

SC
LW

Type a

**La influencia
de la composición gráfica en
la elección
de un bloque de texto escrito**

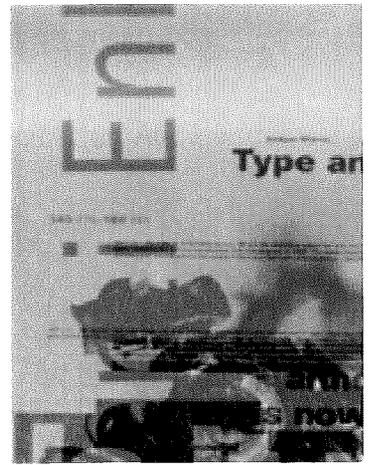
**TESIS DOCTORAL
Daniel Tena Parera**

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Biblioteques



1500494468

la influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito,
EJEMPLAR NÚMERO 11



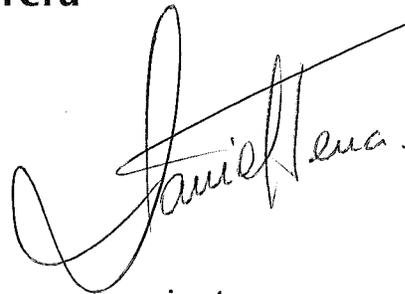
La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito

Daniel Tena Parera

Tesis Doctoral
presentada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad
de la Universidad Autònoma de Barcelona

La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito

Autor Daniel Tena Parera

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Tena', written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

signatura

Director Angel Rodríguez Bravo

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angel', written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

signatura

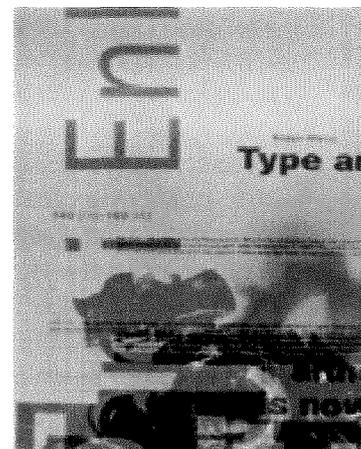
Bellaterra, veintidós de diciembre de mil novecientos noventa y siete

La filosofía está escrita en ese gran libro que se encuentra ante nuestra mirada, quiero decir el Universo, pero no podemos comprenderla si antes no aprendemos el idioma y captamos los símbolos con que está escrita.

GALILEO

El autor de esta investigación pone todos los datos y documentos sobre los que se ha desarrollado esta tesis doctoral a disposición de cualquier estudioso que desee consultarlos.

Índice



Índice

Prólogo

Introducción

1 Objeto de estudio

1.1 Definición	19
1.2 Estado Estético.....	20
1.3 La elección por parte de receptor de determinados elementos de la página: La Preferencia	21
1.4 La influencia de la lectura global de los elementos gráficos de la página: La Visualidad	23

2 Hacia una teoría del Estado Estético

2.1 Instrumentos conceptuales	26
2.1.1 El proceso de percepción	26
2.1.2 El sistema perceptivo y los estímulos	28
2.1.2.1 Agrupamientos perceptivos y Gestalt	29
2.1.3 Influencia de lo físico en el proceso de percepción: La visión	30
2.1.4 Influencia de lo cognitivo en el proceso de percepción: La conciencia	32
2.1.5 Umbrales perceptivos.....	36
2.1.6 El signo visual	38
2.1.6.1 La captación del receptor.....	39
2.1.6.2 Orden y complejidad	42
2.1.6.3 Valor del Estado Estético	44

2.2 Descripción y análisis del objeto de estudio	46
2.2.1 Visualidad	46
2.2.2 Categorías de los estímulos visuales	49
2.2.2.1 Cantidad	49
2.2.2.1a Agrupaciones visuales	50
2.2.2.1b Ejemplos del comportamiento del estado estético, de formas, de macroformas y microformas y su relación con las unidades informativas	51
2.2.2.2 Tamaño	68
2.2.2.2a Instrumento de medición: El Mapa de Formato ..	68
2.2.2.2b Medidor del tamaño en el mapa de formato ..	70
2.2.2.3 Posición	73
2.2.2.4 Aspecto	77
2.2.3 Modelo de la selección visual	80
2.3 Preparación de las hipótesis	83
3 Método Experimental	
<hr/>	
3.1 Objetivos e Hipótesis	86
3.1.1 Hipótesis de trabajo	87
Hipótesis general	87
3.2 Método de contrastación	87
3.3 Justificación del método	88
3.3.1 Validación del método	88
3.3.2 Origen del método	88
3.4 Diseño experimental	89
3.4.1 Objetivos y desarrollo del método experimental	89
3.4.1.1 Subhipótesis de trabajo 1	91
3.4.1.2 Subhipótesis de trabajo 2	91
3.4.1.3 Subhipótesis de trabajo 3	92
3.4.1.4 Subhipótesis de trabajo 4	93
3.4.1.5 Subhipótesis de trabajo 5	94
3.4.2 Diseño de las páginas del experimento	94
3.4.3 Confección de las páginas experimentales	96
3.4.3.1 Descripción detallada de las diversas páginas del experimento 1	105
Páginas 1 y 2	105
Páginas 3 y 4	107
Páginas 5 y 6	109
3.4.3.2 Descripción detallada de las páginas del Experimento 2 ..	111
Páginas 7, 8, 9, 10 y 11	111
Páginas 12, 13, 14 y 15	116
Páginas 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27	121
3.4.3.3 Descripción detallada de las páginas del Experimento 3 ..	132
Páginas 28, 29 y 30	132
Páginas 31, 32, 33, 34 y 35	135
Páginas 41 y 42	140
3.5 Metodología Experimental	143
3.5.1 Las categorías visuales y las páginas del experimento	143
3.5.2 Experimento 1	144

Variación de la categoría visual de tamaño:	
influencia del tamaño	144
3.5.2.1 Maqueta de las páginas para el experimento 1	144
3.5.2.2 Batería de páginas para el experimento 1	145
3.5.2.3 Cuestionario	145
3.5.3 Experimento 2	145
Variación de la categoría visual de cantidad:	
influencia de la cantidad	145
3.5.3.1 Maqueta de las páginas para el experimento 2	146
Interplana	146
Intraplana	147
3.5.3.2 Batería de páginas para el experimento 2	147
3.5.3.3 Cuestionario	148
3.5.4 Experimento 3	149
Variación de la categoría visual de posición:	
influencia de la posición	149
3.5.4.1 Maqueta de las páginas para el experimento 3	149
Intraplana	
<i>Quando las unidades informativas son de igual o similar tamaño</i>	149
Intraplana	150
<i>Quando las unidades informativas son de distinto tamaño</i>	150
3.5.4.2 Cuestionario	151
3.5.5 Hipótesis alternativas	151
3.5.6 Maqueta experimental	151
3.6 Protocolo Experimental	153
Constitución de la muestra	153
Grupo encuestador	153
Hoja de incidencias	155
Habitáculo de la prueba	155
Material para el experimento	155
Fases del experimento	155
Pre-test	157
Desarrollo del pre-test de recepción	157
3.7 Desarrollo del test de recepción	158
3.7.1 Composición de la muestra	158
4 Análisis estadístico	
<hr/>	
4.1 Procedimiento estadístico	161
4.1.1 Presentación de los datos	162
4.2 Estadística descriptiva	199
4.3 Inferencia estadística	199
4.3.1 La hipótesis nula	200
4.4 Pertinencia del experimento	201
4.5 La cuantificación de la preferencia: Índice de preferencia	204

4.6 Discusión de las hipótesis	204
Subhipótesis de trabajo 1	204
A nivel interplana	207
Valoración de la cantidad a nivel interplana	213
A nivel intraplana	216
Valoración de la cantidad a nivel intraplana	216
Subhipótesis de trabajo 2	230
De la observación de los resultados de las páginas 1, 2, 3, 4, 5, y 6	231
Subhipótesis de trabajo 3	244
De la observación de los resultados de las páginas 28, 32, 33, 34, 35, 29, 30, 41 y 42	244
Subhipótesis de trabajo 4	265
Subhipótesis de trabajo 5	266
4.7 Discusión del experimento	267
4.7.1 Las variables	267
4.7.2 La muestra	268
4.7.3 Desarrollo de las pruebas	268
4.8 Conclusiones Generales	270

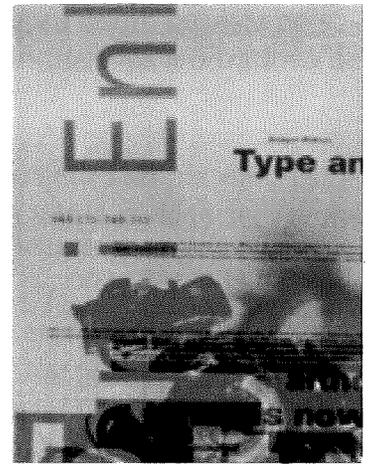
Epílogo

Bibliografía

Anexos

1 Páginas para un método	312
Avui	313
Mapa de formato	314
Cuadro formato	315
Agrupaciones visuales	320
La Republica	326
The Four Corners Business Journal	329
Sociedad	333
2 Páginas de la investigación	336
Medición en el MAPA	337
Páginas para el Experimento	339
3 Instrucciones para el desarrollo del test de recepción	374
4 Ficha de evaluación del test de recepción	376
5 Tabla estadística de los datos de la maqueta A	380
6 Tabla estadística de los datos de la maqueta B	383
7 Tabla estadística del Experimento 1	386
Tamaño	
8 Tabla estadística del Experimento 2	388
Cantidad	
9 Tabla estadística del Experimento 3	393
Cantidad/Tamaño/Posición	
10 Maqueta A Material Adjunto	
11 Maqueta B Material Adjunto	

Prólogo



El problema de fondo en la tesis que a continuación sigue es: ¿todo es medible o solamente algunas de las cosas que nos rodean lo son?

