



# Los significados del diseño

Blas José Subiela Hernández  
Universidad Católica San Antonio de Murcia

**Referencia bibliográfica:**

SUBIELA HERNÁNDEZ, Blas José (2013), Los significados del diseño, UCAM, Murcia.

©Blas José Subiela Hernández

©Servicio de Publicaciones UCAM

ISBN ES 978-84-92986-59-0

DEPOSITO LEGAL MU1096

Todos los textos de este manual proceden de la Tesis doctoral “El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos” del profesor Blas Subiela. No obstante, en muchos casos se han adaptado y actualizado para dotarlos de mayor claridad de cara a los alumnos.

La distribución de los textos contenidos en este manual es gratuita. Sin embargo, el autor no renuncia a la propiedad intelectual de los mismos. Por lo tanto, si utilizas estos textos en tu trabajo, por favor, cita su procedencia y autoría.

Muchas gracias.

# Tabla de contenidos

<b>Los significados del diseño</b>	<b>1</b>
<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>[1] Tipografía</b>	<b>4</b>
[1.1] La capacidad retórica de la letra impresa.....	4
[1.2] El simbolismo de los distintos diseños tipográficos.....	6
[1.2.1] Góticas o de escritura .....	6
[1.2.2] Romanas.....	7
[1.2.3] Egipcias o Tacudas.....	9
[1.2.4] De palo seco o sans serif .....	10
[1.2.5] Incisas.....	12
[1.2.6] Fantasía .....	12
[1.2.7] Variaciones tipográficas .....	12
[1.3] El simbolismo de la composición tipográfica.....	14
[1.3.1] Composición de párrafo.....	14
[1.3.2] Interlínea e interletraje .....	15
[1.3.3] Otras variables.....	16
Bibliografía para este capítulo.....	16
<b>[2] Color</b>	<b>18</b>
[2.1] La expresividad del tono, el brillo y la saturación .....	18
[2.2] Los significados culturales de los colores .....	20
[2.2.1] El color denotado .....	21
[2.2.2] El color connotado .....	21
[2.2.3] El color estandarizado.....	28
[2.3] Acordes cromáticos .....	29
Bibliografía para este capítulo.....	31
<b>[3] Formas</b>	<b>32</b>
[3.1] El simbolismo de los formatos .....	33
[3.2] El punto, la línea y su expresividad.....	33
[3.3] La expresividad de las formas .....	36
[3.4] Las variables de la forma: posición, dimensión y orientación .....	39
Bibliografía del capítulo .....	40
<b>[4] Imágenes</b>	<b>41</b>
[4.1] Fotografía y connotación .....	41
[4.1.1] Connotadores técnicos .....	42
[4.1.2] Connotadores compositivos .....	46
[4.2] La expresividad de las ilustraciones .....	48
Bibliografía del capítulo .....	50

# Introducción

En la asignatura Tecnología I (primer curso) estudiamos los elementos fundamentales con los que se elabora un diseño, y abordamos también su sintaxis, entendiendo ésta como el conjunto de principios compositivos que rigen la construcción de mensajes visuales. Partiendo de esa base, a continuación, afrontaremos la semántica del diseño, es decir, estudiaremos los significados de los signos visuales, así como su capacidad para constituirse como mensajes retóricos.

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

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

Así, trataremos de elaborar una semántica particular para cada uno de los elementos que consideramos en Tecnología I como materia prima del diseño, es decir, que intentaremos sistematizar una semántica para la tipografía, otra para el color, otra para las formas y otra –la más compleja- para la imagen.

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

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

# [1]

# Tipografía

## [1.1]

### La capacidad retórica de la letra impresa

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

Expresado en otros términos, lo que nos ocupa en este epígrafe es la capacidad simbólica de la tipografía, es decir, la capacidad de la tipografía para transmitir un mensaje visual que se suma al mensaje verbal al que da forma. Se trata de lo que hemos denominado en este trabajo como la función retórica del diseño, y por lo tanto, de la tipografía. Tal y como escribe Daniel Tena (2005: 119):

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

Este significado simbólico es, en algunas ocasiones, mal explotado. En un interesante artículo publicado en *The Boston Globe* (Berlow, S. y Highsmith, C., 2008) sobre las tipografías empleadas por los distintos candidatos a presidente de los EE.UU en las elecciones de 2008 en sus marcas, los autores detectan errores importantes, sobre todo por falta de coherencia, en el simbolismo transmitido en las marcas de todos los

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

candidatos excepto en las de McCain y Obama. Si tenemos en cuenta que el artículo se escribió casi un año antes del desenlace final de las elecciones, al menos estaremos de acuerdo en que la capacidad simbólica de la tipografía no es una cuestión baladí<sup>1</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

El diseño global, tendrá una influencia importante en el simbolismo de la letra seleccionada, pero cada familia tipográfica en sí misma, por su morfología, ya es capaz de transmitir significados de forma eficaz

<sup>1</sup> Está claro que una tipografía no hará ganar o perder unas elecciones, pero el artículo que citamos, escrito por dos profesionales de la tipografía, pone de manifiesto que el mensaje simbólico que en este caso se transmite en la mayoría de marcas políticas es poco coherente con la propuesta política a la que se supone que representan.

todo caso vendrán dados por la falta de profesionalidad en la composición, y no tanto por el uso simbólico de los caracteres.

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

## [1.2] El simbolismo de los distintos diseños tipográficos

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

### [1.2.1] Góticas o de escritura

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

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

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

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

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

Las góticas caligráficas, por lo tanto, pueden transportarnos simbólicamente a diferentes contextos históricos: diseños como el ya citado o la Matura MT script, con sus rasgos gruesos y angulosos, remiten a la Edad Media y al trabajo de los amanuenses en los monasterios y abadías; mientras que fuentes como la Edwardian Script, carac-

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

terizadas por su delgadez y fluidez de trazos nos sugieren el universo romántico de la primera mitad del siglo XIX en Europa.

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

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

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

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

Aunque el origen de la imprenta y de los tipos móviles esté en Alemania, parece lógico que su desarrollo y evolución posterior se produjera en Italia, ya que allí es donde se gesta y desarrolla el Renacimiento, con el cambio cultural e intelectual que supone la recuperación del humanismo y la vuelta a los principios compositivos clásicos

### [1.2.2] Romanas

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

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

Aunque, como hemos señalado ya, el origen de la imprenta y de los tipos móviles esté en Alemania, parece lógico que su desarrollo y evolución posterior se produjera en Italia, ya que allí es donde se gesta y desarrolla el Renacimiento, con el cambio cultural e intelectual que supone la recuperación del humanismo y la vuelta a los prin-



cipios compositivos clásicos. Martín Montesinos y Mas Hurtana (2001: 52) describen este proceso de la siguiente forma:

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

Por lo tanto, los primeros diseños de caracteres romanos supusieron una auténtica revolución estética en el campo de la tipografía, ya que significaban dejar atrás el universo de la Edad Media y su oscurantismo, para abrazar un nuevo despertar cultural e intelectual. De algún modo, las tipografías romanas se convirtieron en uno de los símbolos importantes del cambio y de las ideas renovadoras. Así lo sospecha también Simon Loxley (2007: 23), que opina que “tal vez la popularidad del estilo de las romanas se difundía a medida que se convertía en el sinónimo del cambio y de las nuevas ideas”. Estaríamos, por tanto, ante el primer caso en el que un diseño tipográfico adquiere un significado que va más allá de su función meramente lingüística.

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

Dentro de las romanas es preciso diferenciar tres grupos: antiguas, de transición y modernas.

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

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

Probablemente, el primer diseño que se puede considerar como de transición es el creado por John Baskerville en torno a 1750. Se trata de una tipografía en la que los trazos finos han adelgazado y los remates se han vuelto más elegantes. En el momento de su lanzamiento contó con muchos detractores, ya que los lectores no estaban habituados a una modulación tan grande, por lo que les resultaba más difícil leer este nuevo diseño. Sin embargo, el problema estribaba más en la calidad del papel que en el propio diseño tipográfico. Simon Loxley (2007: 47) pone de manifiesto que Baskerville “se puso a intentar mejorar todo el proceso, desde las prensas que utilizaba, hasta el papel y la tinta y, por su puesto, la naturaleza de los caracteres que estaba imprimiendo”. Y ello, porque consideraba que los diseños tipográficos de su época

el simbolismo de las  
romanas antiguas estará  
ligado siempre a la  
corrección, la seriedad, la  
credibilidad, el rigor, cierto  
conservadurismo, etc.

“se veían con frecuencia perjudicados por la mala impresión”. Finalmente, el tipógrafo inglés murió sin obtener beneficios de sus diseños tipográficos, considerados en su época excesivamente audaces.

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

La romana en general, como vemos, es probablemente la categoría tipográfica que abarca más familias y en la que más subdivisiones podríamos encontrar. En este sentido, Phill Baines y Andrew Haslam (2002: 55) consideran que “en el diseño tipográfico, no existe ninguna otra fuente que haya generado mayor cantidad de tipos [...] la gran mayoría de tipos producidos entre 1500 y 1800 siguió esta fuente”. Esto no es extraño, ya que es el modelo de diseño que se ha ido desarrollando más profundamente desde sus orígenes, porque, en general, se trata de un diseño que cumple perfectamente con su función lingüística.

### [1.2.3] Egipcias o Tacudas

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

Son diseños que se desarrollan a principios del siglo XIX, coincidiendo con la industrialización de una gran parte de los países occidentales, y que son tipos utilizados para hacer carteles y anuncios en prensa

reproducir y de ajustar en los carteles, y además se veían desde muy lejos”. Y Simon Loxley (2007: 69) es de la misma opinión:

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

Para entender por qué estos nuevos diseños tipográficos reciben la etiqueta de egipcios es necesario revisar el contexto histórico de su aparición. A finales del siglo XVIII, Egipto se había convertido en un enclave muy importante para Europa; había sido invadido por tropas napoleónicas y un ejército de investigadores había sido enviado allí para que documentara el gran patrimonio histórico y cultural que se estaba descubriendo. En ese contexto fue descubierta la famosa piedra Rosetta (luego arrebatada a los franceses por los ingleses), en la que se encontraba grabado un texto en varios tipos de escritura, y que resultó clave para comenzar a descifrar los jeroglíficos de los antiguos egipcios. Los nuevos diseños tipográficos, con sus remates rectangulares y gruesos, recordaban de alguna forma esos jeroglíficos egipcios, por lo que fueron bautizados con ese nombre. Así al menos lo cree Martin Solomon (1988: 69): “los pies en forma de bloques (de las nuevas tipografías egipcias) recordaban la rigidez de los antiguos jeroglíficos egipcios”.

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

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

### [1.2.4] De palo seco o sans serif

De algún modo, podemos considerar a las egipcias como precursoras de las palo seco, porque, de hecho, el primer diseño tipográfico denominado como egipcio era, en realidad, un perfecto palo seco<sup>2</sup>. Así lo pone de manifiesto Simon Loxley (2007: 35) al afirmar que “el término egipcia se aplicaba de forma confusa tanto a las de palo seco como a las egipcias”.

En esta categoría encontramos las familias tipográficas más alejadas de la escritura manual, ya que en ellas ha desaparecido toda modulación en el trazo y también se han eliminado todos los remates, incluso los más sutiles de las romanas. De modo que en esta categoría se encuentran las familias tipográficas de confección más moderna, con el mismo grosor en todos los trazos y sin ningún tipo de ornamentación.

<sup>2</sup> Apareció por primera vez en un muestrario comercial de Caslon en 1816, y se denominaba *Two Lines English Egyptian* (Loxley, 2007: 35)

En esta categoría encontramos las familias tipográficas más alejadas de la escritura manual, ya que en ellas ha desaparecido toda modulación en el trazo y también se han eliminado todos los remates, incluso los más sutiles de las romanas.

Esta clase de tipografías tienen su origen a principios del siglo XIX, pero cuando se desarrollan realmente es en el periodo de entreguerras del XX, sobre todo a partir de la influencia de la Bauhaus y el funcionalismo. Este movimiento artístico aboga por la búsqueda de la “belleza útil”, eliminando todo ornamento superfluo, y ello da como resultado, en el campo de la tipografía, la proliferación de nuevos diseños de palo seco. Tal y como dice Herbert Spencer (Martín Montesinos y Más Hurtana, 2001: 65):

“A partir de 1925 Herbert Bayer en la Bauhaus y Jan Tschichold en la Escuela de Munich, recomendaron enérgicamente el uso de los tipos sanserif y ambos diseñaron alfabetos sanserif contruidos geoméricamente. Los tipos sanserif reflejaban la noción de ‘belleza útil’ que se había convertido en el centro de los experimentos de la Bauhaus”.

Ejemplo de esta fuerte influencia es la familia Bauhaus, o las primeras propuestas de la Futura, en las que la geometría y la simplicidad de las formas era excesiva, y ponía en peligro, tal y como reconoció el propio Paul Renner (Loxley, 2007: 163) -autor del diseño- la legibilidad de los textos así compuestos.

Renner evolucionó su Futura y, en la actualidad, junto con la Gill sans, de Eric Gill, son dos de los diseños más representativos de las fuentes de palo seco. En opinión de Simon Loxley (2007: 163):

“Junto con la Gill Sans, la Futura permanece como el tipo de letra de palo seco clásico. Funciona en el texto y en los titulares, y conlleva un estilo y una personalidad que en cierto modo desafía el análisis minucioso. Una letra tan geométrica debería parecer fría y estéril, pero no es así”.

Efectivamente, estas palo seco, geométricas y funcionalistas, no son frías porque están “humanizadas” para ser algo más que una combinación de curvas y rectas perfectas. El trabajo de diseño en las fuentes de palo seco es más sutil que en ningún otro tipo de fuente, ya que se debe conservar una apariencia sencilla, geométrica, pero a la vez, se deben trazar caracteres que no se separen drásticamente de las formas tradicionales.

Son valores simbólicos propios de las tipografías de palo seco algunos como la funcionalidad, la técnica, la vanguardia, el dinamismo e incluso la juventud, ya que se pueden considerar opuestos al clasicismo de las romanas. Son tipografías mucho más arraigadas en los países centroeuropeos que en Inglaterra o los países mediterráneos, ya que su origen geográfico está, tal y como hemos dicho, fundamentalmente en Suiza y Alemania. Otros ejemplos de tipografías de Palo Seco muy características, y cuyos nombres refuerzan el origen centroeuropeo de estas fuentes son la Helvética o la Arial. Con respecto a estos dos diseños, cabe señalar que la Helvética fue un diseño suizo de los años 50 que se popularizó mucho en los 60. Según Mark Simonson (2001) la Helvética:

“Se convirtió en sinónimo de modernidad, progresía y cosmopolitismo. Con su apariencia amistosa y alegre y sus limpias líneas, fue universalmente aceptada a la vez por el mundo de los negocios y el mundo del diseño como una fuente casi perfecta para todo”<sup>3</sup>.

Principalmente, la Arial nació como una copia de la Helvética, y se ha popularizado mucho debido a que Microsoft la incorporó en todos sus sistemas operativos como una fuente más económica que la Helvética, pero con similares prestaciones.

Curiosamente, las tipografías de palo seco son las fuentes que mejores resultados ofrecen en soportes electrónicos, ya que su trazado sencillo no precisa una gran

<sup>3</sup> Publicado originalmente en inglés (la traducción es propia): “became synonymous with modern, progressive, cosmopolitan attitudes. With its friendly, cheerful appearance and clean lines, it was universally embraced for a time by both the corporate and design worlds as a nearly perfect typeface to be used for anything and everything”.

Las tipografías de palo seco son las fuentes que mejores resultados ofrecen en soportes electrónicos, ya que su trazado sencillo no precisa una gran resolución en el dispositivo de salida

resolución en el dispositivo de salida. Esta cuestión, las asocia aún más con los conceptos de tecnología, actualidad y dinamismo.

### [1.2.5] Incisas

Los diseños que denominamos incisos son una fusión entre las características de las romanas y las de palo seco. Así, estos tipos conservan la modulación en el trazo, pero han perdido prácticamente los remates. No es una categoría muy abundante en diseños, pero uno de los más característicos es la Optima, creada en 1958 por Hermann Zapf. El propio Zapf la definía como una romana sin remate, lo que le confiere el aspecto suave y clásico de las romanas, pero sin la complejidad de aquellas. Simon Loxley (2007:XV) relata una anécdota en la que esta tipografía, y su carga simbólica, son protagonistas. Se trata del importante cambio de imagen que acometió la compañía inglesa Mark & Spencer a finales del siglo XX. Se trata de una empresa con una gran tradición, pero que en un momento determinado no es capaz de adaptarse a las demandas del público más joven. Cuando la compañía detecta este problema, además de introducir importantes cambios estratégicos en la decoración de sus centros y en sus políticas comerciales afronta un cambio de imagen y adopta una nueva tipografía incisa para todos sus mensajes. Como señala Loxley, se trata de “una tipografía distinta –una letra ni con remates, ni exactamente de palo seco que parece actual aunque sin llegar a que los viejos clientes se espanten”.

