamos por el buen/mal camino. Creo que es difícil hacerlo mejor y peor. Lo que me encanta es entretenerme y divertirme con mi trabajo. Mientras me divierta me considero una persona afortunada que tiene el mejor trabajo del mundo. [...] La profesión está cada vez mejor. Nunca se han diseñado mejor los periódicos que ahora. Una pena, justo cuando ya están casi muertos, es cuando mejor se están diseñando. Yo voy a trabajar como si cada día fuera el último.

P48. ¿Qué voy a encontrar hoy cuando abra el periódico por el especial dedicado a Nadal?

R. Vas a encontrar que la gente se ha divertido y lo ha hecho con gusto y con ganas. Te puede gustar más o menos, pero *¿sabes?* ahí hay emoción y ganas por hacer cosas. Eso es lo que me gusta, que se note que hay gente con ganas de hacer cosas diferentes.

**ANEXO V: Listado de entrevistas realizadas a profesionales del
diseño**

ENTREVISTA	PERFIL PROFESIONAL	FECHA DE REALIZACIÓN DE ENTREVISTA	TIEMPO
Areso, Diego	<p>Periodista y diseñador.</p> <p>Director de arte del diario <i>El País</i> (Madrid).</p> <p>Ha trabajado en <i>Condé Nast</i> México y Latinoamérica (rediseñando <i>Vogue</i>, <i>Glamour</i>, <i>GQ</i> y <i>AD</i>, y como director de arte de <i>Vanity Fair</i>.</p> <p>Jefe de Diseño en el diario <i>Público</i> y director de arte de las revistas <i>SModa</i>,</p>	3 de abril de 2020	1:02:35

	<p><i>PlayStation, Xtreme-Superjuegos y MAN.</i></p> <p>www.diegoareso.com</p> <p>Blog: Quintatinta</p>		
<p>Ariza, Felip</p>	<p>Ilustrador y periodista, formado en el ámbito del dibujo digital.</p> <p>Colabora con el <i>Diario SUR</i> (Málaga) y el <i>Diari ARA</i> (Catalunya), distinguidos en diversas ocasiones en los Premios ÑH de Diseño Periodístico y en los European Newspaper Awards.</p> <p>www.felipariza.com</p>	22 de enero de 2020	Texto
<p>Barinaga, Iker</p>	<p>Director de Arte del departamento de Innovación y Desarrollo Editorial de Vocento. Creativo gráfico, trabaja el diseño periodístico, la infografía y la representación visual de</p>	17 de enero de 2020	1:05:00

	datos en los medios de comunicación.		
Benito, Mario	<p>Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo)</p> <p>Diseñador periodístico</p> <p>(El mundo del siglo XXI, El Sol, Marca, La Información de Madrid y revistas de Grupo Z)</p> <p>Editor gráfico y editorial para distintas empresas (Libros.com y Zona Impresa).</p> <p>Editor del sitio web www.encajabaja.com</p>	20 de agosto de 2019	1:17:56

<p>Culebro, Ulises</p>	<p>Ilustrador</p> <p>Dirige el equipo de ilustración del diario <i>El Mundo</i>.</p> <p>Ha trabajado con equipos de ilustrados mexicanos como <i>La Jornada</i>.</p>	<p>7 de mayo de 2019</p>	<p>Texto</p>
<p>Errea, Javier</p>	<p>Periodista</p> <p>Presidente del Capítulo Español de la <i>Society for News Design</i>, director de la <i>NSD</i> para Europa Mediterránea y coordinador de los <i>Premios Malofej</i> de Infografía.</p> <p>Redactor en <i>Diario de Navarra</i>, redactor jefe en <i>Diario de Noticias</i> y subdirector del <i>Heraldo de Aragón</i>.</p> <p>Director de <i>Errea Comunicación</i>.</p>	<p>Primera: 20 agosto de 2019</p> <p>Segunda: 30 de agosto de 2019</p>	<p>0:59:20</p> <p>0:56:40</p>

<p>Fernández Palomar, Silvia</p>	<p>Diseñadora y artista</p> <p>Premio Nacional de Diseño de España en 2019</p> <p>Becada de la Academia de España en Roma.</p> <p>Ha trabajado para <i>Ogilvy&Mather, Designit Madrid</i> y <i>Designit New York</i>.</p> <p>www.silviaferpal.com</p>	<p>22 de enero de 2021</p>	<p>1:17:12</p>
--------------------------------------	---	----------------------------	----------------