En la actualidad nadie discute de la exactitud del sistema métrico decimal o de su utilidad. Pero no siempre ha sido así. Incluso cuando no se tenía como sistema universal coexistían en disputa distintos sistemas de medición de las longitudes: sistema métricodecimal y el sistema anglosajón; el sistema decimal, o el sistema duodecimal, o lo que es lo mismo: metros, pulgadas, ...

Con la estética, con el diseño, con la comunicación, con las ciencias sociales en general, sucede algo similar. De no poder medir el objeto estudiado, se pasa a un estadio de conocimiento, donde hay distintas propuestas de medición. Llegará un día, que el sistema de medición de la estética, del diseño, de la comunicación y en general, de todas las ciencias sociales, será único y universal.

El presente trabajo se mueve en la dirección de conseguir avanzar en el camino por determinar un sistema de medición mejor, que en este caso es, el de la influencia del diseño en la transmisión de la información.

La investigación científica, como bien dice Mario Bunge: "empieza en el lugar mismo en que la experiencia y el conocimiento ordinario dejan de resolver problemas o hasta de plantearlos" (Bunge: 83, pág. 20).

En la materia que ocupa el presente trabajo, hace tiempo que la experiencia y el conocimiento ordinario dan como solución a los problemas de la comunicación impresa: el gusto, la moda o incluso (en el mejor de los casos) las reflexiones de un profesional, el cual nor-

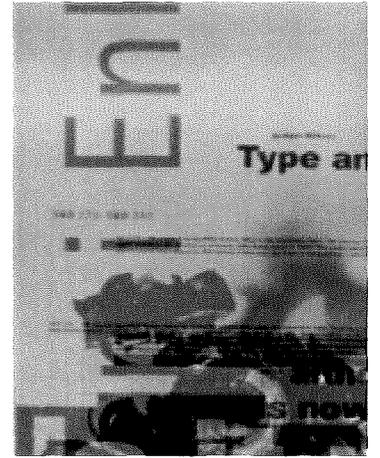
malmente introduce sus opiniones, es decir, su punto de vista personal y subjetivo. En todo caso son siempre enunciados arbitrarios y de difícil contrastación.

Lejos de trabajar desde una perspectiva subjetiva, el presente estudio, obtiene valores que son contrastables y que pueden ser reconstruidos por cualquier otro investigador.

Así pues, animamos al lector a adentrarse en la lectura del presente trabajo, el cual creemos que no dejará al lector indiferente ante el fenómeno que hoy denominamos diseño gráfico y que rige la construcción a nivel formal, de los mensajes escritos en los medios impresos.

Introducción

Introducción



Desde hace mucho tiempo he estado interesado en profundizar en los temas concernientes a la eficacia comunicativa de los mensajes impresos. El problema principal ha sido siempre el mismo: ¿de qué forma abordar un tema tan abstracto? Diferentes teorías indican caminos posibles, como es el caso de la teoría matemática de la información, la semiótica, la estética..., todas ellas aglutinan por otra parte los conocimientos de disciplinas como la psicología, la fisiología, la neurología o incluso la ergonomía.

El propósito del presente texto es formular una línea de actuación que permita, en adelante, converger los conocimientos afines sobre el problema de cómo producir mensajes gráficos tendentes a una mayor eficacia comunicativa.

Las dudas no se disipan fácilmente, más cuando el sector gráfico es bastante escéptico sobre la posibilidad de medir la eficacia gráfica.

Pero bien, seguros de nuestra idea y apoyados en estudios aplicados en otros medios como la radio y la televisión, hemos seguido adelante y el resultado está ahora preparado para su valoración.

El medio impreso o gráfico no es ajeno a los avances tecnológicos. Este medio comparte con los demás medios de comunicación un interés o, en su defecto, una necesidad creciente de realizar mensajes lo más eficientes posibles. El presente texto ofrece una perspectiva nueva en el análisis y producción de mensajes gráficos. El desarrollo de esta perspectiva dependerá de su viabilidad, la cual pretendemos demostrar, y del entusiasmo de futuros investigadores, que sean capaces de ir más allá de lo evidente.

En los últimos años asistimos a una auténtica transformación de los medios de comunicación en general y, consecuentemente de los medios impresos. Podemos comprobar como el advenimiento

de las autopistas de la información ponen de relieve, no tan solo la importancia de la tecnología disponible sino también la utilización de los recursos visuales. Por su parte, la tecnología gráfica ha evolucionado constantemente al compás del progreso científico. Se han experimentado últimamente nuevos métodos, nuevos materiales, nuevas máquinas, que sirven para producir más y mejor; para mejorar, en definitiva, los productos gráficos. Pero aun con la aplicación de los conocimientos de la ciencia no se ha conseguido superar las recetas tradicionales del taller gráfico en cuanto a lo comunicacional, si por ello entendemos el poder de la comunicación audiovisual.

El uso actual del medio gráfico obliga a proponer fórmulas empíricas que faciliten dos cosas: por una parte, la labor de análisis de los mensajes gráficos y por otra, la producción de mensajes gráficos con mayores garantías respecto a su eficiencia comunicacional. Es decir, conociendo de antemano el efecto previsible que producirá el mensaje en el usuario del medio gráfico. Por estos dos motivos, nos proponemos adentrarnos en la investigación científica para conseguir nuevos y mejores conocimientos sobre el particular.

Razones positivas que nos permiten creer que la línea que adoptamos es la adecuada, las encontramos tanto en la economía como en la estética, o incluso en razones técnicas y funcionales.

Económica.- Cada vez más, los medios son más caros y los espacios en ellos muy limitados. Se hace necesario acertar muy bien en la comunicación que se haga. Debe ser eficiente.

Técnica.- Los nuevos soportes permiten individualizar el mensaje. Se hace necesario personalizar las comunicaciones. Por esta razón se hace obligado acertar con la comunicación que se realice en función del individuo o colectivo de individuos a los que nos dirigimos.

Estética.- Estéticos o expresivos, en tanto que el conocimiento de los efectos producidos en los receptores significará una mayor potencialidad de la expresión del emisor.

Funcional.- Cada elemento del mensaje cumplirá su misión en él sin introducir elementos de confusión o impidiendo la transmisión completa del contenido.

El punto de partida lo encontramos en saber en qué medida los mensajes gráficos son objetivamente eficientes o si, por el contrario, su realización se basa en la especulación. Desde luego, la intuición y un cierto sentido de lo adecuado han permitido que determinadas rutinas productivas dominasen la relación entre el diseñador y el lector. Estas rutinas, establecidas como modas, corrientes, o simplemente como diseño de vanguardia, están presentes en la relación entre el emisor y el receptor de las comunicaciones gráficas.

Al mismo tiempo, determinadas formulaciones se han convertido en la representación del gusto preponderante, con lo que han significado puntos de referencia o modelos a seguir.

En la actualidad, la proliferación de impresos y de medios alternativos, tanto de producción como de difusión crea una especial necesidad de seducir, convencer y conducir al lector distraído o poco interesado. En este sentido se está reforzando una de las dos funciones otorgadas a la página impresa: facilitar el acceso a la información. Por otro lado, como afirma Rehe (Rehe: 1984, 15), «el tipógrafo es el comunicador de masas que realiza una importante función en el sistema de comunicación de masas». Su función es expresiva, no por sus impresiones estéticas sino como impresión de sensaciones. Las diferentes sensaciones las aportan los elementos de la página ofreciendo una información adicional al texto base. En este sentido está reforzando la segunda función otorgada a la página: la correcta correlación entre contenido y forma.

De esta manera, afirmar que es posible valorar objetivamente e incluso medir la eficiencia de la comunicación impresa, nos involucra en la búsqueda de ¿cómo hacerlo?

Hoy en día vemos que hay páginas que se adecuan a la función que cumplen –correlación correcta entre contenido y forma; y facilitan el acceso a la información–, donde el lector se encuentra cómodo y el proceso de comunicación se realiza de manera fácil. Por el contrario existen páginas que no se adecuan a su función, donde el lector se encuentra incómodo o sencillamente muestra un total rechazo.

No solamente podemos hacer esta observación en el caso de unas páginas sino que también la podemos hacer en el caso de determinados elementos de una página o, incluso, en diferentes soportes. En el caso de una página, podemos convenir que determinados elementos son más agradables que otros. Podemos estar de acuerdo que determinados elementos de la página –un titular, una ilustración, etc.– captan nuestra atención de manera preferente respecto al resto de elementos de la página. En el caso de los otros soportes, ¿qué decir de la utilidad que puede significar realizar páginas digitales que lleguen más directamente al usuario?, o ¿qué decir también, de los puntos de información que permitan al usuario navegar con la menor dificultad posible?, etc.

La confección de los mensajes gráficos a través de los medios impresos ha vivido grandes cambios en la última década. Por una parte los cambios tecnológicos han proporcionado los recursos técnicos que han permitido que los redactores de la información puedan realizar no tan solo el contenido del texto base de la información sino que puedan realizar, determinar o influir en la realización formal del mensaje global, desplazando el proceso técnico-industrial desde el taller a las redacciones. Cada vez más, los redactores han de conocer las técnicas de diseño dado que parte de su trabajo consiste ya en la elaboración formal del mensaje. Es decir, parte de su trabajo consiste en el diseño gráfico de la información, en determinar la forma además del contenido.

Por otro lado, la aparición de nuevos medios de comunicación —la televisión, o los medios audiovisuales en general—, de nuevos soportes de comunicación —soportes digitales— y, por supuesto, de las nuevas tecnologías que todo ello significa, ha hecho que el medio impreso sufriera una transformación, no tan solo en sus contenidos sino también en la manera de presentar al lector esos contenidos.

De esta forma, a remolque aún de alguna voz que cuestiona la vigencia de la letra impresa, y la constante evolución del medio impreso, nos proponemos analizar con métodos instrumentales la componente más abstracta de este medio: la composición gráfica y su influencia en la transmisión del mensaje escrito.