Esta, precisamente, parece ser la gran virtud simbólica de las incisas: que mantienen un correcto equilibrio entre novedad y conservadurismo.

### [1.2.6] Fantasía

La última categoría de la que hablaremos es una especie de cajón de sastre en el que se incluyen las denominadas tipografías de fantasía. En todas las categorías vistas hasta ahora, el componente lingüístico ha sido más importante que el gráfico. Sin embargo, en las tipografías de fantasía, el componente funcional se reduce hasta límites que incluso ponen en peligro la legibilidad, en favor de un factor gráfico muy potente. Evidentemente, al tratarse de tipografías en las que el dibujo es tan importante, su capacidad simbólica crece a medida que sus trazos representan formas alejadas de las puramente tipográficas. Son ejemplos de tipografías de fantasía la Curlz, informal y divertida, o la Cracked, rota y misteriosa. No obstante, no podemos hacer referencia a una serie de asociaciones simbólicas para toda esta categoría, ya que se trata de diseños muy diferentes, con un nexo común que no está tanto en lo que comparten, sino en lo que no tienen, o mejor dicho, tienen reducido: su factor lingüístico.

### [1.2.7] Variaciones tipográficas

Dentro de cada familia tipográfica podemos encontrarnos con una serie de variaciones que también pueden tener un valor simbólico. Jesús García Yruela (2003: 88) se refiere a estas variaciones como formas de expresión y afirma que “todo carácter tipográfico tiene cuatro posibles formas de expresión congénitas [...] mayúscula, minúscula, redonda y cursiva” y para hacer referencia a las connotaciones asociadas a esas formas escribe:

“Realmente cada forma añade un nuevo plus de significación a la escritura tipográfica sobre la significación específica de cada familia. Se constituye, así, un metalenguaje sobre dos niveles; es decir, una expresividad gráfica procedente de las cualidades propias de la familia

“todo carácter tipográfico  
tiene cuatro posibles formas  
de expresión congénitas  
[...] mayúscula, minúscula,  
redonda y cursiva”

tipográfica (dimensión plástica, legibilidad) y otro nivel de expresividad procedente de la determinada forma –una de las cuatro posibles–, de las que sólo da razón el continente de la información”.

Estas variaciones o “formas de expresión” aparecen muy bien reflejadas en una clasificación tipográfica propuesta por Gérard Blanchard (1990:41) desde un enfoque semiótico, en la que se diferencian tipografías según los siguientes criterios: forma, orientación, valor, medida, grano y color.

Con respecto a la forma, diferenciamos MAYÚSCULAS y minúsculas. Las letras mayúsculas son más difíciles de leer y actúan como un grito. Las minúsculas se leen mucho más rápido y se identifican con el tono normal del habla. En este sentido, Jesús García Yruela (2003: 89) considera que “la mayúscula añade énfasis al fonema y cierta dimensión oficial por referencia a su origen (capital romana)”, mientras que la minúscula “conlleva la noción de simplicidad, instaaura una relación de igualdad entre emisor y receptor, cierta idea de vulgarización, pues su uso es universal, y aleja la idea de autoridad, por comparación con la función de la capital”.

En cuanto a la orientación, encontramos redondas y cursivas. La cursiva intenta que cualquier familia tipográfica pueda tener cierto aspecto manuscrito, gracias a su inclinación y al diferente diseño de algunos de sus caracteres. Por tanto, un texto cursivo transmite más presencia subjetiva del autor que otro en redondas. De hecho, en la prensa diaria los artículos de opinión suelen identificarse con titulares en cursiva, aunque el resto del texto se componga en redondas por cuestiones de legibilidad (menor en las cursivas que en las redondas). García Yruela (2003: 89) añade a lo dicho con respecto a esta variación o “forma de expresión” que la redonda presenta cierta rigidez plástica, por lo que se asocia a la masculinidad. También considera que es la variación más popular, debido a su empleo para el texto común y que produce sensación de estabilidad, por su perpendicularidad con respecto a la línea base horizontal. En cuanto a la cursiva, el profesor de la Complutense la asocia más a la feminidad, debido a su flexibilidad plástica. También cree que puede expresar relaciones más directas e íntimas con el lector, de ahí su habitual uso en la poesía. Opina que es la tipografía que se asocia con la tradición oral y que la inestabilidad de sus trazos produce sensación de dinamismo e invita a una lectura acelerada.

Por valor se entiende el diferente grosor que los trazos pueden adoptar. Así, podemos encontrar normalmente negras y supernegras (o negritas). Aunque en algunas familias tipográficas hay previstas también variaciones más finas. A medida que los trazos se engrosan, la tipografía se hace más rotunda y contundente, menos sutil y se puede también identificar con el grito y con la importancia.

La medida hace referencia a la anchura de cada carácter desde el punto de vista de la horizontalidad (escala horizontal). Esta variación no es tan común como las anteriores y no se puede aplicar con los programas informáticos habituales, al contrario de lo que ocurriría con las anteriores. Un ejemplo de tipografía con una escala horizontal reducida es la Arial Narrow, apropiada para textos que no dispongan de mucho espacio. A medida que la escala horizontal de una familia se reduce, desde el punto de vista simbólico va perdiendo importancia, convirtiéndose en un accesorio de la tipografía cuya escala horizontal está equilibrada.

Las últimas variables son el grano y color. El grano haría referencia a la presencia de alguna trama o alguna textura dentro de los caracteres y con respecto a la capacidad simbólica del color en la tipografía trataremos en el epígrafe correspondiente de este capítulo.

La cursiva intenta que cualquier familia tipográfica pueda tener cierto aspecto manuscrito, gracias a su inclinación y al diferente diseño de algunos de sus caracteres



## [1.3]

# El simbolismo de la composición tipográfica

Hay otros aspectos de la composición tipográfica, más allá del diseño de los propios tipos, que también pueden estar dotados de cierto simbolismo. Nos referimos fundamentalmente al tipo de párrafo y también a otras variables de la composición tipográfica como el interlineado y el espacio entre caracteres.

### [1.3.1] Composición de párrafo

Debemos distinguir, al menos para lo que aquí nos interesa, el párrafo justificado y el párrafo en bandera.

El párrafo justificado es aquel en el que todas las líneas tienen la misma longitud. Como señalan Mas Hurtana y Martín Montesinos (2001: 135) “entendemos que está justificada toda columna de texto que tenga los márgenes izquierdo y derecho uniformes, de manera que todas las líneas tipográficas que la compongan tengan la misma medida”. Para ello, en la composición del texto se han de partir palabras al final de la línea y se deben modificar los blancos entre palabras, de modo que todas las líneas, con independencia del número de caracteres que contengan, ocupen el mismo espacio, es decir, tengan la misma longitud. Se trata, pues, de un trabajo complejo, aunque hoy día los sistemas de edición electrónica lo realizan de forma automática. En cualquier caso, de esa complejidad procede la carga simbólica de este tipo de composición: el párrafo justificado transmite seriedad, atención por los detalles, rigor en el trabajo llevado a cabo... Para Jesús Zorrilla ((2002: 41), “la impresión que dan los textos así compuestos es la de algo más ‘acabado’, más serio y profesional”. De ahí que prácticamente todos los diarios serios utilicen este tipo de composición de párrafo, además de porque permite aprovechar mejor el espacio.

El párrafo en bandera, por su parte, es aparentemente mucho más sencillo en su elaboración<sup>4</sup>, ya que en él cada línea puede tener una longitud diferente. Se trata de un tipo de composición poco habitual en la antigüedad. Tanto los textos manuscritos, como las primeras impresiones de la historia<sup>5</sup> se realizaban con un perfecto justificado de las líneas, recurriendo, si era necesario, a ornamentos que se utilizaban como caracteres de relleno. Precisamente por ello esta composición recibe unos atributos simbólicos opuestos a los de la justificada: innovación, ruptura con lo clásico, cierto desenfado, dinamismo... En este sentido, Jesús Zorrilla (2002: 42) considera que “el texto con bandera derecha produce una mayor impresión de informalidad que el justificado a ambos lados”. De hecho, la composición en bandera derecha (es decir, con el texto alineado al margen izquierdo) es muy frecuente en revistas de música o de tendencias destinadas a un público joven. El suplemento *EP3* de *El País* es un perfecto ejemplo del uso que se hace de este tipo de párrafo para transmitir un aspecto más informal a una parte del diario destinada a gente joven, y con contenidos más ligeros que los del resto de la publicación.

4 Un párrafo en bandera es aparentemente más sencillo de componer que otro justificado. Sin embargo, probablemente por esa ‘aparente sencillez’, en la actualidad se cometen grandes errores en este tipo de composiciones, como por ejemplo, permitir la partición de palabras al final de la línea, una práctica que no tiene ningún sentido en este tipo de composición, ya que las líneas tienen longitudes diferentes.

5 Recuérdese, por ejemplo, la Biblia de las 42 líneas, atribuida a Gutenberg, y considerada como uno de los primeros documentos impresos de la historia.

Además, otra función no estrictamente lingüística de este tipo de párrafo es su capacidad para establecer relaciones entre un bloque de texto y otro elemento de la página con el que se alinee. Juan Martínez Val (2002: 215) explica esta capacidad del siguiente modo: “una bandera a la derecha o a la izquierda tienen la virtud de marcar una poderosa línea visual de contacto, que puede servir como elemento de unión con otra forma adyacente, como una fotografía”.

Por último, si la bandera es a la izquierda, es decir, si el texto se alinea sólo en el margen derecho, el párrafo transmitirá una imagen de más trasgresión y ruptura con la norma, ya que es una alineación, al menos en occidente, contraria al sentido natural de la lectura (de izquierda a derecha). Debemos tener en cuenta, por este mismo motivo, que la legibilidad de un texto con este tipo de párrafo es muy baja, tal y como hemos visto en el capítulo II de esta investigación, por lo que se recomienda solo para textos breves.

Los textos alineados al centro, o con bandera a ambos lados, tienen también una importante carga simbólica. Como señala Martínez Val (2002: 215) “tienen un aspecto muy epigráfico, en ocasiones de gran impacto, como en las antiguas inscripciones y portadas”. Se trata, por tanto, de una composición apropiada para titulares, pues por ella misma (sin necesidad de otros cambios tipográficos), ya genera el sentido epigráfico.

### [1.3.2] Interlínea e interletraje

Otro de los aspectos de la composición tipográfica dotado de cierto valor simbólico es la interlínea, no tanto cuando su aplicación es correcta, en busca de la máxima legibilidad, sino cuando se transgrede de forma intencionada, para obtener un efecto determinado. En este sentido, valores de interlínea grandes, superiores a los que el texto demandaría para su correcta legibilidad, transmiten, en general, elegancia, distinción, importancia. En estos casos, el texto queda realizado por el blanco que lo envuelve. Por el contrario, cuando los valores de interlínea son menores de lo necesario, surge una masa de caracteres que se superponen unos sobre otros, que transmiten confusión, complejidad y dificultad de acceso al texto. Aunque en principio este tipo de interlineado debería ser siempre evitado, pues dificulta la legibilidad, el diseñador californiano David Carson<sup>6</sup> lo utilizó con resultados muy exitosos en la década de los 90 del siglo pasado, en la composición de muchos reportajes para la revista *Ray Gun*.

Muy relacionada con la interlínea también aparece otra variable que puede resultar determinante no tanto para el contenido simbólico del texto, sino para su aspecto visual; nos referimos al espacio entre caracteres. Simon Loxley (2007: 270) advierte que “el espaciado de la palabra no puede parecer más extenso que el de la línea. Si se desconoce esto, se crean calles en grandes cantidades de texto, torrentes visuales de espacio en blanco que gotean de forma vertical a través del bloque de texto”.

Valores de interlínea grandes, superiores a los que el texto demandaría para su correcta legibilidad, transmiten, en general, elegancia, distinción, importancia. En estos casos, el texto queda realizado por el blanco que lo envuelve.

<sup>6</sup> Carson transgredió muchas de las normas tipográficas que aseguran la legibilidad, pero siempre lo hizo persiguiendo transmitir un mensaje simbólico, que enlazaba con el contenido del texto que, en principio él hacía intencionadamente inaccesible. Para conocer más sobre los trabajos de este diseñador se puede consultar la obra de Lewis Blackwell *The end of print: the graphic design of David Carson*. Está convenientemente referenciada en la bibliografía de este trabajo.



### [1.3.3] Otras variables

Otras variables de la composición tipográfica, como el tamaño de los caracteres o la longitud de las líneas también tienen una carga simbólica importante. Con respecto al tamaño de los caracteres, es el indicador fundamental de los distintos niveles de lectura de un texto; así, el lector conocerá la importancia de una información en función del tamaño de los caracteres que configuran su titular. Además, fundamentalmente el tamaño del texto es lo que permitirá diferenciar un titular de un subtítulo, o el cuerpo del texto, de los sumarios o ladillos. Más allá de esta importante función, cuando el cuerpo del texto general no respeta los valores habituales (de 8 a 11 puntos), podemos considerar que se trata de una información destinada a personas mayores, con dificultades de visión, o incluso a niños pequeños, que también precisan cuerpos mayores para una correcta lectura.

En cuanto a la longitud de las líneas, no parece recomendable en ningún caso sobrepasar los límites máximos y mínimos que la experiencia tipográfica establece para la buena legibilidad. Sin embargo, hay casos en los que se ha producido una transgresión persiguiendo un objetivo estratégico muy claro. Es el caso, por ejemplo, del diario 20 minutos, que persigue, como su propio nombre indica, una lectura rápida y dinámica. En dicho diario, la anchura de las columnas -y por ende la longitud de las líneas- está por debajo de los límites que recomiendan las buenas prácticas tipográficas. Ello provoca que el lector tenga la sensación de tener que cambiar de línea con demasiada rapidez, efecto que, en principio, debe evitarse. Sin embargo, esto produce también que el lector tenga la sensación de que está realizando una lectura muy rápida, con lo que, desde un punto de vista simbólico, la composición tipográfica en este caso es perfecta, aunque desde el punto de vista de la legibilidad pueda considerarse deficiente.

## Bibliografía para este capítulo

- BAINES, Phil y HASLAM, Andrew (2002) Tipografía. Función, forma y diseño. Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- BLANCHARD, Gerard. (1990) La letra. CEAC, Barcelona.
- BERLOW, Sam y HIGHSMITH, Cyrus (2008) "What font says 'Change'?", en The Boston Globe (Boston.com), de 27 de enero de 2008.
- CARRERE, Alberto (2009) Retórica tipográfica. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- GARCÍA YRUELA, Jesús (2003) Tecnología de la información escrita. Síntesis, Madrid.
- GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro P. (2004) Tipos a diario. Catálogo para la exposición Prensa y texto fuera de contexto. Primer congreso de tipografía, Valencia, Madrid.
- GÜRTLER, André (2005) Historia del periódico y su evolución tipográfica. Campgràfic, Valencia.
- LOXLEY, Simon (2007) La historia secreta de las letras. Valencia, Campgràfic.
- MARTÍN MONTESINOS, José Luis y MAS HURTANA, Montse (2001) Manual de Tipografía. Campgràfic, Valencia.

MARTÍNEZ VAL, Juan (2002) Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI. Laberinto comunicación. Madrid.

SIMONSON, Mark (2001) “The Scourge of Arial”, en [www.ms-studio.com](http://www.ms-studio.com)

SOLOMON, Martin (1988) El arte de la tipografía. Introducción a la tipografía. El diseño tipográfico actual a través de la tipografía clásica. Tellus, Madrid.

TENA PARERA, Daniel (2005) Diseño gráfico y comunicación. Pearson Educación, Madrid.

VANDERBILT, Tom (2004) “Courier, dispatched” en Slate, [www.slate.com](http://www.slate.com)

WILLBERG, Hans Peter y FORSSMAN, Friedrich (2002) Primeros auxilios en tipografía. Consejos para diseñar con tipos de letra. Gustavo Gili, Barcelona.

ZORRILLA RUIZ, Jesús (2002) Introducción al diseño periodístico. EUNSA, Barañáin.

# [2]

# Color

A diferencia de lo que ocurre con otras variables de la imagen, el color y sus significados han sido estudiados desde muy diversos enfoques. Para este apartado nos centraremos especialmente en la capacidad comunicativa del color; en su aspecto expresivo, es decir, en su capacidad simbólica para transmitir emociones y sensaciones y por lo tanto nos basaremos fundamentalmente en los estudios procedentes de la psicología del color (psicología experimental).