Galocha, Artur	Diseñador, infografista, periodista e ilustrador. Hace gráficos en el <i>Washington Post</i> . Antes en <i>El País</i> , <i>Público</i> , <i>El Mundo</i> , <i>Corriere dello Sport</i> y <i>El Correo Gallego</i> . También fue director de arte de revistas como <i>Tentaciones</i> , <i>Cambio 16</i> , <i>Retina</i> y <i>Líbero</i> (de la que ha sido cofundador). Hace portadas para la editorial <i>Libros del K.O.</i> www.arturgalocha .com	23 de noviembre de 2020	1:02:13
---------------------------	---	----------------------------	---------

Gamonal, Roberto	Diseñador gráfico Investigador de Tipografía y Diseño Profesor de la Universidad Complutense Miembro del colectivo tipográfico <i>Unos Tipos Duros</i> Miembro de <i>Familia Plómez</i> , asociación cultural para el fomento de la impresión tipográfica. @robertogamonal Linktree	29 de febrero de 2020	1:02:35
---------------------	--	--------------------------	---------

<p>González Sala, Marc</p>	<p>Graduado en Ciencias Políticas y Periodismo</p> <p>Jefe de diseño de <i>Diario Montañés</i> (Cantabria y Santander).</p> <p>Ha trabajado en <i>El Mundo Deportivo</i>.</p> <p>Diseñador en <i>Fotogramas</i>, <i>La Vanguardia</i> o <i>Marrón y Blanco</i>.</p> <p>Marc González Sala on Behance</p>	<p>4 de enero de 2021</p>	<p>1:07:31</p>
<p>H, Pepe</p>	<p>Fotógrafo escénico</p> <p>Responsable de Fotografía en "Una palabra tuya", diario <i>La Verdad</i>.</p> <p>Home - pepe h Fotógrafo escénico</p>	<p>17 de febrero de 2021</p>	<p>Texto</p>

<p>Laso, Alejandro</p>	<p>Responsable de Innovación y Producto en <i>El Confidencial</i>.</p> <p>Trabajó en Mundo Deportivo, Onda Madrid y Onda Cero.</p>	<p>10 de octubre de 2019</p>	<p>38:13</p>
<p>Obiol, Diego</p>	<p>Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo)</p> <p>Crea <i>Estiu Comunicación Visual</i>.</p> <p>Trabaja el diseño de la información en medios impresos e interactivos.</p> <p>Fundador del estudio de diseño <i>Metadisseny</i>, especializado en proyectos de diseño periodístico y web.</p> <p>Director de arte de publicaciones para diferentes grupos editoriales y proyectos como la revista cultural <i>Verlanga</i>.</p>	<p>10 de octubre de 2019</p>	<p>1:17:35</p>

	<p>Creador de <i>Etiqueta Zero</i>, una publicación digital sobre motor y sostenibilidad.</p>		
<p>Ramiro, Alejandra</p>	<p>Diseñadora y artista gráfica.</p> <p>Creadora del proyecto “Valencia no es ciudad para pobres”.</p> <p>https://www.verkami.com/projects/25767-valencia-no-es-ciudad-para-pobres</p>	<p>30 de noviembre de 2020</p>	<p>1:07:51</p>
<p>Rodríguez, Nacho</p>	<p>CEO Casáú Estudio Creativo de Comunicación Visual</p> <p>Tipógrafo</p> <p>Responsable de la tipografía de la contradominical del diario <i>La Verdad</i> “Una palabra tuya”, junto al fotógrafo Pepe H y el periodista Antonio Arco.</p>	<p>26 de noviembre de 2020</p>	<p>1:05:04</p>

<p>Sánchez, Rodrigo</p>	<p>Periodista y diseñador gráfico.</p> <p>Director de arte del diario <i>El Mundo</i> y de Unidad Editorial de Revistas.</p> <p>Ha trabajado en CincoDías, revista Cambio16, Mercado y diario El Sol.</p> <p>Director del suplemento <i>Metrópoli</i>.</p>	<p>30 de diciembre de 2019</p>	<p>1:16:02</p>
<p>Saura, Mar</p>	<p>Jefa de Arte del diario <i>La Verdad</i>.</p>	<p>15 de octubre de 2019</p>	<p>0:50:26</p>
<p>Tascón, Mario</p>	<p>Periodista especializado en el mundo digital y los nuevos medios, dirige la consultora Prodigioso Volcán.</p> <p>Prodigioso Volcán (volcanprodigioso.com)</p> <p>Ha dirigido las versiones digitales de los periódicos El País y El Mundo.</p>	<p>3 de abril de 2020</p>	<p>0:55:03</p>

	Junto a Estrella Montolío ha escrito “Tu derecho a entender: la comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía”.		
Vallés, Joaquín	Jefe de Diseño del diario La Opinión de Murcia.	24 de febrero de 2020	1:50:59