Decimos parte «más abstracta» al ser considerada por los profesionales del medio como físicamente poco medible y observable. Abstracta en tanto que, como nos dice Martín Aguado (Martín: 1987, p. 5): es el ¿Cómo?. Como la estética, el diseño gráfico permiten traducir los contenidos en mensajes ópticos, capaces de despertar el interés de los lectores. Es pues, en la multiplicidad de medios ópticos donde se hace necesario estudiar en qué medida se percibe este ¿cómo?, para de esta manera poder realizar comunicaciones más eficaces. En definitiva, ¿cómo influye en la descodificación de los contenidos informativos?

Nadie duda que la presentación de los contenidos se basa en buena medida en recursos visuales. Desde la época de la Bauhaus, no ha habido estudios ni aportaciones de conceptos revolucionarios en este ámbito que permitan avanzar en la mejora de las comunicaciones impresas, tan solo ha habido una proliferación de propuestas formales que, a diferencia de la Bauhaus, no se han basado ni han propuesto una teoría científica aplicable al diseño gráfico (Blackwell:1993, 5 a 7). Lo cierto es que todo el análisis es puramente a posteriori. Es, por decirlo de una manera más precisa, la descripción de la obra realizada, muchas veces descrita por el propio autor. No es, en ningún caso, la consecuencia de una acción voluntaria que persigue un fin. De esta forma, los análisis se han basado hasta ahora en modelos descriptivos y en la percepción subjetiva del experto que desarrolla un contenido. Se hace necesario un método capaz de objetivar técnica y científicamente un análisis del producto impreso extrapolable al resto de las comunicaciones audiovisuales escritas.

El gusto como medida de análisis no sirve, ni tampoco, como hemos apuntado, sirven las rutinas de producción, al ser poco o nada científicas. Así pues ¿cómo enfocar la solución del problema?

Al hablar de comunicación impresa nos referimos al aspecto más formal de la presentación en página. No nos referimos al contenido que la página impresa debe comunicar. Desde esta perspectiva, incluso dando al texto base o contenido toda la importancia que tiene —y tiene mucha—, el éxito de la comunicación lo otorgamos en buena parte a la presentación de la comunicación impresa.

Esta presentación se basa en la capacidad de ser una comunicación eficiente. En este sentido la composición gráfica se orienta a dotar al texto base de todos los recursos visuales necesarios para competir en un contexto de competencia visual entre los diversos mensajes.

Hay que tener en cuenta que la comunicación impresa, a diferencia de otros medios —sobre todo visuales como la televisión— tienen dificultad para mantener el interés del lector. Podemos convenir pues, que debe existir determinados grados de eficacia en la transmisión de los mensajes. Desde esta concepción, deberemos entender la eficiencia de la comunicación impresa como la cualidad o propiedad del producto comunicativo para su adecuación al uso al que está destinado, en nuestro caso, la transmisión de información.

Esta tesis doctoral pretende iniciar un camino en el cual se enlacen dos aspectos que están presentes en esta transmisión de mensajes. Por una parte encontramos los recursos gráficos que utiliza el diseñador y por otra parte los comportamientos que muestra el lector, es decir: ¿qué prefiere el lector de la página, o qué páginas prefiere? Estos aspectos enlazados nos van a permitir observar los conflictos de relación entre el diseñador y el usuario. De esta forma diseñar determinados elementos visuales y observar el comportamiento del lector nos permitirá obtener datos acerca de los problemas de comunicación existentes y aportar nuestras conclusiones.

Lo que persigue esta investigación es buscar los mecanismos perceptivos que originan la descodificación del mensaje gráfico. Para ello observaremos los recursos gráficos, cuyo conjunto denominaremos a partir de ahora código gráfico. Código, tal y como lo define Casares: «conjunto de reglas sobre cualquier materia» (Casares: 1987, 193). Y gráfico, al referirse esta materia a la estructuración de los elementos que determinan una composición gráfica. Así pues, *el código gráfico será el conjunto de reglas sobre las normas que rigen la composición gráfica.*

Este código gráfico lo es en la medida que se utilizan unos criterios de producción, pero no lo es en la medida que sus reglas no están escritas. Este código gráfico que, sumado al texto base o contenido, es utilizado cotidianamente para transmitir información en medios impresos.

Este código gráfico nos permite valorar más determinados elementos de la página en detrimento de otros. Además, a este tratamiento responde el lector mostrando diferentes grados de preferencia. Dicho de otra forma, el lector elige mirar determinados elementos de la página impresa con más atención en detrimento del resto. La preferencia por alguna cosa, tal y como la define Julio Casares, es una actitud del individuo en función de algo entre lo cual elige alguna cosa: «Elección de una cosa entre varias por inclinación favorable del que elige» (Casares: 1987, 674). Este algo es el código gráfico que provoca un estado físico que pretendemos observar, al cual llamaremos Estado Estético. De esta forma el Estado Estético está generado por un determinado tratamiento visual de los elementos gráficos.

Este tratamiento se produce al utilizar el código gráfico y provoca en el receptor una percepción que le induce a elegir o no elegir determinados elementos gráficos.

Esta investigación no se opone a las rutinas productivas, que permiten confeccionar páginas impresas de manera más o menos intuitiva o mecánica o ambas a la vez por parte de los diseñadores, sino al contrario: pretende encontrar razones objetivas que puedan explicar y mejorar el rendimiento comunicativo de estas rutinas.

Así pues, nos proponemos, con este trabajo, cubrir los siguientes objetivos generales:

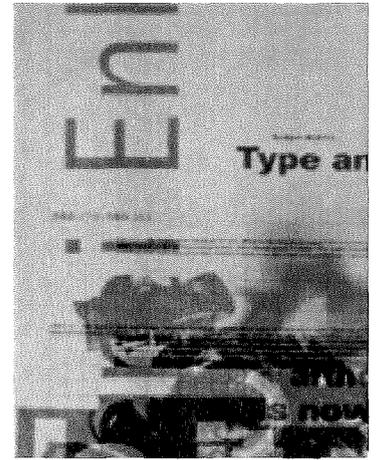
1/ Descubrir si existe o no coherencia entre el Estado Estético como fenómeno perceptivo y las categorías visuales de la página impresa.

2/ Corroborar si es posible modificar de una manera controlada el Estado Estético.

3/ Descubrir algunos mecanismos de modificación del Estado Estético.

Objeto de estudio

1. Objeto de estudio



Ante la observación de dos páginas distintas de prensa diaria se pueden apreciar diferencias entre una y otra. La información que contienen las páginas de la prensa diaria, por ejemplo, puede ser la misma pero determinados tratamientos gráficos hacen sin duda que el lector sienta predilección por una u otra. De la misma forma que se eligen determinadas páginas como las más «eficientes» —término éste que por el momento no entramos a discutir pero que deberá ser abordado más profundamente— se eligen determinados elementos gráficos de la página en detrimento de otros.

Estos tratamientos gráficos influyen sobre tres aspectos que hay que tener presentes, entre otros:

- a) matizan la relevancia de cada uno de los contenidos.
- b) establecen un orden o jerarquía de importancia entre los contenidos.
- c) hacen que el lector mantenga una atención adicional a determinados contenidos informativos.

Por todo ello, el tratamiento gráfico que da el diseñador de periódicos en concreto, y en general el que se da a las páginas impresas, convierte a la composición gráfica en un aspecto determinante para el proceso de comunicación a través de los medios impresos y en concreto de la prensa diaria.

La relación existente entre el contenido lingüístico del texto base o contenido propiamente dicho; y el tratamiento formal o materialización en la hoja impresa a través de los elementos gráficos, no debe, en principio, preocuparnos. El conflicto actual no está en esta relación y sí, en cambio, en cómo el discurso formal facilita o no la comprensión del contenido lingüístico. Es decir, ¿cómo poder hacer mensajes escritos de forma más eficiente? Y por tanto, podemos enfrentarnos a la siguiente pregunta: ¿cómo se pueden formular los tratamientos formales de una página impresa para mejorar la percepción del contenido informativo?

Llegados a este punto necesitamos concretar una terminología que nos permita saber exactamente de qué estamos hablando y qué es lo que estamos buscando.

1.1 DEFINICIÓN

El objeto de estudio de esta investigación implica todos aquellos recursos gráficos que son utilizados en el medio impreso para formalizar **(1)** un mensaje escrito y que no son los propios del texto base de la información pero sí, en cambio, permiten modelarlos, generando en el lector diferentes reacciones. A esta reacción o actividad por parte del lector la denominaremos **preferencia**.

Existe una lógica perceptiva, un lenguaje gráfico, que permite relacionar el contenido temático y la función expresiva del lenguaje que se manifiesta en la elección de los elementos expresivos para compaginar **(2)** la página. Esta lógica o manera de construir o formular mensajes a nivel formal, da un uso, un rol determinado a los diferentes elementos de la página y atiende a los aspectos que entran en juego al elegir dónde miramos o qué es lo que preferimos. Esta formulación gráfica que se suma al texto base o contenido formal, es utilizada cotidianamente para transmitir información en medios impresos. Permite, de una parte, valorar determinados elementos de la página en detrimento de otros y, por otra parte, hace reaccionar al lector al exponerse a este tratamiento gráfico, mostrando diferentes grados de preferencia.

Dicho de otra forma, el lector elige mirar determinados elementos de la página impresa con más atención en detrimento del resto en base a un tratamiento gráfico.

Si damos por buena la definición que Casares da de la «preferencia», podremos concretar el concepto de preferencia. La preferencia es una actitud del individuo en función de algo, la página impresa; entre la cual elige alguna cosa, determinados elementos gráficos. Es como afirma Casares: «la elección de una cosa entre varias por inclinación favorable del que elige» (Casares: 1987, 674).