Pero antes de iniciar un recorrido por la expresividad de los distintos colores, es preciso que analicemos la expresividad de las cualidades básicas del color, es decir, del tono, la saturación y el brillo, ya que en estas variables descansa gran parte del simbolismo del color. Además, para investigadores como el Grupo  $\mu$ , la expresividad del color solo se puede sistematizar a partir del estudio de estas variables, ya que consideran que los significados particulares de cada color están muy condicionados por las cultura y por las características específicas de cada individuo.

## [2.1]

### La expresividad del tono, el brillo y la saturación

El Grupo  $\mu$  hace referencia a los estudios de Wright y Rainwater, (Groupe  $\mu$ , 1993: 213 y ss.) basados en el diferencial semántico. Estos trabajos proporcionan datos sobre la expresión del color en función de las variables de tono, saturación y brillo<sup>7</sup>, y las relacionan con una serie de adjetivos. En concreto, por medio del diferencial semántico se reducen a cinco adjetivos todas las posibles asociaciones expresivas del color. Estos cinco adjetivos son: felicidad, energía, calor, elegancia y ostentación.

Las asociaciones de colores que se pueden establecer de forma clara en esta investigación se limitan a las siguientes: un color brillante y saturado (con independencia del tono) se asociará con el significado simbólico de felicidad, un color poco brillante y saturado se relacionará con energía y cualquier color saturado (independientemente de su brillo y de su tono) significará ostentación. Solo dos tonos concretos, el azul y el rojo han generado una relación elevada con una significación concreta: el azul saturado se relaciona con la elegancia, mientras que el rojo oscuro y saturado se considera cálido.

<sup>7</sup> En el texto que se cita del Grupo  $\mu$ , al tono se le denomina dominancia y al brillo, luminosidad

A la vista de estos resultados, podemos afirmar que la variable del tono, es decir, lo que comúnmente identificamos con el color, es la que menos asociaciones puede provocar de forma general, mientras que el brillo y la saturación parecen arrojar resultados más generalizables. Así pues, los estudios de Wright y Rainwater permiten al Grupo  $\mu$  (1993: 213) establecer las variables del color que producen una respuesta general en todos los receptores. En concreto, señalan que

“los coeficientes de correlación entre estímulo y descriptor son muy elevados para luminosidad y saturación, y muy bajos para dominancia. Esto quiere decir que el matiz de un color [...] es lo menos espontáneamente codificable, mientras que, por ejemplo, la saturación, [...] ejerce una influencia máxima sobre la asociación. Nuestra interpretación de esta importante observación es que luminosidad y saturación inducen una respuesta semiótica profunda, general e intersubjetiva, mientras que la dominancia estaría sobre todo ligada a experiencias personales, de las que sólo una parte es común a todos”.

“luminosidad y saturación inducen una respuesta semiótica profunda, general e intersubjetiva, mientras que la dominancia estaría sobre todo ligada a experiencias personales, de las que sólo una parte es común a todos”

Por tanto, parece que los significados del color son más predecibles y generalizables en cuanto a las variables del brillo y la saturación, mientras que los significados asociados al tono, es decir, al color propiamente dicho, son, en parte, mucho más particulares. Por eso, para el Grupo  $\mu$  (1993: 219) “está fuera de cuestión el hacer un diccionario de los colores, pues hay una infinidad”. Y añaden que la razón para que este propósito sea imposible es que, “mientras que los cromemas L [luminosidad] y S [saturación] pueden integrarse en códigos relativamente estrictos, el cromema D [dominancia] despierta en alto grado asociaciones personales, idiolécticas”.

Sin embargo, a pesar de las conclusiones de estos trabajos, con respecto a las implicaciones semánticas del tono, Dondis (2006: 67) señala que al menos se pueden establecer significados para los tres colores básicos:

“Los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse”.

Por tanto, los colores que podríamos considerar próximos al amarillo compartirán sus efectos, del mismo modo que ocurrirá con los próximos al rojo y al azul. Sin embargo, cuando estos colores primarios se mezclan, se van obteniendo nuevas sensaciones que se alejan de la experiencia general intersubjetiva y se individualizan.

Con respecto a la saturación, muy relacionado con las conclusiones de Wright y Rainwater, Dondis (2006: 68) considera que los colores más saturados están más dotados de expresividad que los menos saturados:

“El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños. Carece de complicaciones y es muy explícito [...] Los colores menos saturados [...] son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción”.

En un sentido muy similar se expresa Albert-Vanel (1992: 117), para quien la saturación amplía los significados básicos de las tonalidades. “Así, el rojo se acepta generalmente como ‘vivo’ y ‘cálido’; con la saturación, se convierte en ‘flamígero’”. El mismo autor advierte también de las connotaciones negativas que pueden implicar los colores muy saturados, pues se pueden considerar vulgares y, al tratarse de

colores “dopados, estimulados, este incremento de potencia se paga al precio de lo efímero. El color chillón pasa”.

Así pues, la saturación del color también tiene una gran carga semántica y expresiva. Dependerá de los intereses expresivos del diseño que se seleccionen colores más o menos puros.

Sin embargo, en contraste con el estudio citado por el Grupo  $\mu$ , Dondis considera que la luminosidad o brillo no tiene un valor expresivo importante, sino que está más relacionado con cuestiones meramente perceptivas. Para Dondis, el brillo es independiente del tono, y de hecho, más allá de sus implicaciones expresivas, es la base de la visión. A pesar de las diferentes denominaciones que recibe el componente de la luminosidad<sup>8</sup>, es esencial dentro del proceso de percepción visual. No podemos olvidar que lo que nuestros mecanismos de percepción visual captan fundamentalmente es la luz reflejada por las escenas y objetos que miramos. En este sentido, Dondis (2006: 64) considera que “mientras el tono [luminosidad] está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones” Por tanto, más que una capacidad expresiva, la luminosidad proporciona una capacidad perceptiva y, también, un mayor recuerdo. Así lo indica Daniel Tena (2005: 143): “El recuerdo que se guarda de los colores y de las formas expresadas por medio de ellos [...] parece que depende principalmente de la luminosidad: a mayor luminosidad corresponde un recuerdo más vivo de lo que se ha visto”.

## [2.2]

### Los significados culturales de los colores

Tenemos muy presente, en todo lo que se relata a continuación, que no podemos construir una semántica del color de forma similar a la semántica de las palabras. Admitimos que los significados asignados a cada color cambian según las culturas, las sociedades, e incluso los individuos. En la mayoría de los casos, los significados simbólicos asignados a los colores proceden de convenciones culturales, y precisamente por ello consideramos, frente al Grupo  $\mu$ , que sí se puede realizar un intento por sistematizarlos, teniendo siempre muy presente nuestro contexto cultural. En este sentido, Daniel Tena (2004: 145) señala que

“podemos decir que en el lenguaje del color la relación entre significante y significado es muy arbitraria, ya que para signos cromáticos iguales podemos dar conceptos diferentes en función del receptor. Ahora bien, grupos homogéneos de individuos responderán de manera similar a los mismos signos cromáticos”.

Así pues, partimos de que las asociaciones significativas en torno a los colores proceden de convenciones culturales, y que, en cualquier caso, también influyen en ellas la subjetividad de cada individuo y las experiencias que tenga con respecto al uso de cada color.

En cualquier caso, para afrontar este epígrafe, distinguiremos tres usos fundamentales del color, que denominaremos, tomando los nombres prestados de Joan Costa (1992: 133 y ss.), color denotado, color connotado y color estandarizado. Incluso en

<sup>8</sup> Dondis denomina a la luminosidad como tono, lo cual podría provocar alguna confusión si nos fijamos en las nomenclaturas más habituales, que no identifican el tono con la luminosidad, sino con el color en sí. En cambio, para Dondis el matiz es el color mismo (es decir, lo que nosotros hemos denominado tono).

el caso del color denotado, como veremos, hay un uso cultural y por eso lo hemos incluido aquí.

### [2.2.1]

#### El color denotado

Cuando el color se usa como atributo de las imágenes realistas procedentes de la fotografía o de la ilustración, se habla de color denotativo, ya que se utiliza como complemento de la forma realista. Dentro del color denotativo, sin embargo, se pueden identificar, siguiendo a Costa (1992), tres usos diferentes, denominados icónico, saturado y fantasioso. En los tres casos el color respeta la forma y la textura de los objetos, pero con una dosis de realidad diferente en cada caso.

El color denotativo icónico es aquel en el que cada cosa tiene su color. Es decir, aquel que reproduce fielmente el color de la realidad. En este caso el color cumple una función de aceleración identificadora, es decir, ayuda a percibir más rápidamente los significantes de la imagen. Es el color denotado más fiel: el cielo es azul, una naranja es naranja, la nieve es blanca, etc. Se trata del color menos condicionado culturalmente. Sin embargo, no está totalmente exento de condicionamiento ya que, como sabemos, determinadas culturas son más sensibles a unas gamas cromáticas que a otras. Y ello depende, como nos recuerda Jesús Zorrilla (2002: 98) de que “la percepción del color varía de unas zonas a otras por razones medioambientales en general y de luz en particular, así como por pura tradición. Baste comparar, por ejemplo, a una persona nórdica, con un habitante del sur de España”.

En el caso del color denotativo saturado, la imagen respeta los tonos reales de los significantes, pero se refuerza su atractivo aumentando la saturación y la luminosidad. Son imágenes con colores más puros y más brillantes. Tal y como señala Costa (1992: 135), “el color fiel y sus sutilezas apenas interesa; como los paladares saturados buscan fuertes contrastes, los ojos buscan un cromatismo exultante, donde la imagen supera en incitación a la misma realidad”.

Por último, cuando se habla de color fantasioso, la conexión del color representado con la realidad es nula; estas imágenes solo respetan la textura y la forma de los objetos (o significantes) de la imagen. El color puede llegar a transmitir un mensaje contrario a la forma, en un intento extremo por captar la atención. Sería el caso por ejemplo de una naranja de color azul. En estos casos la capacidad del color para colaborar en la identificación de la imagen se anula, y el color se convierte en recurso trasgresor para captar la atención por medio de lo inesperado.

### [2.2.2]

#### El color connotado

Si entendemos el color como signo, cabe esperar que además de un significado denotado (inherente a los objetos), puede transmitir también un significado connotado, es decir, un significado de carácter subjetivo, un significado que, en palabras de Costa, “provoca sensaciones internas” (1992: 138).

El color connotativo es el color en su capacidad para crear estados de ánimo, para evocar sentimientos en el inconsciente colectivo. El color connotativo trans-

Cuando el color se  
usa como atributo de  
las imágenes realistas  
procedentes de la fotografía  
o de la ilustración, se habla  
de color denotativo

mite sensaciones por medio de una percepción sensitiva, espontánea y compartida (percepción colectiva). Es una capacidad en gran medida independiente de la forma (al contrario que en el color denotativo), ya que, como indica Joan Costa (1992: 138), “es una propiedad del color ambiente (más que de la forma) que se encuentra [...] en todas las manifestaciones gráficas coloreadas”. Por lo tanto, el color connotativo es independiente de las formas y las texturas de la imagen y se caracteriza por crear atmósferas que pueden transmitir estados de ánimo.

En el terreno de las connotaciones del color existen numerosos estudios, pero el primero en el que se abordan de un modo sistemático es la Teoría de los Colores, de Johann Wolfgang von Goethe, presentado en 1810. Como ya señalábamos en el capítulo II, la obra de Goethe no fue válida desde el punto de vista de la física y de la óptica -en el que intentaba rebatir la postura de Newton-, pero sí fue un excelente tratado sobre los efectos psicológicos que producen los colores en el ser humano. Así, Goethe (Teoría de los Colores, VI, 758-777) afirmaba que el color “produce sobre el sentido de la vista, al que pertenece y, por conducto de él, sobre el alma humana [...] un efecto específico [...] siempre definido y significativo, que se vincula estrechamente con la esfera moral”. Goethe, al hablar del efecto “sensible-moral” del color identifica dos grupos de colores. Por una parte los que denomina “del lado del más (que) son el amarillo, el amarillo rojizo (anaranjado) y el rojo amarillento (minio, bermejo). Estos colores vuelven al hombre vivaz, activo y dinámico”, y por otra parte los “correspondientes al lado del menos (que) son el azul, el azul bermejo y el rojo azulado. Estos colores suscitan en el alma inquietud, emoción y anhelo”.

Sin lugar a dudas, cualquier aproximación al universo simbólico del color debe tener en cuenta las aportaciones de Goethe, y en este caso no seremos una excepción. Sin embargo, vamos a recurrir fundamentalmente a un trabajo actual sobre los efectos psicológicos del color que nos ha resultado especialmente útil. Se trata de la obra Psicología del color, de Eva Heller (2004), un profundo estudio sobre cómo afectan los colores a los sentimientos y la razón, realizado por medio de encuestas a dos mil hombres y mujeres de diferentes edades y profesiones<sup>9</sup>.

La autora alemana analiza en su obra un total de trece colores, que denomina psicológicos, y que justifica del siguiente modo:

“Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios -rojo, amarillo y azul-, colores secundarios -verde, anaranjado y violeta- y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado, aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.”

Veamos pues, los significados psicológicos de estos trece colores basándonos en la obra de Heller, pero recordando también lo que en su día aportó Goethe y completando ambos puntos de vista con otros autores que también se han interesado por el simbolismo del color. Comienza ahora, por tanto, un recorrido por el simbolismo de estos trece colores.

El azul es el color de la simpatía, de la armonía y de la fidelidad<sup>10</sup>, a pesar de ser un color frío y distante. Es también el color que más se identifica con lo femenino

<sup>9</sup> Cabría señalar que el estudio se realizó sólo con individuos de nacionalidad alemana, pero consideramos que los resultados obtenidos son extrapolables a toda la cultura occidental.

<sup>10</sup> Sobre todo en Inglaterra, de donde procede la costumbre de que las novias lleven el día de su boda “algo antiguo, algo nuevo, algo prestado y algo azul” y que cada vez está también más extendida en nuestro país.

y el color de las virtudes espirituales. Es el color favorito de la mayoría de los encuestados por Heller, y este dato se confirma con los procedentes de otros estudios (Gutiérrez González, 2006: 120): “las preferencias son relativamente las mismas para todo el mundo y se confirma la popularidad universal del azul como primera elección”. Podemos afirmar que el azul genera una predisposición favorable. Es un color con una gran capacidad de atracción cuando se oscurece, pero se vuelve indiferente y vacío cuando se aclara. Para Goethe (Teoría de los Colores, VI, 778-782) “el azul siempre comporta oscuridad [...] su efecto es una mezcla de excitación y serenidad [...] parece que se aleja de nosotros [...] nos causa una sensación de frío, como también evoca la sombra”. Todas estas connotaciones del azul en Goethe parecen lógicas si tenemos en cuenta que es un color de los que considera “del lado del menos”. Además, no podemos olvidar que en algunos idiomas como el inglés, blue es un adjetivo que indica tristeza y depresión, mientras que en Francia, como nos recuerda Eulalio Ferrer (1999: 122) “el no veo más que azul equivale a no veo nada”. Sin embargo, Goethe también opinaba que “no nos impresiona desagradablemente el azul que participa hasta cierto punto del más”, haciendo referencia a las tonalidades de azul en las que hay presencia de amarillo o rojo (por ejemplo el violeta).

Además, cuando el azul se combina con el blanco, el resultado sugiere inteligencia, ciencia y concentración. De hecho, el azul es también el color de la razón, frente al rojo de la pasión. Por último, es también un color asociado a la salud, a la limpieza y a la seguridad.

El rojo es el color de todas las pasiones, desde el amor hasta el odio. Es también el color de la alegría y del peligro. Tal y como señala Joan Costa (1992: 139):

“el rojo significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y el fuego [...] expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante (sic.) y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo”.

Para Goethe (Teoría de los Colores, VI, 796) “el efecto de dicho color es tan singular como su naturaleza. Causa una impresión grave no menos que de gracia serena; aquélla, cuando está oscuro, condensado; ésta, en su estado claro diluido”. Goethe aquí hace referencia a la dualidad que el rojo puede representar según esté más saturado o menos. No podemos olvidar que el rojo, junto con el amarillo, es el más usual de los colores y uno de los que más matices puede presentar. Los significados del rojo poco saturado, es decir, del rosa, se alejan mucho de la energía y la agresividad del rojo saturado y se tratarán más adelante.

Parece evidente que el rojo, con toda su energía, puede transmitir muy distintas sensaciones. En este sentido, Eulalio Ferrer (1999: 117) lo identifica con las pasiones, pero también con la quiebra económica y con los malos barrios:

“No son pocas las connotaciones del rojo, que algunos poetas han llamado el color intenso de la metáfora. Es el que da color a nuestra sangre, el que enamora a la mujer: el color del rubor [...] Es, también, el que colorea los balances negativos y el que clasifica como zona roja a los barrios bajos, pendencieros o prostibulares (sic)”.

La mejor forma de determinar hacia qué sentido derivarán las connotaciones del rojo es controlando sus combinaciones. Cuando el rojo se combina con el negro, las sensaciones son de peligro y de prohibición. Pensemos por ejemplo en las señales de tráfico de prohibición. Sin embargo, si se combina con violeta o con rosa se vuelve seductor y sexual. Muy asociado con estos significados, el rojo es también el color de lo inmoral, aunque desde un enfoque político, también es el color de la libertad, de



los obreros y del socialismo. Por último, el rojo, por sí mismo, es un color dinámico, activo.

En cuanto al amarillo, para Goethe (Teoría de los Colores, VI, 766-769) “en su máxima pureza [...] comporta siempre la naturaleza de lo claro y posee una cualidad alegre, risueña, que impresiona suavemente”. En general, el alemán considera que el amarillo puro es un color absolutamente positivo, puesto que “la experiencia enseña que [...] causa una impresión decididamente grata y confortable [...] se recrea la vista, se expande el corazón y se alegra el ánimo”.

En opinión de Joan Costa (1992: 139), “es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia”. Para Goethe (Teoría de los Colores, VI, 774), sin embargo, esta sensación de estridencia no la produciría el amarillo puro, sino el rojo amarillento, sobre el que escribe que “la impresión grata y alegre que nos causa el amarillo rojizo se exagera en el rojo amarillento subido, llegando hasta la sensación violenta e insoportable”.

Es un color animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo. Es también el color del optimismo y de los celos y la traición. Por ello se considera un color contradictorio. Esto puede deberse a la inestabilidad del amarillo: con un poco de rojo, se vuelve naranja, con un poco de azul se vuelve verde y con una pizca de negro se ensucia y se ahoga. De ahí que el amarillo dependa, en mayor medida que el resto de colores, de las combinaciones. Cuando el amarillo se combina con el blanco, se muestra radiante, pero si se combina con el negro, se vuelve chillón. En este sentido, Goethe (Teoría de los Colores, VI, 771) también denunciaba que “a raíz de una modificación leve e imperceptible la impresión hermosa del fuego y del oro se torna en una sensación francamente asquerosa y el color del honor y del deleite se trueca en el de la vergüenza, la repugnancia y el malestar”.

El verde es el color de la fertilidad, de la esperanza y de los negocios florecientes. Es el color de lo sagrado, pero también de lo venenoso. Para Joan Costa (1992: 139):

“el verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Mas es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza”.

El poder relajante del verde ya fue puesto de manifiesto por el propio Goethe (Teoría de los Colores, VI, 802): “Nuestra vida halla en él una satisfacción real [...] el ojo y el ánimo descansan en este compuesto como si fuese simple [...] De ahí que para las salas de estar se elige generalmente un papel verde”.

Aunque la mayoría de significados simbólicos asociados al verde son positivos, también varían en función de las variaciones que sobre él se realizan. Así, Joan Costa (1992: 139) observa que “cuando el verde tiende al amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado”.

Mientras que el rojo es un color cercano, y el azul es lejano, el verde es un color medio desde el punto de vista de la perspectiva cromática.

Es también el color de los negocios florecientes y de la inmadurez y la juventud. Además, Eulalio Ferrer (1999: 123) nos recuerda que “verde es sinónimo de una de las palabras más prestigiadas y veneradas en todo el mundo: ecología” y nos da ejemplos en los que el verde se convierte en un sinónimo de la naturaleza: turismo verde, comida verde o pila verde son algunos de ellos.

En cuanto a las connotaciones negativas del verde, cabe señalar que está asociado a lo venenoso y a lo inhumano. Además, Eulalio Ferrer también pone de manifiesto otras connotaciones negativas del verde en ciertas expresiones del lenguaje: “poner verde a alguien” (criticarlo), “viejo verde” (amante de mujeres jóvenes) o “a buenas horas, mangas verdes” (retraso, inoportunidad).

El negro es el color del poder, de la violencia y de la muerte. Es el color favorito de los diseñadores y de la juventud. Para Joan Costa (1992: 139) simboliza el silencio, el misterio y transmite nobleza y elegancia, sobre todo si es brillante. Pero puede significar también malignidad. Es el color de la mala suerte y de la ilegalidad (dinero negro). El negro es la renuncia evidente al color y por extensión, la renuncia a toda ostentación. Por ello se considera el negro como un color lujoso, respetable y auténtico. El negro, por último, es el color por excelencia para los textos impresos, hasta el punto de que un texto impreso en negro sobre blanco tiene mucha más credibilidad que si ha sido impreso en otro color.

Para Eulalio Ferrer (1999: 116-117) las connotaciones negativas del negro son mucho mayores que las positivas. De entre las primeras, destaca la relación del negro con el pesimismo, con las fechas fatales (“lunes negro”) y con la mala suerte.

Goethe (Teoría de los Colores, VI, 831) no tiene en cuenta ni el negro ni el blanco cuando define el efecto “sensible-moral” del color, pero sí indica que los colores del lado activo (amarillo, amarillo rojizo y rojo amarillento) “combinados con el negro, ganan en energía” mientras que los del lado pasivo, en cambio, pierden. Profundizando un poco más en las posibles combinaciones de este color, podemos concluir que si se combina con amarillo transmite peligro, egoísmo y culpa, mientras que si se combina con violeta se refuerza el misterio y la introversión.

El blanco es el color de la inocencia, del bien y de la perfección. Es limpio y esterilizado. Puede expresar paz y crear sensaciones de vacío y de luz. En este sentido, el blanco es el color más ligero, y suele ubicarse arriba. Antonio Camarero (en Eulalio Ferrer, 1999: 114) “elige el blanco [...] para explicar las afectaciones humanas de pudor, rubor, pureza, inocencia, engarzadas al ánimo candente e inflamado del blanco brillante, el más luminoso de los colores”. Y Eulalio Ferrer (1999: 114) concluye que “obviamente, el simbolismo que predomina en el blanco es el de estandarte de la paz y la negociación”.

Joan Costa (1992: 139) también considera que “el blanco expresa paz y pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero un vacío que contienen una vida y un futuro latentes, positivos”.

Entre las connotaciones negativas del color blanco podemos encontrar muy pocas; quizá que se trata del color de los muertos, de los espíritus y de los fantasmas. Eulalio Ferrer (1999: 114) también pone de manifiesto que “la bandera blanca, aireando la paz, puede ser señal de derrota, de rendición”.

El blanco y el negro son los colores preferidos por los diseñadores técnicos, ya que son los imprescindibles para representar la funcionalidad de los aparatos. Desde este punto de vista, el color es un aderezo que no añade funcionalidad al aparato. En este sentido, Joan Costa nos recuerda también que el blanco es el fondo universal sobre el que se desarrolla habitualmente la comunicación gráfica, ya que es generalmente el color del papel sobre el que se imprimen o trazan los mensajes.

El blanco es el color de la inocencia, del bien y de la perfección. Es limpio y esterilizado. Puede expresar paz y crear sensaciones de vacío y de luz.

La combinación de blanco y negro aumenta exponencialmente las capacidades simbólicas de estos colores y refuerzan su oposición. Así, resulta curioso el relato de Eulalio Ferrer (1999: 116) en el que cuenta como

“en la Antigüedad se contaban los días prósperos con piedras blancas, y con piedras negras los de malos sucesos, costumbre adoptada por los soldados romanos, quienes clasificaban los días nefastos guardando en su costal una piedra negra”<sup>11</sup>.

También cabe aquí recordar la expresión “negro sobre blanco” para indicar la exigencia de claridad y limpieza en una transacción, y que remite a los colores que mayor legibilidad confieren a los textos escritos en papel (negro para la tinta, y blanco para el soporte, es decir, para el papel).

El naranja es el color de la diversión, pero también del budismo. Goethe no habla expresamente del naranja en su obra, sino que hace referencia al amarillo rojizo y al rojo amarillento. De hecho, tal y como nos recuerda Eulalio Ferrer (1999: 121) “antes de la llegada a Europa de la naranja, a mediados del siglo XVII, no había en el continente ninguna voz que identificara el color anaranjado, el cual tardó bastantes años en generalizarse”. Para el amarillo rojizo, Goethe (Teoría de los Colores, VI, 772-773) considera que al añadir rojo al amarillo “aumenta su energía y como amarillo rojizo aparece más potente y magnífico”. Además, este tono es considerado acogedor por el poeta alemán ya que “determina en un grado aún mayor que el amarillo la sensación de calor y de bienestar gozoso, por cuanto representa el color del fuego superior, así como el tinte más suave del Sol poniente”. Sin embargo, para el rojo amarillento las asociaciones no son tan positivas ya que considera que “la impresión grata y alegre que nos causa el amarillo rojizo se exagera en el rojo amarillento subido, llegando hasta la sensación violenta e insoportable”.

Para Costa (1992: 139), el naranja “más que el rojo todavía, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética”.

El naranja es también un color asociado al peligro y a las emergencias, al igual que el rojo. Ello se debe, fundamentalmente a su gran visibilidad incluso en malas condiciones. Por eso los botes y los chalecos salvavidas de los barcos son siempre de este color, porque es el color que más contrasta con el mar al margen de la luz que haya.

El violeta es para Goethe (Teoría de los Colores, VI, 789) una versión del azul bermejo (mezcla de azul y rojo) muy diluido y “da la impresión de una excitación exenta de alegría”. Según Joan Costa (1992: 139), el violeta:

“es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura, proyecta una sensación de majestuosidad”.

Para Eva Heller (2004: 193), el violeta es el color más contradictorio de todos: “En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad”. Así, precisamente porque el color violeta nace de la unión de dos contrarios, su simbolismo resulta tan contradictorio. Por eso, añade más adelante Heller, “ningún otro color puede simbolizar mejor la homosexualidad”. También es el color de la “sexualidad pecaminosa”, hasta el punto de que “en el violeta hay más sexo que en el rojo”.

<sup>11</sup> Esto explica la pregunta que Don Quijote hace a Sancho en la inmortal obra de Cervantes: “¿Qué hay, Sancho amigo? ¿Podré señalar este día con piedra blanca o con negra?”.

Sin embargo, también es el color del poder y de la teología. En el Imperio Romano, “sólo el emperador, su esposa y el heredero podían llevar túnicas de color púrpura” y en la iglesia católica obispos y preladados visten de morado.

Los significados del violeta, como vemos, varían sobre todo dependiendo de si tiende hacia el lila o hacia el púrpura, pasando de ser el color del movimiento gay y del feminismo, al color del poder y de la teología.

Aunque Goethe no analiza el rosa en su obra, sí hace una referencia a este color cuando habla de las preferencias de color en la vestimenta, al afirmar que “las jóvenes propenden al color rosa y el verde mar”.

Según Eulalio Ferrer (1999: 118-119) el rosa, que toma su nombre de la flor así llamada, “aprovechando las cualidades atribuidas a la flor, es sinónimo de pudor, inocencia y feminidad”. Además, también se vincula con el optimismo, ya que “las cosas color de rosa son optimistas por antonomasia”. El autor mejicano también hace referencia a la preferencia que por este color sienten las jóvenes quinceañeras “las cuales casi siempre visten o vestían de este color”.

Para Eva Heller (2004: 213-218) es un color dulce y delicado, pero también escandaloso y cursi. Es el color del encanto y de la cortesía, de la ternura erótica y del desnudo. Sin embargo, también es un color infantil, tierno, suave y pequeño. Los significados del rosa pueden variar también dependiendo de cómo se combine con otros colores:

“Junto al blanco, el rosa parece completamente inocente. Pero junto al violeta y el negro, con los que forma el acorde de la seducción y del erotismo, el rosa oscila entre la pasión y la inmoralidad, entre el bien y el mal”.

El oro es otro de los colores introducidos por Heller en el estudio de los efectos del color. Podríamos considerar que el oro está emparentado con el amarillo. Pero desde un punto de vista simbólico, para esta autora no se parece a ningún otro color; ya que cuando se piensa en él, se piensa sobre todo en el metal precioso del que recibe el nombre. Según las investigaciones de esta autora, el oro es el color del dinero, de la felicidad y del lujo. También es el color de la fama y de la belleza. Además, Eulalio Ferrer (1999: 29) señala que “años dorados, época dorada o edad dorada son términos aplicados a periodos históricos de excepcional esplendor cultural”. Goethe (Teoría de los Colores, VI, 767) no analiza el oro como un color particular, pero sí se refiere a él como una variación del amarillo, cuando escribe que “el oro, en su estado puro, particularmente si se agrega el brillo, da una nueva y elevada idea de dicho color”.

Sin embargo, no todo lo que se asocia al oro es positivo; el oro es demasiado materialista y arrogante. Es también (Heller, 2004: 236) “el símbolo bíblico del ofuscamiento, de la creencia en falsos dioses”. Además, “el oro, combinado con el amarillo, con el oro falso, forma el acorde de lo presuntuoso”.

El otro color que siempre se compara con el oro es el plata o plateado. Siempre es un color asociado al oro, y recibe muchas de sus connotaciones, pero rebajadas, como en un plano de inferioridad. De hecho, (Heller, 2004: 243) “en competiciones y certámenes, el vencedor recibe la medalla de oro, y el que queda segundo, la medalla consoladora de plata”. Sin embargo, a diferencia del oro, es un color frío, introvertido y distante:

“Este frío está presente en el simbolismo de los colores en distintas dimensiones: plateada es la fría luz de la luna, plateada puede ser el agua, el elemento más frío, y también el frío entendimiento. El plata es un color introvertido, y se mantiene siempre distante; por eso

figura en el acorde rosa-plata-blanco, el acorde de la cortesía, que es la forma más fría del afecto”.

Así pues, es también es el color de la cortesía y de la discreción. Además, es un color asociado a la modernidad y a la tecnología, pues los materiales más tecnológicos adoptan este color: acero, aluminio, cromo, titanio, etc.

El marrón, para Costa (1992: 139), “es masculino, severo y confortable. Evoca el ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio”. Siempre ha sido un color asociado a la vestimenta, y Goethe (Teoría de los Colores, VI, 845) se refiere a los tonos amarronados de forma indirecta cuando dice que “los colores ensuciados y desvirtuados, los llamados colores de moda, exhiben una gama infinita de gradaciones y matices, en su mayor parte de un efecto agradable”. Además, como explica Heller (2004: 264), cuando la piel bronceada se puso de moda, el marrón se convirtió en un color perfecto para la ropa, ya que reforzaba el moreno de quien lo vestía. Es también un color muy apreciado para la decoración de los espacios habitables, ya que es un color acogedor, pues se relaciona con lo natural, con lo carente de artificialidad. Sin embargo, a pesar de ser un color muy habitual en las prendas de vestir y en la decoración interior, para Heller la mayoría de connotaciones del marrón son negativas, ya que se trata de un color muy habitual, presente casi en todas partes. Así, el marrón se asocia con lo viejo, pues muchos objetos adoptan esta tonalidad al envejecer (Heller, 2004: 256): “cuando se piensa en los años que tienen las cosas, se piensa casi siempre en el color marrón: el papel y las telas amarillean hasta volverse marrones, y la madera y la piel viejas se ponen cada vez más oscuras”. Además, el marrón se considera un color, en general, feo. Según Heller (2004: 259) “ya en la Edad Media se consideraba el marrón como el color más feo. Era el color de los campesinos pobres, de los siervos, los criados y los mendigos” y, por lo tanto, también se le asocia con lo corriente, lo simple y lo pobre.

El último color del que nos queda hablar es el gris, aunque se podría considerar un no color, a medio camino entre otros dos “no colores” como son el blanco y el negro. El gris es el color que probablemente encierra más connotaciones negativas. Es el color del aburrimiento, de lo anticuado, de la mediocridad y de la crueldad. Es un color neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y melancolía. Para Eulalio Ferrer (1999: 124) “gris es una persona triste, lánguida, de carácter apagado. Gris es algo difuso, sin delimitar”. El gris, además, es el color del mal tiempo, ya que la falta de sol por las nubes tiñe el paisaje de gris. Si el marrón era el color de las cosas viejas, el gris es el color que se asocia a las personas de más edad. Sin embargo, en este caso el gris (Heller, 2004: 279) “es equivalente a experiencia, respetabilidad y sabiduría”. También entre el plateado y el gris se produce un contraste: el plata es el color del dinero, mientras que el gris es el color de lo barato, ya que (Heller, 2004: 280) “cualquier material que por lo general sea blanco, cuando es gris, parece menos valiosos, pues parece crudo y poco elaborado: el gris papel reciclado, el cartón gris, la pasta dentífrica gris”.