De esta forma, siguiendo la definición que nos da Casares sobre la preferencia, nosotros hacemos una aproximación a este término definiéndolo como: *La **preferencia** es la elección de determinados elementos gráficos, o de determinadas páginas, o de determinadas publicaciones, que están en competencia, y entre las cuales el lector debe escoger.*

Para estudiar como determinados recursos gráficos influyen en el comportamiento del lector frente a determinados aspectos de la página impresa hay que responder a dos preguntas: ¿qué entendemos exactamente por preferencia, cómo se manifiesta, y qué es lo que la determina para influir en el comportamiento del lector? Vayamos por partes: en primer lugar debemos tener en cuenta que al formalizar un mensaje escrito en medios impresos se trabaja con los recursos gráficos. Estos recursos gráficos pueden ser:

(1) *Formalizar: Según el Diccionario Ideológico de la Lengua Española de Julio Casares, significa: Dar la última forma a una cosa, entendiendo por forma, la figura o aspecto exterior de los cuerpos materiales. (Casares: 1987, 397-398).*

(2) *La acción de compaginar consiste en la elección y distribución de los elementos, que integran una página o un impreso, en un espacio gráfico determinado.*

textos en diferentes formas —texto seguido, titulares, pies de fotografía,...—, ilustraciones en sus diversas variedades y elementos auxiliares tales como filetes, recuadros etc. Todos estos recursos gráficos presentados en la página impresa bajo una forma determinada dan lugar a un objeto físico concreto. Este objeto físico es la página impresa, el periódico, la revista, el libro, el folleto, el catálogo, etc., en definitiva el producto impreso. En segundo lugar podemos afirmar, sin riesgo a mayores complicaciones, que este objeto presenta una determinada estética **(3)**, es decir: que provoca una determinada percepción más o menos agradable.

En consecuencia, podemos afirmar que una página impresa y, por supuesto, todo impreso —periódico, revista, libro, etc.— se convierte en un objeto físico que transmite a su usuario, algo más que información textual.

Pues bien, esta investigación se propone estudiar sistemáticamente este algo más. Para ello aportamos un concepto nuevo que lo denominamos Estado Estético.

1.2 ESTADO ESTÉTICO

Nuestro punto de partida es la página impresa. El término estado estético es utilizado por Max Bense al relacionar una determinada estética con la identificación que ello comporta, dado que para tener conciencia de algo hay que poderlo identificar; Bense utiliza el concepto de estado estético como una determinada formulación que nos proporciona determinadas sensaciones y que son el punto de partida para la observación e investigación de la estética de la información. (Bense: 1973, 564)

Bense va luego más allá y hace la diferenciación clara entre este estado estético y los elementos que lo han producido. Nos dice que no se puede confundir entre el portador del estado estético —la composición tipográfica, la página impresa como objeto final— con los elementos que han permitido su confección —letras, fotografías, espacios en blanco—, aunque estos también puedan tener su estado estético (Bense: 1973, 555).

Propongo mantener esta posición apuntada por Bense en la cual un objeto material, sea del tipo que sea —periódico, revista, libro, etc.—, posee un estado estético determinado y que estará influenciado por la combinación de los elementos que lo componen. Estos elementos que lo componen también poseen su estado estético propio pero en principio no nos interesa la individualidad sino la totalidad de la página.

El Estado Estético, no son los elementos físicos o materiales del impreso —el papel, las tintas—; ni tampoco es el tratamiento formal que se ha dado: composición de los elementos en la página —titulares, textos, ilustraciones, etc.—. El Estado Estético es el puente que existe entre la composición y el fenómeno perceptivo que produce. En este sentido hay que diferenciar entre lo que es puramente físico o material, lo que es puramente formal y lo que es

(3) Consideramos aquí el término estética como algo relativo a la percepción de la belleza (Casares: 1987, 366). Al mismo tiempo implícita en la definición de estética se encuentra el término belleza que es adoptado aquí como la propiedad de las cosas en producir agrado —sensación de agradable— (Casares: 1987, 106).

principalmente perceptivo. Es esta perspectiva perceptiva la que determina el comportamiento del receptor y le hace preferir determinados elementos formales en detrimento del resto.

Pues bien, desde esta perspectiva perceptiva, entendemos por **Estado Estético** aquella formulación gráfica –tratamiento formal– que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico.

En esta definición recogemos el significado de estado estético en tanto que situación del objeto gráfico que está sujeto a cambios, los cuales influyen en su condición de aportar al receptor determinadas percepciones.

El lector se ve involucrado en las percepciones que le llegan de la página y le inducen a tener una actitud determinada. Esta actitud puede ser de agrado o de rechazo. Este agrado o rechazo es lo que venimos denominando como preferencia.

El Estado Estético descrito en esta tesis tiene como concepto formal paralelo, el descrito por Rodríguez Bravo como *Expresión Fonoestésica*. Rodríguez Bravo define la Expresión Fonoestésica como: «la expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etc. ... de aquello que describe oralmente el emisor» (Bravo: 1989, 39).

1.3 LA ELECCIÓN POR PARTE DEL RECEPTOR DE DETERMINADOS ELEMENTOS DE LA PÁGINA: LA PREFERENCIA

Para solucionar el problema del gusto en el medio impreso, partiremos de las propuestas de Abraham Moles. Este autor utiliza un concepto muy válido que nos facilitará la comprensión de la percepción del gusto. Moles introduce el concepto de fascinación como el poder que tiene una persona, un objeto, en definitiva el poder que tiene un estímulo para provocar un estado de atención sostenido en el receptor. Moles relaciona el concepto de fascinación con el de placer al proporcionar una fuerte concentración del receptor aún sabiendo que esta concentración puede estar provocada por placeres muy dispares (Moles: 1990, 47).

Este poder de captar la atención del lector puede variar desde la simple atracción hasta la total absorción. Estos conceptos deberemos traducirlos más adelante, con los conceptos de la captación de la atención y de atención sostenida, ambos aspectos muy importantes en la comunicación impresa dado que la atención del lector es muy fluctuante, olvida rápidamente y tiene dificultad por mantener la lectura.

Pero el término fascinación, aunque válido, no nos parece ni suficientemente concreto —hay ambigüedades— ni suficientemente diferenciador de los comportamientos del lector. Por una parte, puede captar la atención tanto un objeto muy bello como lo puede hacer uno que no lo sea en absoluto. Por otra parte, la fascinación se demuestra eligiendo, haciendo una acción de preferir algo en detrimento también de alguna cosa.

Es Moles quien nos dice que la mirada es el mecanismo de orientación del ojo mediante el sistema perceptivo cerebral. Este mecanismo de orientación se alimenta de los datos que el ojo le proporciona y controla, de esta forma, los movimientos de orientación del ojo en el campo visual (Moles: 1980, 60)

Por su parte, Javier García nos dice que las sensaciones visuales atractivas o agradables significan miradas (García: 1980, 130). Esta perspectiva aportada por García es muy interesante para el desarrollo de nuestra investigación. Si, como él dice, lo agradable es susceptible de ser localizado y estudiado en las miradas por parte del lector, podemos determinar con cierta seguridad qué elementos son los que producen una determinada preferencia.

Parece evidente que el lector demuestra lo que más le satisface y en el orden en que lo hace, mirando los elementos de la página. Está claro que el nexo de unión entre el diseñador y el lector son precisamente las miradas. El diseñador intenta captar la atención del receptor y además establecerle un determinado orden de lectura. Es el lector quien hace uso del objeto a través de su mirada.

Así pues, damos por buena nuestra definición ya aportada anteriormente de preferencia, pero ahora la podemos completar con el mecanismo que la permite: la mirada.

La Preferencia es la elección de determinados elementos gráficos, o de determinadas páginas, o de determinadas publicaciones, que están en competencia, y entre las cuales el lector mira unos en detrimento de otros.

Por consiguiente, la mirada es lo que relaciona la preferencia y el Estado Estético. De esta forma, la exposición por parte del receptor a mensajes gráficos le provocará la percepción de un Estado Estético que le inducirá a una determinada preferencia. Esta preferencia se traducirá en la mirada. Así pues, la preferencia es un valor positivo, mientras que la fascinación puede ser una valoración positiva o no, como afirma Moles, puede existir también una fascinación por lo feo.

Hechas estas consideraciones podemos decir que tomamos como objeto de estudio el Estado Estético. Estado Estético como formulación gráfica y tratamiento formal, que provoca una determinada percepción en el receptor, y que le ayuda a preferir determinados elementos de la página en detrimento de otros o determinadas páginas o determinadas publicaciones.

1.4 LA INFLUENCIA DE LA LECTURA GLOBAL DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA PÁGINA: LA VISUALIDAD

Sin dejar por completo los términos de preferencia y de estado estético debemos abordar un nuevo concepto que nos ha de situar ya en el trabajo directo sobre la página impresa. Un hecho evidente es que los elementos de la página o del objeto gráfico son mirados en base a un determinado tratamiento gráfico. De esta forma, podemos hablar de una página con más o menos *algo* que le permite obtener mejores resultados de captación de la mirada por parte del lector.

Lo que desde la perspectiva del lector denominábamos como preferencia, ahora, desde la perspectiva de la página, debemos hablar del concepto que permite esta preferencia. Es decir, lo que permite que determinados elementos sean mirados de manera preferente. Esta cualidad de los elementos gráficos la denominaremos visualidad.

Por **visualidad** entendemos la capacidad que tiene una composición gráfica y los elementos que la integran, es decir un impreso en su totalidad, de atraer la atención del lector (4).

Los elementos con mayor visualidad serán en orden, los antes vistos y de esta forma los elementos serán tratados en base a su mayor o menor importancia, determinando de este modo, qué elementos son los importantes y cuales los subordinados. Así pues, los elementos visualmente más interesantes tendrán mayores posibilidades de ser leídos al captar la atención del lector de manera más notable.

Determinadas formalizaciones de los elementos gráficos establecen determinadas *Visualizaciones* de los mismos y consecuentemente el receptor manifestará determinadas *Preferencias* respecto al *Estado Estético* que ello determina.