### [2.2.3] El color estandarizado

Cuando hablamos del color estandarizado hacemos referencia a algunos significados del color que, si bien son culturales, su uso se ha estandarizado de forma universal, de modo que el color en sí mismo se ha convertido en un signo que ha dejado de transmitir un significado subjetivo y variable, para transmitir un mensaje unívoco y estable.

cuando la piel bronceada se puso de moda, el marrón se convirtió en un color perfecto para la ropa, ya que reforzaba el moreno de quien lo vestía.

“cualquier material que por lo general sea blanco, cuando es gris, parece menos valiosos, pues parece crudo y poco elaborado: el gris papel reciclado, el cartón gris, la pasta dentífrica gris”

Al afrontar esta categoría de uso del color nos alejamos ya de Costa, puesto que su clasificación, más allá del color denotado y connotado, se hace confusa por la disparidad de criterios a los que recurre para la organización del color y sus usos.

Lo que nosotros denominamos color estandarizado es calificado por Costa como simbólico. Según Costa (1992: 142) el color simbólico, “aún tan ligado a la psicología, constituye, a diferencia del anterior, una codificación. En este sentido ha pasado de ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado (psicología colectiva), a ser un fenómeno cultural”.

Discrepamos a este respecto con Joan Costa, puesto que todos los efectos asignados al color hasta ahora se pueden considerar fruto de la combinación de cuestiones psicológicas -que podríamos considerar innatas- y cuestiones culturales, procedentes de una codificación común. Para hacer referencia a lo que Costa denomina color simbólico nos parece más adecuado hablar de color estandarizado, puesto que se refiere a que determinados usos del color se han normalizado en la sociedad -es decir, se han convertido en “norma”-. Estos usos pueden tener una fundamentación psicológica, pero en su configuración han intervenido fundamentalmente factores aleatorios de carácter social y cultural. Algunos ejemplos de colores con usos estandarizados bien definidos son: el amarillo, para expresar peligro, el rojo para expresar prohibición, parada absoluta o en general, para identificar cualquier elemento asociado con la lucha contra los incendios, o el verde, para indicar permiso y vía libre. Ya Goethe (Teoría de los Colores, VI, 917) hacía referencia a este uso del color cuando afirmaba que “éste entraña cierta dosis de azar y arbitrariedad, más aún, de convencionalismo, por cuanto tenemos que enterarnos del sentido del signo antes de saber qué ha de significar”. Este convencionalismo del que habla Goethe se hace evidente, por ejemplo, en el caso de los semáforos o las señales de tráfico, cuyos códigos de colores y formas son universalmente compartidos.

## [2.3]

### Acordes cromáticos

Debemos tener en cuenta que el color raramente se da de forma aislada, sino que se presenta en contextos con otros colores. Por ese motivo es interesante conocer también el simbolismo del color en sus combinaciones, es decir, lo que Eva Heller (2004: 18) llama acordes cromáticos: “Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores -un acorde de colores-”. Por tanto, un acorde cromático se compondría de los colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Y resulta especialmente importante tener en cuenta estas combinaciones, ya que el efecto psicológico de cada color está condicionado por los demás colores que le envuelven, de modo que “el acorde cromático determina el efecto del color principal”.

Al hablar del color psicológico ya hemos especificado algunos de estos acordes cromáticos, pero a continuación vamos a profundizar más en ellos. El propio Goethe (Teoría de los Colores, VI, 816-825) ya se refería en su Teoría de los Colores a ciertas combinaciones características, de las que consideraba además, que “todas ellas revisten una significación determinada, la cual se nos impone con insistencia”. Así, el poeta alemán considera que la combinación de amarillo y azul es pobre y ordinaria, pero “tiene, embargo, la ventaja de estar la más próxima al verde y por tanto a la satisfacción real”. Sin embargo, amarillo y púrpura unidos serán para Goethe una

combinación risueña y magnífica, del mismo modo que el rojo amarillento con el rojo azulado, que resulta “fascinante y sublime”. Por otra parte,

“el amarillo y el rojo amarillento, el rojo amarillento y el color púrpura, el azul y el rojo azulado, el rojo azulado y el color púrpura dan los grados inmediatamente superiores de la exaltación y la culminación y en ciertas proporciones de las masas no surten por cierto mal efecto”

De entre las combinaciones que presentan un simbolismo negativo, Goethe habla del amarillo y verde que “siempre traduce una alegría vulgar” y del azul y el verde, que transmiten una “vileza repugnante”.

Para Eva Heller (2004: 48 y ss.) los acordes cromáticos más destacados son los siguientes:

El azul, junto al verde y al rojo despierta sentimientos de simpatía y armonía; con el violeta sugiere la fantasía, y con el negro parece masculino y grande.

El rojo, combinado con el rosa parece inocente, y con el violeta, seductor. Junto al negro, adquiere un significado negativo; parece agresivo y brutal.

El amarillo es divertido junto al naranja y al rojo, y amable junto al azul y el rosa. Sin embargo, si se combina con gris y negro, se vuelve siempre negativo, como en el acorde de la envidia y de los celos.

El verde es tranquilizante junto al azul y el blanco, y su simbolismo como color de la esperanza se refuerza con el azul y el amarillo. Si se combina con el rojo forma el acorde de lo sano, pero sin embargo, junto al violeta es venenoso.

El blanco es ideal y noble junto al oro y el azul, objetivo junto al gris, ligerísimo junto al amarillo y silencioso junto al rosa.

El gris junto al marrón es serio, aburrido y desapacible.

El negro es anguloso y duro junto al gris y al azul, pero si se combina con el plata y el blanco es elegante, mientras que junto a oro y rojo es poderoso.

El violeta es extravagante y artificial junto al plata, original y frívolo con el naranja y mágico con el negro.

El rosa es delicado y femenino junto al rojo, infantil junto al amarillo y el blanco, dulce y barato junto al naranja.

El naranja es divertido con el amarillo y el rojo, y gustoso con el oro. Llamativo e inadecuado junto al violeta, y con el verde y el marrón se vuelve aromático.

El marrón no tiene ningún acorde con un simbolismo positivo: es anticuado y feo junto a todos los colores apagados, corriente y necio junto al gris y el rosa. Si se combina con el blanco resulta antierótico, y con el verde y el violeta es áspero y desagradable.

El oro, combinado con el rojo y el verde es la felicidad, mientras que con blanco y rojo es la belleza. Si se combina con el naranja y el amarillo, sin embargo, resulta presuntuoso.

Por último, el plateado es veloz y dinámico junto al rojo, y moderno junto al negro.

Insistimos, especialmente en lo que respecta a los acordes cromáticos, que los significados aquí asignados no se pueden interpretar de forma estricta. Si con los colores aislados el simbolismo se puede establecer con ciertas pretensiones de ge-

El propio Goethe ya se refería en su Teoría de los Colores a ciertas combinaciones características, de las que consideraba además, que “todas ellas revisten una significación determinada, la cual se nos impone con insistencia”



neralidad, en el caso de los acordes cromáticos consideramos que esa generalización es mucho más difícil de alcanzar.

## Bibliografía para este capítulo

ALBERT-VANEL, Michel (1992) “Funciones y variables del color”, en MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. Grafismo funcional, CEAC, Barcelona.

COSTA, Joan (1992) “Los recursos combinatorios del grafismo funcional” en MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. Grafismo funcional. CEAC, Barcelona.

DONDIS, Donis.A. (2006) La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili, Barcelona.

FERRER, Eulalio (1999) Los lenguajes del color. Fondo de cultura económica. México D. F.

GOETHE, Johann Wolfgang von (1999) Teoría de los colores. Colegio oficial de arquitectos técnicos de Murcia, Valencia.

GROUPE  $\mu$  (1993) Tratado del signo visual. Cátedra, Madrid.

GROUPE  $\mu$  (1987) Retórica general. Paidós Ibérica, Barcelona.

HELLER, Eva (2004) Psicología del color. Gustavo Gili, Barcelona.

ZORRILLA RUIZ, Jesús (2002) Introducción al diseño periodístico. EUNSA, Barañáin.



# [3]

# Formas

De una modo similar al color, aunque probablemente menos intenso -y por ello menos investigado-, las formas también transmiten al ser humano distintas sensaciones de carácter emocional. Desde que el hombre se ha expresado plásticamente, ha utilizado las formas como elemento fundamental de su discurso -pensemos, por ejemplo, en las esquemáticas pinturas rupestres-. Debemos reconocer a la forma, por lo tanto, una capacidad expresiva que podríamos considerar, al menos en origen, de carácter antropológico, innata a todos los hombres. Los estudios sobre la percepción visual, especialmente los de la Gestalt -ya tratados en esta investigación- así lo ponen de manifiesto. Pero, además, como ocurre con el resto de elementos del diseño, esa capacidad expresiva de las formas también ha sido ampliada y enriquecida de forma cultural a lo largo de los siglos. Por lo tanto, consideramos, junto con Rudolf Arnheim (1954: 116), que “toda forma es semántica”. Expresado en otros términos (Samara, 2008: 32):

“La forma que se escoge o se crea, sea cual sea su propósito, debería considerarse con el máximo cuidado posible porque cada forma, independientemente de su abstracción o de su aparente sencillez, supone un significado [...] la forma es un mensaje”.

No obstante, como ocurre con el resto de elementos del diseño, las formas no constituyen un sistema de signos cuyos significados estén codificados de forma sistemática. De hecho, también estamos de acuerdo con el Grupo  $\mu$  (1993: 197) cuando afirma que “establecer el semantismo de la forma es necesariamente penoso, porque nos movemos en un terreno que no está [...] rigurosamente codificado”. En cualquier caso, no renunciamos al intento de sistematizar la expresividad de las formas, del mismo modo que hemos hecho con el resto de elementos del diseño.

En cuanto a línea, por su naturaleza, siempre es una forma que transmite movimiento, tanto si se utiliza de modo riguroso y técnico, como si se usa con más flexibilidad.

## [3.1] El simbolismo de los formatos

En primer lugar, debemos centrar nuestra atención en la forma exterior del producto visual como objeto, es decir, en su formato.

El formato de la mayoría de composiciones visuales impresas suele adaptarse a estándares rectangulares, ya que el papel se fabrica y corta con esta forma. Sin embargo, el formato puede ir más allá de esta estandarización y también puede utilizarse para transmitir un significado de carácter simbólico. Así lo ve María Acaso (2006: 57) y lo muestra con varios ejemplos de formatos circulares:

“En las representaciones visuales de formato circular hay diferentes discursos: las imágenes redondas de carácter religioso refuerzan el contenido de perfección y unidad mientras que, por el contrario, en la famosa obra de Manet *El baño*, en la que aparece un grupo de mujeres desnudas en postura oferente, el formato circular recuerda a una mirilla, lo que subraya el sentimiento que quiere transmitir el autor de estar contemplando algo prohibido”.

No obstante, los formatos rectangulares, aunque son el estándar, también pueden estar dotados de simbolismo, sobre todo en lo que tiene que ver con cualidades dinámicas. Así, un formato cuadrado es neutro, mientras que un formato vertical implica movimiento hacia arriba y hacia abajo, y un formato horizontal lleva la mirada a desplazarse de forma lateral. De los tres, el más dinámico será el vertical, mientras que el horizontal producirá sensación de calma. En este sentido, Timothy Samara (2008: 35) afirma que

“un formato cuadrado es neutro porque todos los lados tienen la misma longitud; no existe empuje o énfasis en ninguna dirección y el espectador puede concentrarse en la interacción de formas sin tener que prestar atención al formato. Sin embargo, un formato vertical es muy provocador: su forma ejerce simultáneamente un empuje hacia arriba y hacia abajo, empuje que el espectador recorrerá una y otra vez con la mirada, como si lo midiera [...] Los formatos horizontales son generalmente pasivos, producen una sensación de calma e implican un movimiento lateral”.

“si la oblicua se aproxima  
a la horizontal será mayor la  
sensación de levantamiento;  
si lo hace a la vertical, la de  
caída”

Es muy poco frecuente encontrar formatos que vayan más allá de los rectangulares y los redondeados, debido fundamentalmente a la complejidad de producción y al elevado coste que dicha complejidad implica. No obstante, no podemos olvidar la posibilidad de los troquelados -recortes que siguen una determinada figura-. En estos casos, el formato adquiere todo el simbolismo que conlleva la figura con la que se haya realizado el recorte.

## [3.2] El punto, la línea y su expresividad

Al igual que en el capítulo II, antes de afrontar el estudio de las formas, nos aproximaremos al punto y a la línea, pues son los elementos constitutivos de la forma y, en sí mismos, aunque no generen un contorno cerrado, se constituyen como una forma, y por tanto, están dotados de expresividad.

El punto es el elemento gráfico mínimo, el elemento más simple en la comunicación visual. Sin embargo, esta sencillez no le impide estar dotado de expresividad. Además, cuando hablamos de un punto, no hablamos únicamente del elemento gráfico mínimo; también identificamos como punto el foco central de atención de una compo-

sición, sea cual sea su naturaleza plástica. Así lo pone de manifiesto Timothy Samara (2008: 45): “cada figura o masa con un centro reconocible (un cuadrado, un trapecio, un triángulo, un manchón) es un punto, no importa lo grande que sea”.

No obstante, la capacidad expresiva del punto se puede manifestar de dos modos: de forma aislada, constituyéndose como foco de una composición, o agrupado con otros puntos para sugerir una figura.

La expresividad del punto aislado puede proceder de un punto plástico como tal, o de cualquier otro elemento visual (imagen, texto, forma...) que se encuentre aislado dentro de una superficie de composición. En ambos casos el punto tiene una gran fuerza de atracción sobre la mirada. De hecho, como señalan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 64), “su situación dentro de un encuadre crea unas perceptibles relaciones de composición”. Así, “si el punto se sitúa en el centro del encuadre, la relación establecida es de equilibrio. Cuando el punto se desplaza del centro hacia cualquier otro lugar del encuadre, surge un desequilibrio, una fuerza de inestabilidad”.

Cuando en una superficie aparecen dos o más puntos -en este caso nos referimos al punto plástico como unidad gráfica mínima, o en todo caso, a otros elementos visuales dotados de similitud- la tendencia perceptiva, como ya hemos señalado en el capítulo I es hacia su asociación. En este caso, el punto tiene una gran capacidad para establecer relaciones entre distintas parte de la composición, de acuerdo con la ley Gestalt de la igualdad. Además, de acuerdo con otra de las leyes de la Gestalt -la del destino común- cuando aparecen varios puntos próximos entre sí, hay una tendencia a agruparlos formando contornos que puedan resultar familiares. En este hecho participa también la ley de la experiencia, ya que, como indican Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 64), “convenientemente dispuestos, tres puntos son fáciles de asociar con un triángulo; cuatro, con un cuadrado; ocho, con un círculo”. Esta es una peculiaridad que puede utilizarse para que en determinadas composiciones el lector siga un recorrido previamente definido. Incluso cuando los puntos no se distribuyen formando figuras geométricas precisas es posible hablar de efectos expresivos: “Hay muchas otras maneras de situar los puntos en una imagen. Se transmiten así ritmos, movimientos, impactos visuales que dinamizan la composición”.

En cuanto a línea, por su naturaleza, siempre es una forma que transmite movimiento, tanto si se utiliza de modo riguroso y técnico, como si se usa con más flexibilidad. Pensemos que la línea es el elemento básico de un boceto, pero también el de un complejo plano de construcción. La capacidad expresiva de la línea es casi ilimitada. Tal y como reconoce Dondis (2006: 58):

“Puede ser muy inflexible e indisciplinada, como en los bocetos [...]. Puede ser muy delicada, ondulada o audaz y burda [...]. Puede ser también tan personal como un manuscrito adoptando la forma de curvas nerviosas, reflejo de la actividad inconsciente bajo la presión del pensamiento o como simple pasatiempo en momentos de hastío. Incluso en el formato frío y mecánico de los mapas, los planos de casa o de máquinas, la línea expresa la intención del diseñador o el artista y además sus sentimientos y emociones más personales”

Aunque la línea sea en general dinámica, esta sensación dependerá sobre todo de la orientación que adopte. Así, la línea horizontal es más estable que la vertical, ya que horizontal es la percepción que tenemos de la superficie de los espacios en los que habitamos. En palabras de Adrian Frutiger (1981: 18-19):

“El movimiento del hombre discurre casi exclusivamente en horizontal; de ahí que esta dimensión le merezca mucha más importancia que la vertical. La horizontal es una medida concreta, algo que se puede controlar, dominar y andar”.

Sin embargo, las líneas verticales implican una separación de ese espacio habitual del hombre, por lo que transmiten cierto desasosiego y un mayor dinamismo. En efecto, “todo lo que cae sobre la Tierra sigue un movimiento vertical” (Frutiger, 1981: 19). Además, el movimiento vertical implica acción, mientras que el horizontal se asocia más con la tranquilidad. En este sentido, la vertical “es también símbolo del ser viviente que crece hacia arriba”.

En cualquier caso, la dirección más dinámica es la oblicua, que puede transmitir una sensación de subida o de descenso, según esté trazada. Para Frutiger (1981: 19), “una oblicua siempre será juzgada en relación con la horizontal o vertical más próxima. [...] si la oblicua se aproxima a la horizontal será mayor la sensación de levantamiento; si lo hace a la vertical, la de caída”. Además, la dirección de la lectura propia de occidente -de izquierda a derecha y de arriba abajo- también influye en las sensaciones que genera la línea oblicua: cuando la línea nace en la parte inferior izquierda de la página y acaba en la parte superior derecha, la sensación será siempre de subida, mientras que la sensación de bajada se producirá en el caso contrario, es decir, cuando la mirada, al recorrer la página de izquierda a derecha, “descienda” por una línea que empiece arriba a la izquierda y termine abajo a la derecha.

Hasta ahora solo hemos hablado de líneas rectas que, en cualquier caso, para Germani y Fabris (1973: 80-81) sugieren rigidez, precisión y constancia. Además, para estos autores, si la línea recta es horizontal, además de lo ya señalado, transmitirá descanso, tranquilidad y serenidad, mientras que si es oblicua ascendente puede implicar movimiento, decisión, voluntad, vida y alegría, transmitiendo todo lo contrario si es oblicua descendente. Cuando la línea recta se quiebra y forma un zigzag puede significar indecisión, conflicto, estridencia e incluso dolor.

En cuanto a las líneas curvas, para Frutiger (1981: 19) son muy importantes para el hombre ya que “la vida se desarrolla en forma circular; el hombre experimenta la sensación de bóveda en torno”. Quizá por eso las líneas curvas de carácter geométrico se pueden asociar con la perfección. La ausencia de ángulos en estas líneas también las hace apropiadas para transmitir suavidad. A medida que las curvas se hacen más gestuales y se alejan de la geometría de la circunferencia van transmitiendo más dinamismo.

El grosor de la línea también es un elemento que permite aportar expresividad. De hecho, para Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 66) “con el grosor de la línea se puede opinar”. Estos autores hacen referencia principalmente al grosor de la línea en las ilustraciones, contexto en el que un trazo grueso puede significar rotundidad o poder frente a otro más delgado, delicado y débil.

Todas las características expresivas de la línea de las que hemos hablado hasta ahora se hacen patentes de una forma clara en dibujos e ilustraciones, y alcanzan su máxima expresión en el universo del cómic. En este contexto, las líneas permiten añadir movimiento a los personajes o a los objetos, simulando la estela que el movimiento que se pretende transmitir dejaría en la escena. Justo Villafaña y Norberto Mínguez (1996: 300-301) identifican una gran variedad de líneas con significados cinéticos particulares en el mundo de los cómics. La línea también es expresiva en la configuración de los llamados globos o bocadillos. Así, una bocadillo definido por una línea quebrada puede expresar una voz que grita o que resulta estridente, mientras que otro definido por una línea discontinua puede expresar un tono de voz bajo o poco seguro, por citar sólo algunos ejemplos.

un triángulo equilátero  
puede transmitir los  
significados de equilibrio  
y estabilidad siempre que  
se apoye sobre uno de  
sus lados, y no sobre sus  
vértices. En este otro caso,  
el mensaje procedente de  
la forma puede llegar a ser  
totalmente contrario, de  
inestabilidad y desequilibrio

Además de su capacidad meramente simbólica, la línea, sobre todo la línea recta, tiene también una gran capacidad como elemento organizador dentro de la página. Pensemos por ejemplo en filetes y plecas, muy habituales en prensa diaria, y también, aunque menos comunes, muy útiles para revistas. Jan V. White (1982: XI) pone de manifiesto las ventajas de la línea como elemento de diseño con una serie de argumentos de los que destacaríamos los siguientes:

“Las líneas son muy útiles para organizar el espacio definiendo unidades dentro de él; articulan los bordes de los elementos, encierran los elementos, los contienen, pueden utilizarse como barreras para separar vecinos. Pueden utilizarse como pegamento para unir unos elementos con otros cuando el espacio es reducido... Pueden añadirse a la tipografía como subrayados y ayudar así a que las palabras importantes tengan el énfasis deseado”<sup>12</sup>.

### [3.3] La expresividad de las formas

El contorno, nacido directamente de una línea que forma una figura cerrada, es el elemento que más directamente asociamos con la forma. Sin embargo -ya lo señalábamos en el capítulo II- el contorno se constituye como forma en el momento en el que tenemos en cuenta que siempre se ha de ubicar sobre un fondo. La separación entre el interior del contorno y el exterior creará la forma.

Una vez tenida en cuenta esta salvedad, debemos diferenciar los contornos que configuran formas geométricas de aquellos otros que crean formas orgánicas. Esta distinción es importante porque en ella ya podemos identificar simbolismos diferentes. Así, Timothy Samara (2008: 55) considera que “una figura geométrica transmite el mensaje de ser algo artificial, construido o sintético”, aunque identifica también que “la extraña excepción a esta idea es el círculo o punto, que puede reconocerse como geométrico o natural: tierra, sol, luna, perla”, mientras que, lógicamente, las figuras más orgánicas conectan con lo natural y lo no controlado por el hombre.

Las formas geométricas básicas son el cuadrado, el triángulo y el círculo, y sobre ellas hay un simbolismo que algunos autores, como por ejemplo Adrian Frutiger (1981: 30), consideran antropológico:

“Gracias a la Arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría. Así, en muchas regiones de la Tierra, hallamos muestras de signos primarios, de data prehistórica y morfología idéntica; cabe suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más varios encierran un significado semejante”.

No obstante, a pesar de la solidez de esta argumentación, las formas también ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo una serie de significados asociados de modo más arbitrario y condicionados culturalmente.

A continuación, realizaremos un repaso por el simbolismo de las tres figuras geométricas básicas, teniendo en cuenta tanto la expresividad considerada más innata como aquella otra asignada de forma cultural.

<sup>12</sup> Publicado originalmente en inglés (la traducción es propia): “They are marvelously useful for organizing space by defining units within that overall space; they articulate the edges of things, they enclose elements, they contain, they can be used as fences to separate neighbors. They can be used as glue to attach elements to each other when space is tightened. [...] They can be attached to type as underscores or overscores and help important words gain the desired emphasis”.

las formas circulares se  
asociaron con la prohibición,  
la obligación o la restricción  
-y su significado sería  
precisado en cada caso  
por un código diferente de  
color-

Joan Costa (1971: 207 y ss.) ha estudiado profundamente los usos de estas formas básicas y las asociaciones que a ellas se han ido añadiendo a lo largo del tiempo de una forma cultural. Así, para este autor, el círculo:

“Posee propiedades simbólicas [...] de perfección y homogeneidad. Evoca la idea del tiempo (que se define por una sucesión continua e invariable de instantes idénticos) y de la rueda, que gira en contraste con el cuadrado que evoca la idea estática del espacio [...] Posee un sentido universal y absoluto; simboliza la unidad, la perfección y la totalidad en una forma armónica equilibrada y concentrada”.

Por lo tanto, podemos afirmar que el círculo transmite armonía, perfección, totalidad, dinamismo... En un sentido similar, Adrian Frutiger (1981: 32) considera que “ante el círculo, el observador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin, gira en torno a un centro tan invisible como preciso. Es la propia idea del curso del tiempo, que viene de la nada y jamás halla final”. Por eso el círculo implica la idea del tiempo, y también del dinamismo, del movimiento.

Además, siguiendo a Pedro Pablo Gutiérrez (2006: 86) “la ausencia de puntas y aristas también le quita contundencia” por lo que es una buena opción para transmitir “delicadeza, sutilidad, apacibilidad o poca agresividad”.

Mientras tanto, el triángulo equilátero es la forma de la proporción y el equilibrio. Tal y como señala Bruno Munari (1999: 5): “El triángulo equilátero está solo, inmóvil en su estructura de tres lados iguales y tres ángulos iguales, la forma más estable”. De hecho, sigue diciendo el autor italiano, “en bastantes obras de arte mayor, la estructura triangular (o tetraédrica) proporcionaba al conjunto equilibrio formal”.

Es evidente que un triángulo equilátero puede transmitir los significados de equilibrio y estabilidad siempre que se apoye sobre uno de sus lados, y no sobre sus vértices. En este otro caso, el mensaje procedente de la forma puede llegar a ser totalmente contrario, de inestabilidad y desequilibrio. De ahí que la posición y la orientación de la forma, tal y como veremos más adelante, sean también determinantes en su significación. Así, para Adrian Frutiger (1981: 31) “el triángulo con base horizontal nos comunica la impresión de estabilidad, de firmeza. Sin embargo, cuando apoya sobre su vértice, como si de una imagen especular se tratase, “posee un carácter mucho más activo; es símbolo de instrumento, de acción, también de balanza”. Como conclusión, para Frutiger, si el triángulo apoya su base sobre la horizontal, “encierra un simbolismo apacible”, pero cuando apoya sobre su vértice, “estimula más bien un reflejo de alarma”.

El triángulo también puede ser, para Dondis (2006: 58), la forma de “la acción, el conflicto y la tensión”. Las grandes posibilidades expresivas del triángulo quedan acotadas cuando se analizan teniendo en cuenta la orientación de la figura. El profesor Gutiérrez (2006: 85) especifica muy bien los distintos significados del triángulo según su orientación:

“En su posición más habitual, la amplitud de su base hacia el vértice, genera sensaciones de subida, de crecimiento, una especie de impulso ascendente. Pero al poder situarlo en cualquier posición, su forma lo dota de propiedades direccionales [...] Su amplia base también le da solidez. Como ocurría con el cuadrado, si se apoya sobre una punta, genera sensaciones de inestabilidad, pero a cambio ofrece un punto de energía. Es una forma simple muy dinámica”.

Podríamos sintetizar los significados del triángulo diciendo que es una forma equilibrada, pero que es capaz de transmitir direccionamiento y energía.

Por su parte, el cuadrado es la forma básica que cuenta con unos significados más específicos. Mientras que en el círculo y en el triángulo podemos encontrar mensajes

formas cuya orientación es horizontal o está próxima a la horizontal son formas que transmiten una gran estabilidad y muy poco movimiento, mientras que las formas próximas a la vertical (o verticales) son formas con un equilibrio mínimo (inestabilidad) y una gran potencialidad de movimiento

de movimiento, el cuadrado es la forma del estatismo, del antidinamismo. Para Joan Costa (1971: 208) el cuadrado es “la forma básica del espacio; la forma antidinámica. Es la imagen del orden, de la limitación y la estabilidad. Representa lo sólido, lo racional y lo tangible.” Pedro Pablo Gutiérrez (2006: 84) coincide con Costa en cuanto a que el cuadrado transmite solidez y estabilidad, y añade, en esta línea, que también puede sugerir seriedad, solvencia o credibilidad, firmeza, estabilidad y resistencia. Por último, Dondis (2006: 58) añade que al cuadrado “se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero”.

Del mismo modo que ocurría con el triángulo, en el caso del cuadrado es imprescindible que para que todos estos significados sean válidos la forma ha de estar apoyada sobre uno de sus lados. Si el apoyo es sobre un vértice, la forma se convertiría en un rombo, con unos significados completamente opuestos.

Si bien en los significados asignados hasta aquí a las formas geométricas básicas podemos identificar cierto innatismo, ya hemos señalado que también estas formas han adquirido a lo largo del tiempo una serie de importantes significados de forma convencional. El caso de las señales del código de circulación es un excelente ejemplo de cómo se pueden asignar significados determinados a las formas geométricas de un modo arbitrario y convencional.

Otl Archer y Martin Kramper (1979: 106-109) relatan el proceso que se siguió para la implantación de un sistema de signos de circulación viaria. Estos autores confirman que la elección de unas formas u otras para cada tipo de significado se produjo de forma arbitraria, si bien se realizaron test de campo para analizar principalmente su reconocibilidad (sic) a distancia. En dichos estudios “las formas angulosas obtuvieron resultados por encima de las circulares”.

Sin embargo, las formas circulares se asociaron con la prohibición, la obligación o la restricción -y su significado sería precisado en cada caso por un código diferente de color-.

Quizá sí se contemplaron los resultados de la investigación a la hora de asignar una función a la forma triangular en el código de circulación, puesto que las señales que adoptan esta forma indican precaución o peligro, un mensaje muy apropiado para la forma con más reconocibilidad. De hecho, la presencia de ángulos agudos y líneas oblicuas las hace especialmente llamativas y, por tanto, apropiadas como señales de peligro y precaución.

Probablemente el uso asignado a las formas cuadradas y rectangulares en el código de circulación sea el más coherente con su simbolismo natural, ya que son estas las formas elegidas para presentar los mensajes que tienen que ver con información de servicios e indicaciones generales (como poblaciones, direcciones, distancias, etc.).

A diferencia de las geométricas, con las formas orgánicas no podemos establecer un catálogo de formas básicas. En todo caso, podemos establecer sus rasgos fundamentales y el simbolismo asociado a ellos. En general, siguiendo a Timothy Samara (2008: 57), consideraremos orgánicas “las figuras irregulares, complejas y con muchas diferencias”. Esta afirmación no significa que en la naturaleza no se den las formas geométricas; de hecho, la geometría es esencial en muchas estructuras naturales. Sin embargo, esa estructura geométrica interna queda luego oculta por la interacción de todos los agentes ambientales. Por eso, “expresar un mensaje orgánico implica reforzar estos aspectos irregulares en una forma, a pesar de la verdad geométrica subyacente que exista en realidad”.

“Aún en la más banal  
utilización de la fotografía  
como medio reproductor  
penetra cierto coeficiente  
de creatividad por parte  
del fotógrafo, mediante  
la selección espacial del  
encuadre o a través de  
alguno de los otros medios  
formativos enunciados”



La curva irregular es uno de los elementos fundamentales de las formas orgánicas. También los contornos poco definidos. Además, cuanto más complejos se hacen estos contornos —y por tanto más se alejan de la geometría— más orgánicos resultan.

Las formas orgánicas permiten conectar con lo espontáneo, con la natural y con lo dinámico. Pero además, (Tena, 2005: 21) en la medida en que comparten rasgos con las formas geométricas básicas, también se dotan del simbolismo de aquellas.

### [3.4]

## Las variables de la forma: posición, dimensión y orientación

Tal y como hemos venido señalando, hemos de tener en cuenta también tres variables que influyen en la definición de cualquier forma: la dimensión, la posición y la orientación (Grupo  $\mu$ , 1993: 191). Incluso en la definición de la forma más simple, el punto, debemos tener en cuenta su dimensión y su posición en el plano (no así su orientación, que será una variable exclusiva de la línea y del contorno).

Siempre toda forma tiene una posición, determinada por su relación con el fondo en el que se sitúa, y también por la posición del foco, es decir, del espectador. De las relaciones de la forma con su fondo y con el foco obtendremos características posicionales como arriba, cerca o a la derecha. Desde el punto de vista semántico o del significado, la posición de una forma puede significar fuerza y estabilidad o debilidad e inestabilidad. Para entender este semantismo es preciso tener en cuenta, tal y como señala el Grupo  $\mu$  (1993: 198), que “el límite del fondo tiende a rechazar toda forma que se destaca sobre el fondo y, por consiguiente, a centrarla”. Así pues, una forma en una posición centrada será una forma con una tensión mínima, y por lo tanto transmitirá fuerza y estabilidad, mientras que una forma situada en una posición periférica será más débil e inestable cuanto más alejada esté del centro.

Al igual que ocurre con la posición, la dimensión de una forma siempre será relativa. De hecho, autores como Dondis (1976: 71-74) identifican la dimensión con la escala, poniendo así de manifiesto la relatividad del concepto. Cuando hablamos de una forma grande, lo hacemos por comparación con otras formas de menor tamaño, o incluso, en el caso de que esté aislada, por comparación con el fondo en el que está ubicada. En el plano semántico, la dimensión implica dominancia de las formas mayores sobre las formas menores.

Por último, tenemos que hablar de la orientación, que se puede describir como el resultado de un movimiento virtual. De hecho, la orientación no es más que una posición a la que se añade el rasgo de movimiento (dirección). La orientación trabaja en un eje semántico doble, que hace referencia al equilibrio y a la potencialidad de movimiento de una forma. Así, formas cuya orientación es horizontal o está próxima a la horizontal son formas que transmiten una gran estabilidad y muy poco movimiento, mientras que las formas próximas a la vertical (o verticales) son formas con un equilibrio mínimo (inestabilidad) y una gran potencialidad de movimiento. Un ejemplo extremo en este sentido lo podemos extraer de Arnheim (1979: 118) cuando explica la importancia que tiene la orientación en el caso de un cuadrado: si su orientación cambia y se gira sesenta grados, se convierte en una nueva figura totalmente contraria —como ya hemos visto—, pues pasará a ser un rombo, mucho más dinámico e inestable.