No debemos preocuparnos por el contenido del texto base y sí, en cambio, por la formulación de este contenido base a través de la forma gráfica, la cual proporciona a través del nivel visual una determinada expresión. Esta expresión (5) ya ha sido acotada anteriormente como el estado estético.

Resumiendo lo aportado hasta ahora. Por una parte tenemos la página impresa la cual recibe un tratamiento visual a nivel formal (visualidad) de los elementos gráficos y que va a permitir moldear el Estado Estético. Por otra parte, el Estado Estético resultante induce al receptor a orientar su mirada en base a la preferencia por un Estado Estético determinado.

Nuestro interés se centra en la percepción por parte del receptor de lo que hemos denominado Estado Estético, y que como estamos planteando influye decisivamente en el proceso de comunicación gráfica incidiendo en su eficacia.

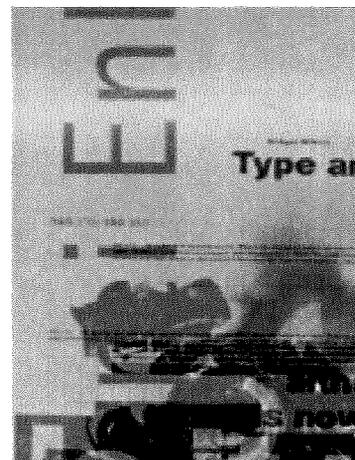
(4) Para esta definición utilizo la definición general que hace Julio Casares, el cual entiende por visualidad el efecto agradable que produce el conjunto de los objetos que atraen mucho la atención por sus colores o apariencia (Casares: 1987, 871).

(5) Expresión: Acción y efecto de expresar. Expresar: decir, manifestar con palabras lo que uno quiere dar a entender// Viveza y propiedad con que se manifiestan los afectos en la oratoria o en la representación teatral, en la pintura, en la música, etc. (Casares: 1987, 377).

De esta forma, se hace necesario concluir este apartado diciendo que el objeto de estudio del que se ocupa esta tesis doctoral es el **ESTADO ESTÉTICO**; es decir, la influencia que el tratamiento formal de un impreso provoca en el receptor al estar expuesto a esa comunicación impresa. En definitiva, este trabajo pretende realizar una aproximación al valor del estado estético.

Hacia una teoría del Estado Estético

2. Hacia una teoría del Estado Estético



«La construcción de una teoría científica es siempre la edificación de un sistema más o menos afinado y consistente de enunciados que unifica, amplía y profundiza ideas, las cuales en el estado preteórico, habían sido más o menos intuitivas, imprecisas, esquemáticas e inconexas», en estos términos se expresa Bunge al explicar en qué consiste el método científico (Bunge: 1983, 486). Y como bien dice, el método científico es falible: puede perfeccionarse mediante la estimación de los resultados a los que lleva y mediante la estimación directa; no es autosuficiente: no puede operar en un vacío de conocimiento, sino que requiere de conocimientos previos (Bunge: 1983, 29).

Pues bien, a todo ello vamos a dedicar las próximas líneas para elaborar un modelo teórico del comportamiento del lector respecto al estado estético. Anteriormente ya hemos hablado del Estado Estético, de la preferencia que muestra el lector y de la visualidad de los elementos de la página. Estos tres conceptos son los ejes del sistema perceptivo del lector. Sobre ellos es nuestra pretensión construir una teoría general que explique el comportamiento del lector frente a la composición gráfica, en el marco de la prensa escrita.

2.1 INSTRUMENTOS CONCEPTUALES

A continuación presentamos los conceptos y los instrumentos que nos permitirán observar con precisión el Estado Estético —nuestro objeto de estudio— al tiempo que nos va a permitir describirlo de forma objetiva, analizarlo y comprender su funcionamiento.

2.1.1 El proceso de percepción

El hombre en principio responde a las informaciones que representan cambios respecto a un estado o situación previa. Percibimos porque estamos interesados en nuestro entorno y en su con-

trol para garantizar nuestra seguridad. La percepción es el mecanismo por el cual recogemos información de este entorno (Gusky: 1992, 14).

Como nos dice Day (Day: 1977, 69), el estudio de la percepción en el diseño tiene dos aspectos: las consideraciones prácticas, la mayoría utilizadas en las rutinas productivas; y las consideraciones teóricas, que explicarían precisamente la razón de esas rutinas productivas. En las consideraciones prácticas se implica el conocimiento de los elementos que intervienen en una composición y su rendimiento en el medio.

En las consideraciones teóricas sobre la percepción interviene la investigación de los motivos por los cuales se responde de determinadas maneras frente a determinados elementos.

Dicho de otra manera, el estudio de la percepción en el diseño se ha orientado, por una parte, hacia el estudio de los elementos que intervienen en el objeto diseñado y, por otra, hacia el estudio de la respuesta del receptor.

La psicología de la percepción, perspectiva moderna respecto a otras sobre la percepción **(1)**, da de hecho la existencia de un fenómeno, independientemente de su experiencia. Se basa en estudios de física relacionados con la energía electromagnética, acústica, óptica y la mecánica. Es en este terreno donde nos gustaría situar nuestra concepción de la percepción.

También preferimos hablar de percepciones y no de sensaciones. Como apunta Gusky, estas percepciones son la acogida en el cerebro de una información existente que puede adoptar dos estados: consciente, que se refiere cuando esta información es controlada por nosotros; o bien inconsciente, como es el caso de los mensajes subliminales o de algunas sutilezas tipográficas (Gusky: 1990, 10).

Nuestro problema real está en averiguar cómo se construyen los objetos de percepción, el Estado Estético, a partir de la interacción entre la energía física y el órgano receptor. En este sentido, ante la gran cantidad de posibles objetos gráficos, nos centraremos en el Estado Estético que representa la página de prensa diaria. De esta forma, nuestro punto de mira estará en la observación del Estado Estético, de los cambios que en él se producen, y consecuentemente, en lo que ello representa para la eficacia de la comunicación gráfica.

Nuestro trabajo se basa pues en el ESTADO ESTETICO EN LA PÁGINA DE LA PRENSA INFORMATIVA DIARIA.

Nos preocupa en qué medida un determinado titular puede o no alterar, condicionar o, simplemente, enriquecer la eficacia del mensaje gráfico. Nos interesa conocer como determinados tratamientos gráficos —el color, la tipografía, los blancos, etc.— permiten

(1) Otros puntos de vista de la percepción son puramente filosóficos, y en concreto desde la epistemología, el problema era saber si existía o no un mundo físico. Se preguntaban si existía un mundo físico y real independiente de la experiencia, y de existir, ¿cómo llegar a conocer sus propiedades?

obtener diferentes estados estéticos, los cuales obtienen diferentes rendimientos comunicativos. Sólo con el conocimiento exhaustivo de estos procesos perceptivos podremos ofrecer mensajes realmente eficaces.

2.1.2 El sistema perceptivo y los estímulos

Entre el objeto de percepción –estado estético– y el órgano perceptivo –la retina– están los estímulos. Existen dos tipos de estímulos: los estímulos distales y los estímulos proximales. Los estímulos distales se refieren al aspecto físico del medio: a la energía física que provoca una excitación externa –la luz reflejada de los edificios–. Los estímulos proximales se refieren a la energía física cuando afecta a un órgano perceptivo –la luz que detecta determinada retina–. El estímulo distal es mayor que el proximal; el estímulo distal no está controlado por el receptor, el proximal sí en tanto que es él quien, en parte, guía su mirada: mueve, dirige los ojos y la cabeza...

La percepción es una actividad continua y, por tanto, se hace difícil y discutible aislar un acto perceptivo. De todas formas, para nuestra investigación se hace necesario introducir cortes artificiales de este proceso continuo. Estos cortes son imágenes congeladas de una secuencia mayor que nos permitirán explicar el acto perceptivo en su globalidad. Nuestro procedimiento se basa en la fragmentación de los problemas de la comunicación.

Para la aplicación de esta metodología de contrastación experimental, que hemos cualificado como fragmentaria, nos basamos en dos ideas aportadas por Rodríguez Bravo: En primer lugar, el conocimiento del proceso general de la comunicación hoy en día, es suficiente, por ello, ahora es necesario observar los detalles del proceso; y en segundo lugar, se debe conocer la respuesta del receptor. Respecto a estas dos ideas, Rodríguez Bravo nos dice: «Hoy disponemos de una visión general amplia y completa de los procesos comunicativos y de la multitud de variables contextuales que influyen en ellos, pero, en contrapartida, sabemos muy poco en realidad sobre la estructuración objetiva de los códigos que organizan los mensajes mediáticos»; y «Entiendo que no es posible estudiar las reglas de producción de un objeto textual determinado, sea cual sea el carácter de éste, sin estudiar simultáneamente los efectos que el objeto provoca en sus receptores (Bravo: 1994, 162 y 163).

Esta percepción, que hemos considerado continua, consiste realmente en un sistema perceptivo, es decir, en un conjunto de signos visuales que relacionan la energía física –estímulos–, con la energía sensorial –percepciones–. Esta energía es procesada por el receptor dando lugar a una respuesta que corresponde a la conducta del receptor. Podemos obtener estados estéticos donde el negro sea el único elemento de preferencia o, por el contrario, el color se añada a este estado estético para ofrecer más posibilidades. Pero además de este detalle, la preferencia no sólo depende de la página en la que nos encontremos, sino que depende de la página de la cual vengamos.

Así, por ejemplo, una página donde el tratamiento sea en color y con posterioridad se pase a una página en blanco y negro, la respuesta al estado estético será diferente que si anteriormente se ha mirado una página en blanco y negro. Está claro que el proceso perceptivo es continuo en muchos aspectos, pero sólo la parcelación de la observación nos va a permitir avanzar en el comportamiento del receptor frente a un estado estético.