Por medio del tipo de plano se establece una relación de cercanía y lejanía de los objetos o personajes presentados en la imagen con respecto al lector.



## Bibliografía del capítulo

- ACASO, María (2006) El lenguaje visual. Paidós. Barcelona.
- APARICI, Roberto, GARCÍA MATILLA, Agustín y VALDIVIA SANTIAGO, Manuel (1992) La imagen. UNED, Madrid.
- ARNHEIM, Rudolf (2002) Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador, Alianza Forma, Madrid.
- COSTA, Joan (1971) La imagen y el impacto psico-visual. Ediciones Zeus, Barcelona.
- DONDIS, Donis.A. (2006) La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili, Barcelona.
- FRUTIGER, Adrian (1981) Signos, símbolos, marcas, señales. Gustavo Gili, Barcelona.
- GERMANI, Severino y FABRIS, Rino (1973) Fundamentos del proyecto gráfico. Don Bosco, Barcelona.
- GROUPE  $\mu$  (1993) Tratado del signo visual. Cátedra, Madrid.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo (2006) Teoría y práctica de la publicidad impresa. Campgràfic, Valencia.
- MUNARI, Bruno (1999) El triángulo. Ediciones G. Gili S.A., México.
- SAMARA, Timothy (2008) Los elementos del diseño. Gustavo Gili, Barcelona.
- TENA PARERA, Daniel (2005) Diseño gráfico y comunicación. Pearson Educación, Madrid.
- VILLAFañE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto (1996) Principios de teoría general de la imagen. Pirámide, Madrid.
- WHITE, Jan V. (1982) Designing for magazines. R.R. Bowker Company, New York and London.

# [4]

# Imágenes

## [4.1]

### Fotografía y connotación

La fotografía, al menos la fotografía de prensa y la publicitaria (dejando a un margen la fotografía artística), se presenta como una representación analógica de la realidad captada por medios mecánicos. La fotografía capta la escena en sí misma, sin necesidad de que exista un código entre lo real y lo captado por la cámara. Así pues, siguiendo a Barthes (1986: 13-14), la fotografía se constituye como un “mensaje sin código”. De hecho, podemos considerarla como “la única estructura de la información que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje denotado, que la llenaría por completo”.

Hay otras representaciones analógicas de la realidad, como el dibujo, la pintura o el cine. Pero a diferencia de la fotografía, en ellas siempre hay una transformación de la realidad impuesta por lo que se suele denominar “estilo” del autor; que además suele estar determinado por la cultura de un lugar y una época determinados. Hay pues un código que actúa entre la realidad observada y la realidad representada. Hablaremos más adelante con mayor profundidad sobre una de estas formas de representación de la realidad muy habitual en prensa: las ilustraciones.

A pesar de que hemos considerado a la fotografía como la única estructura informativa sin código, hemos de hacer una serie de salvedades. Tal y como señala el semiólogo francés (Barthes, 1986: 15):

“La condición puramente ‘denotativa’ de la fotografía, la perfección y plenitud de su analogía, en resumen, su ‘objetividad’ (esas son las características que el sentido común atribuye a la fotografía), es algo que corre el riesgo de ser mítico, pues de hecho existe una elevada probabilidad [...] de que el mensaje fotográfico [...] esté también connotado”.

Roman Gubern (1974: 54) se expresa en un sentido similar y diferencia la fotografía como medio de representación de la realidad y la fotografía como medio de expresión, aunque considera que nunca se puede dar uno u otro modelo de forma pura: “Aún en la más banal utilización de la fotografía como medio reproductor penetra cierto coeficiente de creatividad por parte del fotógrafo, mediante la selección espacial del encuadre o a través de alguno de los otros medios formativos enunciados<sup>13</sup>”.

Así pues, lo que Barthes denomina connotación en la fotografía, viene dado por una serie de variables que pueden dotar a la imagen de intencionalidad. Nos referimos a cuestiones como el tipo de plano, la iluminación, el tiempo de exposición... y también a otras como el trucaje, la pose, la selección de objetos determinados como connotadores (una biblioteca como connotación de intelectualidad) o incluso a la sintaxis (cuando se presenta una serie de fotos como secuencia y no una sola como momento aislado), sin olvidar también que el propio texto lingüístico que la acompaña le ejerce una influencia significativa. Para el semiólogo francés (Barthes, 1986: 13-27), los principales connotadores de la imagen fotográfica son el trucaje, la pose, los objetos que aparecen en la imagen, la fotogenia (el embellecimiento de la imagen), el esteticismo (cuando la fotografía se convierte en pintura) y la sintaxis (la forma en la que la imagen es presentada, junto a otras o aislada). Además, siguiendo a Barthes, el texto es también un importante connotador de la imagen.

Si bien el texto de Barthes nos sirve de punto de partida para este apartado de nuestra investigación, variaremos las categorías de los connotadores, sobre todo con la intención de adaptarlas a nuestro tiempo<sup>14</sup>. Así, agruparemos los connotadores en dos categorías. Por una parte, trataremos los que tienen un carácter más técnico, centrándonos en la iluminación y el encuadre, y por otra los que denominaremos compositivos, en los que incluiremos la pose, los objetos (que incluiremos en la escenificación) y la sintaxis (incluyendo en ésta también la connotación procedente del texto).

#### [4.1.1]

### Connotadores técnicos

Para el análisis de la expresividad de las variables técnicas en la imagen fotográfica nos basaremos en los mismos criterios sobre los que construimos el apartado de la sintaxis de la imagen en el capítulo II. Por, tanto, seguiremos de nuevo a Roberto Aparici y Agustín García Matilla (1989: 93-98).

Los planos más generales

son de carácter más

informativo y tienen menos

posibilidades expresivas,

mientras que a medida que

nos aproximamos a planos

más cortos, la expresividad

va en aumento

#### a) Encuadre

Cuando hablamos del encuadre de una imagen, nos referimos a dos variables diferentes: el tipo de plano y el punto de vista o angulación.

<sup>13</sup> Para Gubern, los medios formativos de la fotografía son: la abolición de la tercera dimensión, la limitación del espacio por el encuadre, la abolición del movimiento (o su representación por medio de la “foto movida”), la estructura granular y discontinua del mensaje, la abolición del color (fotografías en blanco y negro) y la posibilidad de alterar los colores, la posibilidad de ampliar la escala de representación y la abolición de estímulos sensoriales no ópticos. Si bien son características todas de la imagen fotográfica, no nos parece que todos tengan tanto valor como connotadores, por lo que nos basaremos más en los que propone Roland Barthes, aunque revisándolos también.

<sup>14</sup> El artículo de Roland Barthes, titulado “El mensaje fotográfico”, data del año 1961 y no profundiza en ninguno de los connotadores que identifica.

Por medio del tipo de plano se establece una relación de cercanía y lejanía de los objetos o personajes presentados en la imagen con respecto al lector. Esa relación es, según Lorenzo Vilches (1983: 53-56), “pertinente para la semiótica de la fotografía, en la medida que se trata de una oposición espacial paradigmática entre cercanía y lejanía, proximidad y distancia”. Desde esta perspectiva, los planos con una mayor capacidad expresiva serían los medios y sus variaciones, esto es, el plano medio-corto y el plano medio-largo. Así, el plano medio “se presenta como la presencia equilibrada de dos polos contrarios [...] En este sentido, se puede hablar del plano medio como inmovilidad” frente al movimiento de aproximación que acompaña al plano medio-corto, o al de alejamiento que implica el plano medio-largo. Dice Vilches (1983: 53) que el plano medio representa

“un lugar ideal de indiferencia -que podría dar lugar al estudio de la retórica del plano medio como normalidad de situaciones, como equilibrio de tensiones, como mediocridad de valores, etcétera-.”

Más allá del plano medio, el plano medio-largo significa distanciamiento, mientras que el plano medio-corto supone proximidad y cierta interioridad, que se podría conectar con la subjetividad. También relaciona este autor (1983: 54) el acercamiento y el distanciamiento con las sensaciones de euforia –en el primer caso- y disforia –en el segundo-: “en el caso de la euforia se pasa del plano lejano al plano medio (como en el encuentro entre dos amantes), mientras que en la disforia existe un alejamiento del plano medio (como en el caso de la separación), hacia la pérdida, la desaparición, la muerte”.

Si bien las asociaciones que Vilches hace al plano medio nos parecen relativas, a continuación, y de forma mucho más sumaria, enunciaremos las connotaciones que pueden ser transmitidas por el resto de planos en opinión de Roberto Aparici y Agustín García Matilla (1989: 93-98).

Los planos generales, que muestran una localización concreta, son planos de carácter marcadamente informativo, para que el lector sitúe la escena. Por lo tanto, su valor connotativo, en sí mismos, es bajo.

En cuanto a los planos intermedios, sin llegar a la especificidad de Vilches, sí podemos afirmar que son los planos que más se aproximan a la visión humana habitual, por lo que precisamente de ahí, de su naturalidad y subjetividad puede proceder su capacidad de connotar.

Si hemos considerado a los planos generales como eminentemente informativos, en el caso de los planos cortos ocurre lo contrario: son planos más expresivos que informativos. En palabras de Aparici y García Matilla (1989: 97) el plano corto “interioriza al personaje y tiene gran carga de subjetividad”. Y en opinión de Rafael Gómez Alonso (2001: 124) “resalta la capacidad expresiva de las formas o rostros de los personajes, incide en su psicología interior y muestra los rasgos más definitivos de su personalidad”. En cuanto al plano detalle –el más corto de todos los planos-, este autor señala que “ofrece imágenes muy detalladas, enfatiza la descripción minuciosa y profundiza en la significación denotativa o connotativa de los objetos o rasgos del objeto que aparecen en escena”.

Podríamos concluir, por tanto, que los planos más generales son de carácter más informativo y tienen menos posibilidades expresivas, mientras que a medida que nos aproximamos a planos más cortos, la expresividad va en aumento.

Con independencia del tipo de plano, en el encuadre influye también el punto de vista que el fotógrafo (o el ilustrador) adopta para captar la escena. Hemos identificado en el capítulo II cuatro puntos de vista: el normal, el picado, el contrapicado y el aberrante.

Desde un punto de vista expresivo, la angulación normal está exenta de connotaciones, puesto que representa la visión más realista de la realidad. Sin embargo, la sustitución de ese punto de vista normal por otro -picado o contrapicado- casi siempre buscará una función expresiva.

El picado, desde una posición elevada, puede utilizarse para infravalorar a un personaje u objeto, mostrándolo más pequeño de lo que realmente es. En palabras de Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 121) “El ángulo en picado, en un momento dado, puede servir para minimizar y ridiculizar a un personaje”. No obstante, es un plano que no siempre está dotado de esta expresividad, ya que, como también señalan estos autores “en otras ocasiones ayuda sencillamente a dominar un campo visual de otro modo inaccesible”.

En el caso del contrapicado, cuando el punto de vista se ubica en una posición inferior a la del punto de vista normal, la expresividad es contraria a la del picado; “un personaje adquiere un aire majestuosos y noble, aunque también puede mostrarle maligno y amenazador”. Si en lugar de un personaje, se trata de objetos, el contrapicado permite magnificarlos o darles más valor.

Con respecto al ángulo aberrante, su expresividad tiene que ver con lo imprevisto y lo inquietante. Tal y como señalan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 121), “el ángulo aberrante es el más desestabilizador de los puntos de vista, sobre todo cuando se refuerza con el punto de vista contrapicado”.

## b) Iluminación

La luz es un elemento fundamental en la composición de una imagen. Presenta una capacidad connotativa muy alta, ya que, como dice Rafael Gómez Alonso (2001: 155), “desde el punto de vista expresivo puede ser entendida como dramática, psicológica o intimista, simbólica, realista o antinatural”.

La iluminación de una escena puede proceder de la naturaleza (luz solar) o puede ser creada artificialmente (lámparas y reflectores).

En el primer caso las posibilidades expresivas de la luz son más difíciles de gestionar. En la naturaleza, la luz cambia dependiendo de la hora del día y de las condiciones atmosféricas. Estas dos variables nos permitirían hablar de imágenes con luz fría o imágenes con luz cálida. Según Francisco Bernal (2003: 130-131), la luz fría se correspondería con “las luces azuladas, las de la mañana y expresan lo lejano, lo ajeno, lo que no es propio. Hablan del extranjero, de la despedida, de la soledad”. Para el mismo autor, la luz cálida se corresponde con la luz de la tarde “de tonos anaranjados debido a la absorción de los azules por la atmósfera” y desde el punto de vista de la connotación “en nuestra cultura, cálido es un valor que se refiere al afecto, a la casa, a lo propio. Tiene vínculos sentimentales con [...] el calor del hogar”. Por su parte, Martin Keene (1995: 159) considera que “la luz oblicua de esas horas puede tener una cualidad de pureza casi mágica, especialmente al amanecer, en que el aire está quieto y hay una neblina o escarcha en el suelo”.

Con la luz artificial, sin embargo, además de simular luces frías y cálidas, hay un abanico amplio de posibilidades de manipulación, por lo que se puede llegar a construir una

Con la luz artificial,  
sin embargo, además  
de simular luces frías y  
cálidas, hay un abanico  
amplio de posibilidades de  
manipulación, por lo que se  
puede llegar a construir una  
retórica de la iluminación

la luz baja, es decir, dirigida hacia arriba desde una fuente luminosa ubicada por debajo del nivel medio de la escena fotografiada, produce “un efecto fantasmagórico, con sombras poco naturales y exageradas; tiende a comunicar un aire siniestro o malvado al sujeto”

una retórica de la iluminación. Dicha retórica puede ser establecida en torno a cuatro variables: la clave de tono, la dispersión, la dirección y la altura.

En general, la imagen realista abarcará un espectro amplio de tonos, que cubrirá desde los más oscuros hasta los más luminosos. Sin embargo, para captar la misma escena de un modo más expresivo, se puede modificar la clave de tono, llevándola hacia la oscuridad o hacia la luminosidad. Para Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 78) “la elección tonal transmite sutilmente un estado de ánimo, una predisposición a recibir la imagen con una actitud determinada”.

Así, si se opta por una clave alta, esto es, tonos del tercio superior de la escala, próximos al blanco, poco contrastados, el resultado será una imagen luminosa, que será muy apropiada, en opinión de Aparici, García y Valdivia (1992: 78) “para sugerir sensaciones optimistas”, ya que los tonos en clave alta se asocian con sentimientos alegres. Siguiendo esta misma lógica, las imágenes elaboradas en la gama de tonos medios de la escala producirán una sensación neutra, mientras que los tonos bajos, oscuros, próximos al negro, serán apropiados para transmitir misterio y en general sensaciones sombrías y apagadas.

Además de la clave tonal, la dispersión o concentración de la luz es otro elemento con repercusiones expresivas en la imagen. La luz artificial puede ser directa o difusa, dependiendo de su grado de dispersión. Así, la luz dura o directa es muy concentrada y produce sombras duras, muy marcadas. Ofrece grandes contrastes entre luces y sombras y, de acuerdo con Michael Langford (1988: 50) “es excelente para sobrealzar la textura, las formas, etc. y para crear ritmos interesantes”. Además, por medio de luces duras se puede generar el denominado claroscuro, cuya finalidad, según Aparici, García y Valdivia (1992: 79) es “eminente enfática”. Para estos autores, con el claroscuro

“se trata de acentuar los aspectos dramáticos de la escena presentada con transiciones abruptas entre lo claro y lo oscuro, entre las zonas iluminadas y las que permanecen en penumbra [...] Las sombras inyectan magia a la imagen. Al ocultar parcialmente algunas zonas, excitan la imaginación”.

Además, la luz directa, permite proyectar sombras muy bien definidas en los fondos, logrando así también efectos fuertemente expresivos.

Sin embargo, la luz difusa es una luz dispersa, que asegura que todo se iluminará por igual, suavizando sombras y garantizando la visibilidad de todos los objetos, lo que implica el riesgo de producir imágenes demasiado planas. La luz difusa produce, por estos motivos, pérdidas de textura, lo que puede convertirse en una ventaja si lo que se pretende es ofrecer una imagen en la que se eliminen o disimulen determinados detalles. Desde el punto de vista expresivo, se trata de una luz menos dramática que la dura.

La dirección de la luz es otra variable con la que se puede trabajar la connotación de la imagen. La luz frontal proporciona información de todas las superficies visibles del objeto o personaje y tiende a eliminar sombras. Podríamos considerar la iluminación frontal como la más objetiva, la que ofrece mayor denotación. La luz lateral, que aporta volumen iluminando una zona y dejando en sombra el resto ofrece más posibilidades expresivas, derivadas precisamente del contraste entre luces y sombras que genera esta dirección. Y por último tenemos el contraluz, en el que la luz se sitúa detrás del sujeto, de modo que se destaca sobre todo la silueta del personaje. Es la dirección más expresiva, ya que, como señalan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago (1992: 81), alrededor del personaje o del objeto

“se genera un halo que lo destaca del fondo. Este despegue, junto con la ausencia de detalle en el frente, se utiliza para magnificar al sujeto sin revelar su expresión. Se trata de un efecto que, en determinados contextos, desencadena intensos valores emotivos”.