2.1.2.1 Agrupamientos perceptivos y Gestalt

El modelo de referencia perceptivo en la tipografía es, hoy por hoy, la teoría de la Gestalt. Los conceptos aportados por la Bauhaus, revolucionarios en su aparición, perduran todavía hoy como punto de referencia para explicar las percepciones visuales. Los psicólogos de la Gestalt formularon las leyes según las cuales se organizaba la percepción. Estos psicólogos sostenían que la organización es intrínseca al sistema perceptivo y propusieron los principios por los cuales se regía la percepción visual.

Propusieron la ley de la pregnancia la cual les permitía configurar un sistema teórico de la percepción visual. La base de la ley de Prägnanz es: La organización psicológica será siempre tan «BUENA» como lo permitan las condiciones del momento. Si como afirma Dember, por buena debemos entender como la forma más sencilla y más estable; la respuesta perceptiva se basa entonces en ser lo más económica posible (Dember: 1990, 264). No es difícil explicar, desde esta perspectiva, que la organización de las páginas impresas haya estado guiada, durante muchos años, bajo la idea de que lo mejor es lo más sencillo, y esto aún tiene vigencia.

En base a esta concepción, los psicólogos de la forma establecieron diferentes principios que ayudasen a explicar la percepción visual: Proximidad, Semejanza, Simetría, Continuación, Destino común, Cierre (2). Percepción visual en la cual, tal y como afirma Kanizsa, las agrupaciones formales que se establecen en el campo perceptivo se construyen de manera que los elementos parciales se agrupan por su homogeneidad respecto a los elementos excluidos por su heterogeneidad (Kanizsa: 1986, 49).

Así pues, la percepción de los signos visuales, desde la perspectiva psicológica, se realiza de manera que represente el menor gasto de energía por parte del receptor. Todo este sistema perceptivo se mediatiza a través de la visión y, por tanto, deberemos conocer ¿qué es lo que se realiza en ese momento?

Una página de prensa informativa diaria donde la complejidad y el orden son poco evidentes, supone un tiempo excesivo de comprensión para un determinado receptor. Como nos sugiere la ley de la Pregnancia, el estado estético de la página de prensa será más eficaz en la medida que sea sencilla y estable. Para ello determinados elementos de la página que cumplen funciones concretas, deberán ser presentados de la misma forma o de forma similar y crear una determinada coherencia en el sistema gráfico.

(2) La Proximidad: Las unidades perceptivas se forman y organizan a partir de los elementos más próximos. Como se afirma en (Noguera: 1994, 61), la proximidad estará determinada por la posición de los elementos en el campo visual. Semejanza: Los elementos de un campo visual se agrupan y organizan a partir de los elementos más parecidos. Esta agrupación, puede venir por el tamaño, el color, la forma, ... como comenta Noguera (Noguera: 1994, 61).

La simetría: La simetría determina el peso de la figura sobre el fondo. La mayoría de las personas perciben la asimetría como fondo y la simetría como figura (Dember: 1990, 266).

Continuidad: Un conjunto de elementos pueden estar dispuestos de tal manera que el observador perciba que su colocación es la adecuada. De la misma manera que en una melodía las notas están dispuestas de la manera adecuada, cuando una nota falla, hay una ruptura (Dember: 199, 266).

Destino común: Los elementos se disponen en un sentido único, lo que les hace ser percibidos como una unidad. Tienen relación con el movimiento.

Cierre: Las funciones mentales que permiten organizar la página tienden a modelar los estímulos visuales como conjuntos cerrados y compactos (Noguera: 1994, 61).

Un reconocimiento previo de la globalidad de la página nos ha de aportar información suficiente para conocer el contenido de la información. De no ser así, el esfuerzo requerido será excesivo.

El agrupamiento perceptivo propuesto por la Gestalt debe evidenciarse claramente. Delante un estado estético determinado, delante de una página de prensa diaria por ejemplo, debemos reconocer lo antes posible la jerarquización de la información: ¿qué informaciones son más significativas y cuáles lo son menos?; ¿qué elementos de texto son más importantes dentro de una determinada información: el titular, el antetítulo, el subtítulo, el lid, ...? esto solamente lo podemos efectuar si el tratamiento gráfico está bien planteado.

2.1.3 Influencia de lo físico en el proceso de percepción: La visión

Para comprender cómo percibimos debemos conocer los mecanismos de la visión. El ojo, aún siendo parte imprescindible de la percepción visual, no es más que un instrumento o, en su defecto, un medio que, con la ayuda del cerebro da sentido a las imágenes captadas. La percepción se realiza a nivel neurofisiológico en tres niveles. En el primer nivel encontramos los conos y bastones que se convierten en los primeros receptores de información al ser sensibles a la luz, a los estímulos visuales. La segunda capa está formada por células bipolares que reciben informaciones de los conos y bastones. En este segundo nivel existen unas células horizontales que conectan estas células con las células amacrinas, las cuales modifican la actividad en la unión de las células bipolares con el tercer nivel. Este tercer nivel corresponde a las células glangionales que son las que forman el nervio óptico, el cual transporta toda la información al cerebro (Dember: 1990, 230).

Todo proceso perceptivo se inicia con el campo de estímulos, como denomina al campo visual o campo de visión Francis Crick, donde existen los estímulos que son vistos por el receptor a través de su ojo y de su cerebro al analizar la luz que le llega. (Crick: 1995, 34)

¿Es posible que el órgano perceptivo influya en la respuesta del lector? En condiciones normales es de suponer que no, pero para aclarar este problema de la calidad de la transducción **(3)**, nos servimos de la afirmación de Day, para el que la cantidad de energía transducida no depende de la capacidad de los receptores y sí, en cambio, de la cantidad y de la cualidad de los estímulos visuales (Day 1977, 65).

Así pues, no es importante como vemos sino lo que percibimos. Dicho de otra forma, cómo el receptor es capaz de tratar la información visual que le llega a través de los estímulos visuales y cómo se convierte en percepciones.

(3) La transducción es el proceso por el cual la energía luminosa se convierte en impulso neuronal (Day: 1977, 36).

Además de la explicación de Day, más clara y evidente resulta la explicación de Francis Crick, según la cual nuestro cerebro debe interpretar la luz (Crick: 1995, 35):

1/ Nuestro sistema visual nos engaña con mucha facilidad. Sólo se pueden ver los detalles cuando están en el centro de la mirada. Solamente cuando enfocamos un estado estético determinado, éste es susceptible de ser percibido y, consecuentemente influir, en la percepción de la información. Cuando un estado estético no es enfocado, sólo es información de contexto. Nuestra agudeza visual va de fuera hacia dentro: esto quiere decir que primero vemos la globalidad; a partir de aquí vamos enfocando, reduciendo el campo de estímulos hasta fijarnos sólo en aquellos que nos interesan. Esta limitación visual permite por otra parte, que una vez escogidos los elementos formales que el receptor va a leer, el resto de elementos no interfieran en este proceso.

2/ La información proporcionada por nuestros ojos puede ser ambigua. Esta ambigüedad es minimizada o anulada por la combinación y constatación de la información suministrada por diferentes rasgos de la escena y que permiten organizar la interpretación de la manera más razonable.

Es fácilmente constatable que el medio gráfico es muy redundante, esto quiere decir que en una página de prensa informativa diaria, los diferentes elementos formales son tendentes a indicar lo mismo de diversas maneras: El titular tiene un cuerpo mayor que el resto de textos de una información, está compuesto a una medida más larga, se encuentra en un lugar preferente, etc., todo ello para indicar que es el texto más significativo. De la misma manera, los elementos que deberán ser más importantes tendrán un tratamiento formal y redundante, respecto a los elementos menos relevantes.

3/ Ver es un proceso constructivo. El cerebro no registra la información pasivamente, interpreta esa información. El proceso de ver es un proceso constructivo. El cerebro hace la mejor interpretación que puede de acuerdo con su experiencia previa y con la limitada y ambigua información que le proporcionan los ojos.

No cabe duda que la habituación a determinados estados estéticos facilitará el comportamiento del receptor. El conocimiento del medio, de los recursos que utiliza y de la forma en que lo hace va a propiciar una mayor eficacia del mensaje. El lector que se enfrenta por primera vez a la lectura de una página de periódico nueva, se ve desposeído de la posibilidad de reconocer en la experiencia propia el recorrido visual, la localización de la información e incluso el lenguaje o código tipográfico de ese periódico.

Hemos visto como a nivel neurofisiológico la información llega a la retina y hace un recorrido hasta el cerebro, pero la siguiente pregunta es ¿en qué forma el cerebro reacciona a las informacio-

nes que le llegan de los estímulos? Esto es, desde nuestro punto de vista, lo que realmente convierte un estímulo en una percepción. Realmente hay algo más que el ojo no ve, pero que el cerebro interpreta. ¿Qué es lo que interpreta?: Interpreta la información que le aportan los estímulos visuales. Para ello, lo hace en primera instancia por la distinción de los elementos que hay en un espacio y por ello identifica el fondo de la figura a través de lo que se denomina el contorno.

Este contorno, como explica Dember, no está del todo estudiado pero tienen gran importancia al ser la forma mediante la cual el cerebro organiza el espacio visual en fondo y figura (Dember: 1990, 250). De esta forma, la configuración de los contornos da lugar a la oposición entre fondo-figura y al mismo tiempo permite destacar determinados elementos del resto. Así pues, en la formación del contorno nos ayuda el contraste entre los elementos en conflicto.

2.1.4 Influencia de lo cognitivo en el proceso de percepción: La conciencia

No solamente por estímulos visuales podemos explicar la percepción visual. Como ya hemos apuntado, existe un componente cognitivo. Es evidente que la interpretación de una información visual que realiza el cerebro está, al mismo tiempo, completada por la descripción simbólica de la información que puede contener el estímulo y por la que puede recordar el receptor (Frisby: 1987, 36). En este sentido, nuestro cerebro analiza informaciones anteriormente obtenidas y en base a ello y en base al contexto donde se producen se decide la respuesta. Dicho de otra forma, nuestro cerebro toma conciencia de las cosas y actúa en consecuencia.