No obstante, en opinión de Martin Keene (1995: 158) el contraluz, siempre que se realice con luz natural y algún reflector frontal, “produce una luz suave y es particularmente eficaz para las fotografías de moda, glamour o para el mundo del espectáculo”.

Por último, la altura desde la que se ilumina es otro aspecto importante -si no el que más a tenor de lo analizado en la bibliografía- en la connotación de la imagen. Así, la luz baja, es decir, dirigida hacia arriba desde una fuente luminosa ubicada por debajo del nivel medio de la escena fotografiada, produce “un efecto fantasmagórico, con sombras poco naturales y exageradas; tiende a comunicar un aire siniestro o malvado al sujeto” (Ronald P. Novell, Fred C. Zwahlen y James A. Folts, 1998: 189). Aparici, Matilla y Valdivia (1992: 82) opinan de igual modo, al afirmar que con la luz baja “las sombras se invierte y se alargan. La sensación es fantasmal, amenazadora”.

En cuanto a la luz alta (cenital), genera sombras que se asemejan a las que produciría la luz natural del sol al medio día. Según Ronald P. Novell, Fred C. Zwahlen y James A. Folts (1989: 189) “es un ángulo interesante para iluminar el cabello, pero poco favorecedora para el rostro, pues forma sombras muy oscuras bajo las cejas, la nariz y la barbilla”. Aparici, Matilla y Valdivia (1992: 81) van más allá, pues consideran que

“es una luz inhabitual por lo poco favorecedora que resulta sobre el rostro. Las cuencas de los ojos se muestran negras, aumentan las ojeras, se exageran las arrugas faciales. La dirección cenital sólo se emplea intencionadamente cuando se quiere opinar con la luz, cuando se pretende que la luz pinte sobre el personaje una apariencia aplastada, deprimida”.

## [4.1.2]

### Connotadores compositivos

Más allá de las cuestiones de carácter técnico que permiten introducir una connotación en la imagen, están las cuestiones que hemos denominado compositivas, y que hacen referencia a las características de la escena o personaje representado, y no a la forma en la que ha sido representado. Así, consideramos como connotadores compositivos la pose (cuando se trata de personajes), la escenificación (incluyendo aquí los objetos) y la sintaxis (la presentación de la imagen junto a otras o junto a textos).

#### a) La pose

Cuando Barthes (1986: 18) habla de la pose, hace referencia a la actitud en la que aparece el personaje fotografiado. No nos preocupa tanto diferenciar la denotación de la connotación en el caso de la pose, sino considerar que es un elemento con una gran capacidad para expresar significados de carácter emocional. Así, un personaje puede aparecer como soñador o como realista, como divertido o como serio, tenso o relajado, etc. Es imposible realizar un catálogo de actitudes, pero parece evidente que el ser humano identifica rasgos faciales con estados de ánimo y actitudes. Esta asociación ha sido históricamente muy bien explotada por el cómic y las ilustraciones, y una de sus manifestaciones más actuales la encontramos en los denominados emoticonos, simples signos tipográficos que representan los rasgos faciales básicos de determinadas actitudes y estados de ánimo.

Como señala Roland Barthes (1986: 18) la pose puede transmitir una serie de connotaciones porque “existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen

No nos preocupa tanto diferenciar la denotación de la connotación en el caso de la pose, sino considerar que es un elemento con una gran capacidad para expresar significados de carácter emocional



elementos de significación ya establecidos”, que se basan en cuestiones históricas y culturales.

## b) La escenificación

Cuando Barthes habla de los objetos que aparecen en una imagen como connotadores del sentido de esa imagen, se está refiriendo a la escenificación que reproduce la imagen, es decir, al atrezzo, al entorno en el que la imagen ha sido captada. En muchos casos, los objetos generan asociaciones de ideas de una forma muy eficaz. Así, el semiólogo francés pone como ejemplo el objeto biblioteca como connotador de intelectualidad.

También Rafael Gómez Alonso (2001: 155) hace referencia al valor de la escena como recurso técnico expresivo de la imagen. Sin embargo, este autor no habla de objetos ni de escenificación, sino que bajo la etiqueta de caracterización se refiere a todo lo que tiene que ver con la escena, y también con la pose de los personajes. Así, para Gómez Alonso “la caracterización de una imagen está delimitada por el acondicionamiento escénico, por los elementos que intervienen en la escena, por los condicionantes atmosféricos, por el vestuario y por los personajes”.

En cualquier caso, está fuera de todo duda la capacidad que tienen los contextos para transmitir una serie de mensajes que en muchas ocasiones pueden llegar a ser tan importantes o más que el tema principal de la imagen. La fotografía publicitaria explota los contextos de forma magistral, ya que por medio de ellos se recrean formas y estilos de vida con los que se persigue que el lector se sienta identificado. Los catálogos de temporada de ciertas marcas de ropa son un ejemplo claro de este uso: en ellos, en muchas ocasiones, las prendas no son el elemento fundamental de la imagen, sino que lo importante es la pose de la modelo o la escenificación que la rodea.

## c) La sintaxis

Hablaremos de la sintaxis como elemento connotador de la imagen en un doble sentido: en primer lugar, con respecto a lo que significa la ubicación de la imagen en la página, es decir, con respecto a la compaginación; y en segundo lugar, -esta es la sintaxis a la que se refiere Barthes- con respecto a si esa imagen se presenta sola o dentro de una secuencia. Además, también podemos considerar como un elemento sintáctico la relación que se establece entre el texto y la imagen.

Con respecto a los procesos de compaginación, han sido explotados principalmente por la prensa diaria, que los ha utilizado para jerarquizar las distintas informaciones dentro de sus páginas. De hecho, como nos recuerda Lorenzo Vilches (1987: 55) “una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión” y ello ha dado lugar a la creación de “ciertos modelos productivos que se traducen en normas de compaginación dominantes”, que podemos encontrar en la mayoría de manuales sobre diseño de prensa diaria. Así, la ubicación de una imagen en la parte superior de la página significará que esa imagen es más importante que si se ubicara en la parte inferior, o el número de columnas de anchura que ocupe, determinará también la importancia de la información a la que ilustra.

Además, la ubicación de varias imágenes juntas en la página también puede influir en el sentido individual de dichas imágenes. Así, por ejemplo, dos retratos de dos personajes discrepantes sobre algún tema de actualidad pueden montarse en la página uno junto a otro, haciendo que sus miradas se crucen, reforzando así el mensaje de que sus opiniones están enfrentadas.

Por otra parte, si una imagen se presenta como parte de una secuencia, Barthes (1986: 21) afirmará que “el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento”. Es decir, que la connotación procederá de una estructura sintáctica superior a la de la imagen, y será esa estructura la que dote de sentido a cada una de las imágenes.

Otro procedimiento de connotación habitual en la fotografía de prensa es el propio texto. De hecho, para Gombirch (1987: 133), el texto es uno de los elementos clave –junto a código y contexto– para que la lectura de una imagen se produzca de forma correcta. El texto especifica el sentido de la imagen, y ello ocurre generalmente por la vía de la connotación. Barthes (1986: 21-23) considera que el texto connota a la fotografía de tres formas diferentes:

a) Actuando como un complemento de la fotografía. La imagen fotográfica se considera, tal y como hemos señalado, denotación. Y el texto la acompaña para hacerla más grande por la vía de la connotación, añadiéndole peso cultural, moral...

b) Situándose más cerca o más lejos de la fotografía. “Cuanto más próxima queda la palabra de la imagen, menos aparenta connotarla [...] la connotación del lenguaje se torna ‘inocente’ gracias a la denotación de la fotografía”.

c) Ampliando las connotaciones que ya están presentes en la fotografía, e incluso inventando nuevos significados que se proyectan en ella de forma retroactiva, hasta el punto de que parezcan denotados. En este sentido, el texto, con su capacidad de connotación, puede hacer que la fotografía se convierta en una artificial denotación.

Sea cual sea el uso, es una evidencia que las imágenes, a pesar de su potente capacidad informativa y expresiva, precisan de un texto que aclare y especifique sus significados. Y en determinados casos, como ya hemos señalado citando a Barthes, ese texto será un connotador más de la imagen. No en vano, por ejemplo el libro de estilo de El País (VV.AA, 2002: 70) especifica que “las fotografías llevarán siempre pie. Los pies deben ser puramente informativos e independientes del texto al que acompañan”.

## [4.2] La expresividad de las ilustraciones

La mayoría de connotadores descritos en el apartado de la imagen fotográfica son de aplicación también en el universo de las ilustraciones. De hecho, estas variables de la expresividad de la imagen hunden sus raíces, como venimos señalando a lo largo de toda la investigación, en una historia y una cultura compartidas por emisores y receptores, y que se han ido utilizando y depurando a lo largo de toda la historia del arte en sus manifestaciones visuales.

Lo que diferencia fundamentalmente a la fotografía y a la ilustración es que en el segundo caso esos connotadores son mucho más evidentes para el lector, simplemente porque está más preparado para identificarlos. La ilustración, aún en sus manifestaciones más realistas, es considerada una interpretación, pues implica un trabajo artesano, mientras que la fotografía, en todas sus facetas, se acepta como representación fiel de la realidad, ya que entre ella y la imagen resultante se cree que solo hay un proceso técnico. Gubern (1974: 54) nos da un claro ejemplo a este respecto:

“La fotografía sigue conservando un alto prestigio como ‘documento fidelísimo’, que no puede mentir. De esta paradójica fidelidad documental deriva el que una fotografía ‘indis-

creta' pueda comprometer gravemente la reputación o prestigio de una persona, porque la fotografía 'no miente' [...] mientras no puede decirse lo mismo de un dibujo 'indiscreto', expresión que apenas tiene sentido".

Sin embargo, la interacción entre fotografía e ilustración es mucho mayor de lo que en principio podríamos pensar. La fotografía, en su nacimiento, intenta imitar las composiciones pictóricas, única forma de representación visual de la realidad hasta el momento. Y así, adopta ciertos convencionalismos del arte, que tienen que ver sobre todo con la pose y la escenificación. De hecho, Roman Gubern (1974: 60) nos recuerda que Roger Fenton, uno de los primeros fotógrafos de prensa que cubrió la Guerra de Crimea, en 1855, había sido pintor paisajista y eso le dotaba de una determinada sensibilidad, de modo que, al comparar sus fotos con ilustraciones de la época

"diríase que la fotografía, sobre todo en los grandes planos generales, tendía a asumir la función tradicional de la pintura paisajista al óleo, mientras que paradójicamente el dibujo tendía a suplir la incapacidad instantánea de la naciente fotografía, haciéndose reportaje de acción".

Posteriormente, el desarrollo de la fotografía y, sobre todo de la cinematografía, hará que los ilustradores vayan incorporando sus recursos a su trabajo, hasta el punto de imitar encuadres fílmicos, efectos de luz, etc. propios del cine. Esta influencia se pone de manifiesto sobre todo en el universo del cómic, que si bien es anterior al cine, adopta algunos de los recursos narrativos de la gran pantalla.

Como ya hemos puesto de manifiesto a lo largo de esta investigación, la capacidad expresiva de la imagen se apoya en estereotipos visuales, es decir, en imágenes con significados concretos para grupos culturales determinados. Estos estereotipos son llevados a su máxima expresión en el universo del dibujo, ya que, expresivamente, el dibujo necesita simplificar las imágenes hasta convertirlas en símbolos para transmitir ideas de forma rápida y eficaz. Así, en el universo del dibujo, los estereotipos de personajes se construyen en torno a su profesión, a su belleza, a su valentía... y existen toda una serie de rasgos visuales específicos que se asocian a esos conceptos. Por eso, en una ilustración en la que se caricaturiza, por ejemplo, a un médico (recurso habitual en la prensa), más allá de la exageración en determinados rasgos faciales -propia de la caricatura-, el dibujante recurrirá a una vestimenta y a una actitud que conecte el dibujo con dicha profesión (bata, fonendoscopio, etc.).

Esto nos lleva, precisamente, a hablar del uso de objetos como connotadores en las ilustraciones. Para Will Eisner (2003: 21), "hay objetos que tienen una relevancia inmediata en la narración. Cuando se emplean como adjetivos modificadores o adverbios, proporcionan al narrador un instrumento narrativo muy económico". Es decir, que en el universo de la ilustración, los objetos -uno de los connotadores que Barthes identificaba en la imagen fotográfica- tienen un valor expresivo quizá más importante incluso que en la fotografía, ya que por medio de su simbolismo, muchas veces convertido en estereotipo, se consigue transmitir información muy relevante. Un ejemplo sencillo lo podemos encontrar en el antifaz que se dibuja sobre la cara del individuo al que, automáticamente, se considerará ladrón de la escena dibujada.

Más allá de los objetos o de la escena, el propio ilustrador puede convertir su firma, es decir, su particular estilo, en un elemento más de connotación. Pensemos, por ejemplo, en las ilustraciones de Jordi Labanda -ya citadas en esta investigación- para el suplemento dominical de La Vanguardia. El estilo de este dibujante y diseñador se asocia con el universo burgués, urbano y cosmopolita de los personajes a los que representa. Pero la capacidad connotadora de su estilo excede a los personajes y las escenas que representa. Por eso el estilo de este ilustrador en la actualidad se asocia

a la elegancia, la sofisticación y la postmodernidad propias de sus personajes, pero con independencia de las escenas que represente<sup>15</sup>.

Si bien la ilustración es el modo de representación icónico al que menor carta de realismo se le concede, hemos de hacer una excepción con un tipo particular de ilustraciones: las infografías. Este tipo de ilustración recurre fundamentalmente a dibujos esquemáticos, de carácter técnico, y ello las dota de un aspecto científico y objetivo que no tienen el resto de dibujos e ilustraciones. De ahí que en la actualidad la infografía tenga un importante papel en la narración de acontecimientos noticiosos, mientras que la ilustración ha quedado relegada a las secciones de opinión –al menos en lo que respecta a las publicaciones diarias.

La infografía basa también su eficacia en la utilización de dibujos icónicos, es decir, simplificaciones de la realidad que aluden a conceptos universales, y no particulares, es decir, que encierran significados universales. En este sentido, estamos de acuerdo con Gonzalo Peltzer (1991: 46), que considera que “signo iconográfico puede ser, entonces, una abstracción analógica dibujada” y que “es propia del signo iconográfico la analogía con la realidad y, por tanto, su condición de signo autosignificante”. Por este motivo, por la tendencia a la universalidad de concepto que impera en la ilustración infográfica es más difícil hablar en ella de connotadores, en tanto que la imagen icónica busca una denotación clara que la relacione con la realidad a la que representa y simplifica.

Pero las infografías en la actualidad no solo se construyen a partir de dibujos técnicos, esquemáticos o icónicos. También la fotografía puede formar parte de la infografía. Y en estos casos, lógicamente, la denotación de la infografía será aún mayor, porque la fotografía, en este sentido, le concede una mayor conexión con la realidad objetiva descrita.

## Bibliografía del capítulo

- APARICI, Roberto. y GARCÍA MATILLA, Agustín (1989) *Lectura de imágenes*. Ediciones de la Torre, Madrid.
- BARTHES, Roland (1986) “Retórica de la imagen”, en BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós. Barcelona.
- BERNAL, Francisco (2003) *Técnicas de iluminación en fotografía y cinematografía*. Omega, Barcelona.
- EISNER, Will (2003) *La narración gráfica*. Norma, Barcelona.
- GOMBRICH, Ernst H. (1987) *La imagen y el ojo*. Alianza, Madrid.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael (2001) *Análisis de la imagen*. Laberinto. Madrid.
- GUBERN, Roman (1974) *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Lumen, Barcelona.
- KEENE, Martin (1995) *Práctica de la fotografía de prensa*. Paidós, Barcelona.
- LANGFORD, Michael (1990) *La fotografía paso a paso*. Hermann Blume, Madrid.
- NOVELL, Ronal P., ZWAHLEN, Fred C. y FOLTS, James A. (1998) *Manual completo de fotografía*. Celeste, Madrid.
- PELTZER, Gonzalo (1991) *Periodismo iconográfico*. Rialp, S.A. Madrid.
- VILCHES, Lorenzo (1987) *Teoría de la imagen periodística*. Paidós. Barcelona
- 15 Tanto es así que también existe la versión Jordi Labanda de un moderno coche urbano (Nissan Micra Jordi Labanda)

VV.AA. (2002) Libro de estilo de El País. El País, Madrid.