La evidencia de los aspectos cognitivos en la percepción se confirma al observar que los fenómenos de la percepción asociados a la visión no son iguales en todos los hombres y mujeres, ni tampoco iguales en las diferentes etapas de su vida. De todas formas se hace difícil determinar el grado de influencia de los aspectos cognitivos en la percepción y por el momento nos conformaremos en presentar una relación lo más exhaustiva posible de los aspectos que inciden desde esta perspectiva, en la percepción. (Dember: 1990, 343).

Los aspectos que influyen desde una perspectiva cognoscitiva en la percepción visual —según nos presenta Dember como resultado de la observación de un conjunto de investigaciones— son: la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto, la búsqueda, la activación la sinergia, y la memoria (Dember:1990, 343 y siguientes).

La *predisposición*, definida como la disponibilidad o no del receptor a recibir un estímulo, es evidente que condiciona la percepción. Junto a la predisposición se debe comprender la motivación

como una clase de predisposición. La motivación y sus influencias fueron formuladas por Freud, orientando la conducta humana en base a satisfacer las necesidades de sus impulsos fisiológicos básicos.

Cada uno de nosotros buscamos determinadas informaciones en los periódicos, muchas veces anteponiendo un filtro de predisposición: Buscamos aquella información nacional, internacional o local que deseamos conocer. Pero también buscamos aquel estímulo visual que nos llame más la atención: una ilustración, un color, un titular... Parece evidente que la predisposición o su ausencia, pueden alterar la eficacia del mensaje gráfico.

La *ambigüedad*, que pueden ofrecer más de un estímulo comporta un cierto grado de incertidumbre que hará que el mundo cognitivo del receptor determine la percepción.

La ambigüedad en un estado estético determinado se produce cuando diferentes aspectos de la página son tratados de manera contradictoria. De esta forma si se coloca el titular más importante en un lugar poco relevante representa un cierto grado de ambigüedad. Si en una página una fotografía poco importante es tratada a color y, por el contrario, la fotografía más relevante aparece en blanco y negro, pueden introducirse errores de interpretación si el lector da mayor importancia a la ilustración en color que a la de blanco y negro.

La *familiaridad* la definiremos como el grado de conocimiento o reconocimiento de un estímulo, lo cual provoca una respuesta más rápida a determinados estímulos. El fenómeno de la familiaridad está muy cerca de lo que podemos entender como la *memorización* de determinados estímulos. Por familiar entenderemos aquel estímulo visual cuyas características ya conocemos y no nos depara nada nuevo. En cambio los estímulos memorizados no tienen por qué ser conocidos en sus detalles. De la comparación entre la realidad visual y la información almacenada en la memoria se da significado a las percepciones visuales. La explicación de los errores visuales, o de las constancias visuales —aspectos estos muy diferenciados— viene dado, sin embargo, por la no correlación o el mantenimiento de la correlación entre la información que nos aporta el estímulo y la información almacenada (4).

Siempre que se esté familiarizado con la lectura de determinado periódico, será más fácil su lectura. Se conocerá mejor el estilo de la publicación y sabrá responder mejor a los estímulos visuales.

La *frecuencia* vendrá dada por la mayor o menor utilización de determinados estímulos, lo cual redundará en la monotonía o novedad de los estímulos. Si el medio impreso utiliza siempre los mismos elementos y con las mismas formulaciones, se puede caer en la monotonía.

Si por un lado el fácil reconocimiento de los estímulos facilita la comprensión, el abuso de ellos puede ralentizar el proceso de percepción e incluso provocar la pérdida del lector. Hay que alterar la

(4) La existencia de las ilusiones visuales por una parte y las constantes perceptivas por otra se explicarían por la correspondencia entre las propiedades aparentes o percibidas y las objetivas o almacenadas (Day :1977, cap. 6).

frecuencia de aparición de los estímulos. Cambiándolos de lugar, cambiando sus características físicas, etc. Esta alteración de la frecuencia de aparición de los elementos no debe alterar el reconocimiento de los mismos. Por el contrario, si se abusa del uso monótono de los elementos, sin duda puede producir un efecto de cansancio en el receptor y convertir el mensaje en ineficaz.

La *significación* está muy relacionada con la frecuencia de un estímulo y su familiaridad, convirtiéndose, a resultas de esta relación, en una significación concreta. Como dice Dember, el significado se aprende (Dember: 1990, 382). Es conocido que determinados elementos gráficos connotan ciertas significaciones: modernidad, lujo,... El uso continuo de determinadas significaciones, que pueden ser más o menos evidentes, hacen que se adquiera una mayor y más concreta significación.

El *contexto* es determinante en la identificación correcta de los estímulos visuales; una letra es reconocida con mayor facilidad cuando forma parte de una palabra de cuatro letras que si se presenta aislada o, como es el caso del tamaño, el contexto es determinante (Day: 1977, 82).

La *concentración* o la exclusión de los estímulos que pueden interferir la percepción. Si sólo estamos concentrados en aquellas informaciones que lleven ilustraciones, quedarán al margen todas las que no las lleven. Si solo estamos concentrados en buscar grandes titulares, no veremos las informaciones con titulares pequeños. Si sólo nos concentramos en informaciones que estén sobre un soporte de papel de alta calidad, toda la información que esté en un papel de inferior calidad no llegará a nosotros.

La *búsqueda* se produce cuando un receptor sólo busca determinados estímulos. Parecida a la concentración, pero a diferencia de ésta, la búsqueda no excluye estímulos, sólo no los considera como importantes.

La *activación* o la disposición a responder a los estímulos, es la vigilancia o capacidad de mantener la atención en los estímulos. Estos conceptos están muy relacionados con los umbrales perceptivos. ¿A partir de cuándo un estímulo tiene la suficiente magnitud para activar el proceso perceptivo? y cuando ya lo está, ¿a partir de cuándo identifica los cambios? Gráficamente tiene su importancia en los cambios de cuerpos, por ejemplo. ¿Cuántos puntos serán suficientes para identificar cambios? El cambio de un texto, de redondo a cursiva, o de redondo a negra o negra cursiva para diferenciarlos, está claro que provoca la activación pero, en otros casos ¿cómo se debe actuar? También en el uso del color, ¿cuando un color será suficiente para alterar el proceso perceptivo?

La *sinergia* es la respuesta a la suma de los estímulos, la cual es superior a los efectos de los estímulos por separado. La respuesta a un titular en lugar preferente, en cuerpo grande a cuatro o cinco

columnas y a color, es relativamente superior a cualquier titular que sea parecido pero que no es igual en algún aspecto. Solo modificando el lugar del titular, estaremos hablando de un estímulo visual totalmente diferente.

La *memoria* es, sin duda, uno de los aspectos cognitivos más importantes. Según los psicólogos cognitivos, la memorización requiere un cierto número de operaciones mentales, ahora bien, la memoria no es una consecuencia directa de la percepción, como explica Ebbinghaus. Su explicación sobre la memoria es la mejor explicación de la memoria espontánea (Michael Billing. «La construcción social de la memoria». Mundo Científico (BCN) Octubre 1994, núm. 150, volumen 14: 814). No existen demasiados indicios de como funciona la memoria, pero como afirma Michael Billing, la memoria se centra en la base del cerebro, en un grupo de estructuras denominadas ganglios de la base y en el sistema límbico. En base a las experiencias electrofisiológicas i anatómicas realizadas en simios, podemos aceptar que las informaciones procedentes de la retina llegan a la parte posterior del cortex (lóbulo occipital); esta zona, que representa el área primaria de la visión, organiza la información a través de dos vías: una trata de las informaciones de la posición de los objetos en el espacio; la otra vía trata la información desde lo más simple a lo más complejo para determinar la representación de los objetos.

Así pues el proceso de memorización parte de la activación de la vía visual por parte de la retina al captar un estímulo visual. Los mensajes enviados desde la retina activan el sistema límbico, que está formado por el lóbulo temporal medio, el diencéfalo medio y el lóbulo frontal medio. A veces estas tres partes envían mensajes hacia el telencéfalo ventral, situado en la parte delantera del cerebro y este envía información al conjunto del cortex, incluida la vía visual occipito-temporal con lo cual se cierra un bucle que puede ser el origen de la transformación de las percepciones visuales en memorizaciones visuales (Martine Meunier y otros. La visión de un objeto conocido activaría el bucle y de esta manera provocaría su reconocimiento. «La anatomía de la memoria». Mundo Científico (BCN). Octubre 1994, núm. 150, volumen 14: 828)

Está claro que si reconocemos un estímulo visual, la respuesta es más rápida. Tal y como se ha explicado, un fenómeno reconocido activa un bucle de información lo que permite una actuación más rápida y da más tiempo para otros estímulos.

Ante el reconocimiento del espacio gráfico global, la identificación de los estímulos y de las informaciones que llevan, permite realizar una lectura global más rápida que si los estímulos no se reconocen en la memoria. Si no inician el bucle, el lector deberá profundizar en el estímulo hasta comprender su contenido. Si lo reconoce, podrá buscar más información.

2.1.5 Umbrales perceptivos

Para finalizar esta parte dedicada a la percepción visual, no debemos olvidarnos de mencionar, como ya hemos indicado, que esta percepción tiene unos umbrales.

Desde un punto de vista psicológico, el problema de los umbrales visuales está asociado a la agudeza visual de los individuos. Existe una agudeza visual del mínimo perceptible, que queda definida como la capacidad de discriminar objetos pequeños o líneas sobre un fondo uniforme. Y por otro lado existe la agudeza visual mínima separable, definida como la capacidad de discriminar entre detalles cuando están juntos (líneas, puntos) (Day: 1977, p. 65). Si además nos fijamos en Moles, existe un límite máximo de flujo de información que no permite percibir a partir de este límite. Esta limitación es una característica fundamental del receptor. Para Moles el límite de captación está en función de la formación del receptor, lo cual no se contradice en absoluto con todo lo anterior, sino que lo corrobora (Moles: 1976, 135 y 164).

No hay conocimiento de los umbrales visuales en referencia a los impresos. En este sentido solamente existe la experiencia de los experimentos a nivel sonoro de Günther Sellung de los cuales se deduce que los niveles distinguibles claramente en un campo sensorial no llegan a sobrepasar los cuatro o cinco elementos (Moles: 1976, 117). No dudamos de la existencia de umbrales; al contrario, nuestro deseo sería poder llegar a determinar algunos umbrales visuales. Pero anterior al esclarecimiento de umbrales es necesario conocer exactamente ¿a qué variables visuales respondemos en nuestra percepción?

Diversas explicaciones nos permiten aproximarnos a los umbrales perceptivos de la visión. Por un lado, como afirma Kanizsa, la actividad perceptiva no puede desvincularse de los procesos de pensamiento. El ver y pensar tienen una continuidad que no permite desvincular una acción de la otra (Kanizsa: 1986, 280).

El mismo Kanizsa relaciona claramente la percepción con las variaciones realizadas en los estímulos que influyen en la percepción visual: la claridad, el color, la intensidad, varían en función de la amplitud y longitud de onda de las radiaciones que inciden en la retina y forma una imagen directamente proporcional a la distancia del objeto y al ángulo de inclinación (Kanizsa: 1987, 87).

Por otro lado, la explicación de la Bauhaus coloca los umbrales perceptivos en la oposición entre fondo y figura. El enfoque de la Bauhaus del enfrentamiento entre fondo y figura no resuelve el problema global de la página. Esto nos obliga a recurrir a la explicación que nos proporcionan los estudios al respecto de Molnar: evidencia la existencia de los saltos de los ojos en la percepción visual, lo cual insinúa la existencia de niveles perceptivos, donde el ojo salta de un nivel a otro en busca de información. Tal como ha demostrado Günther Sellung existe un número mínimo de ca-

tegorías de percepción sonora que no sobrepasan los cinco niveles distinguibles, aunque afirma que normalmente no se sobrepase de los dos o tres niveles (Moles: 1976, 115 a 117).

Al mismo tiempo no todo está en ver sino, como ya se ha afirmado, también influye el pensar, todo en un mismo momento. De esta forma se hace obligado considerar la capacidad de recepción que tiene el ser humano. Para ello nos servimos de la visión que tiene Moles del flujo de la información. Existe un límite máximo de información perceptible (Moles: 1976, 135), el cual es directamente proporcional a la capacidad del receptor para tratar la información. Moles habla de educación (Moles: 1976, 164).

Así pues, se debe estudiar la existencia de umbrales perceptivos en el campo de la visión, en el mismo sentido que se ha realizado en el campo de la audición. Ciertamente, la experiencia personal nos induce a decir que grupos perceptivos de entre tres y cinco elementos nos permiten una captación eficaz de la información. De esta forma una página con tres columnas, cuatro o cinco, no induce a confusión. Si superamos el número de columnas introducimos demasiados elementos, que sólo a un lector educado, como dice Moles, le permitirá una lectura cómoda; por el contrario si reducimos el número de columnas a dos o incluso una, la estructura de la página puede parecer excesivamente monótona, y el lector desestime entrar en el contenido de esa página. Lo anterior sólo pretende demostrar que es posible la vía de analizar la página de prensa desde este punto de vista de los umbrales perceptivos. Del mismo modo se comportaría el lector con una palabra excesivamente larga o con una excesivamente corta.

En todos los casos no se nos hace difícil presuponer la existencia de umbrales en la percepción visual: unos *umbrales máximos*, otros *umbrales mínimos* e incluso *umbrales diferenciales*.

Los umbrales mínimos serían aquellos a partir de los cuales el receptor empieza a reaccionar al mensaje visual. Los umbrales mínimos se identifican con la magnitud mínima que ha de tener un estímulo para que sea detectado con el 50% de posibilidades de acierto (Bayard: 1995, 138).

Los umbrales máximos serían aquellos a partir de los cuales la respuesta del receptor decrecería.

Existe también los denominados umbrales diferenciales y que son la magnitud mínima para que una persona pueda detectar de forma fiable dos estímulos diferentes. El umbral diferencial varía según la intensidad de los estímulos y según la ley de Weber, un umbral diferencial difiere en una proporción constante de la intensidad del estímulo (Bayard: 1995, 140), ley que se cumple sobretodo en los valores intermedios de una estimulación.

Sería muy interesante conocer con exactitud los umbrales mínimos a los cuales un determinado grupo de receptores responde. De esta forma no utilizaríamos una letra excesivamente pequeña, o un color excesivamente desvanecido.

Por otra parte, interesaría mucho conocer cuáles son los umbrales máximos, dado que utilizar valores por encima de ellos va a deteriorar y a reducir la eficacia comunicativa.

2.1.6 El signo visual

Un mismo objeto perceptivo puede tener diferentes significados para diferentes receptores y en distintos momentos: un objeto puede, por tanto ser polisémico.

El Estado Estético proporciona las percepciones mediante los diferentes elementos visuales, a través de las variaciones de dichos elementos. Dotamos a la página impresa de una dimensión comunicativa que va más allá de la aparentemente transmitida por los elementos gráficos —es el fenómeno perceptivo que otorgamos al estado estético—. Estas variaciones visuales tienden a satisfacer las necesidades de inteligibilidad **(5)** de la comunicación y por otra parte a recrear un cierto sentido de espectáculo, no como pura decoración de la página sino con el sentido que le da Julio Casares de: aquellos elementos que se ofrecen a la vista o la contemplación intelectual y que son capaces de interesar y mover la atención (Casares: 1987, 358).

Está claro que nuestro estado estético está cada vez más cerca de provocar este espectáculo, pero no con la finalidad de decoración sino con la intención de promover la atención.

De esta forma, debemos minusvalorar la función propiamente embellecedora del Estado Estético, para darle una función más de comunicación. Así, el Estado Estético se convierte en la parte de la comunicación que se dedica especialmente a facilitar la inteligibilidad del texto base por la vía de la inducción **(6)**.

Deberemos observar cómo diferentes formulaciones visuales inducen con mayor o menor intensidad, a un receptor a comportarse de determinadas maneras.

¿Dónde estará el cambio perceptivo?, o dicho de otra forma, ¿en qué se basa la percepción de los mensajes que utilizan signos gráficos?: en la utilización de unos u otros elementos gráficos; en la relación mutua de esos elementos gráficos; en los aspectos cognitivos del receptor; en el estado estético que proponemos; ...

Seguramente la respuesta está, en buena parte, un poco en cada una de las opciones. De todas formas, nuestra investigación se propone fundamentar la parte de respuesta que esté en el estado estético.

(5) El concepto de inteligibilidad es entendido aquí como la percepción y comprensión total del mensaje base o contenido.

(6) Inducción: Acción de inducir. Inducir: Incitar, instigar, persuadir a uno. (Casares, 1987, 471).

2.1.6.1 La captación del receptor

Normalmente la cantidad de estímulos que llegan al receptor es muy elevada. El sistema perceptivo cuenta con mucha información que proviene de muchas y diversas fuentes. Dado que la cantidad que el sistema perceptivo es capaz de procesar es limitada, y en la mayoría de los casos, inferior al volumen que le llega, ello obliga necesariamente a un proceso de selección y dar más atención a unas informaciones que a otras.

Como afirma Dember, la atención implica que el receptor tiene parte activa en la selección de los estímulos que influirán en su conducta (Dember: 1990, 138).

A la selección, entendida en estos términos, debemos darle dos perspectivas:

a) Cuando llega un gran volumen de información, el receptor selecciona solo fragmentos cortos de tiempo para poder procesarla.

b) Cuando el receptor está procesando la información que le llega debe hacer un esfuerzo por mantenerse sobre informaciones donde los cambios son poco frecuentes. Esta estrategia normalmente está asociada a periodos largos de exposición a la misma información.

La determinación de seleccionar determinadas partes del mensaje visual, o determinados mensajes visuales en detrimento de otros, implica demostrar claramente la preferencia por una determinada formulación respecto al resto.

Esta preferencia y, en su caso, el proceso de selección dependen de características físicas que en general, como dice Dember, son determinantes en la elección de estímulos —aquellos estímulos visuales grandes, brillantes, móviles, etc.—; también depende de características comparativas entre los estímulos: básicamente en función de la complejidad y del orden. Según Dember, se tiende a escoger los grados de complejidad medios (Dember: 1990, 141). En todo caso deben existir grados comparativos de complejidad, de orden, y de otras características comparativas que son más preferidos que otros. Por último, también influyen las características fisiológicas del individuo. Un aspecto importante al respecto es la habituación al estímulo. Cuantas más exposiciones al estímulo, más se responde a él, pero hasta un determinado momento en que cae la respuesta.

Para comprender el proceso de percepción visual debemos realizar una aproximación a diferentes perspectivas en lo que a percepción se refiere. En este sentido la teoría del filtro, la teoría de la jerarquización y la teoría de la atención selectiva nos van a proporcionar la información necesaria.

Teoría del filtro.— Por más que se intente, los ojos nunca se hallan en posición de descanso. El movimiento de los ojos cambia constantemente de posición, aún cuando el campo de estimulación permanezca constante. Se han realizado importantes experimentos en el campo visual respecto al movimiento de los ojos: Constatación del punto de fijación —puntos donde el ojo permanece parado después de un salto— en los que se demuestra una duración modal de 230 milésimas de segundo o de unas cuatro fijaciones por segundo (Dember: 1990, 145). Pero junto a estos movimientos inconscientes que tienen importancia y han sido estudiados en la legibilidad, en tanto que facilita la lectura continua, también existen otros, básicamente conscientes, cuya función es recorrer todo el campo perceptivo y buscar información del contexto.

Debemos distinguir dos perspectivas para explicar el proceso de atención a un mensaje. Por una parte está la consideración que la atención se produce en un nivel previo a la percepción —dando importancia a los procesos físicos—; y por la otra, que la atención se produce en un nivel más profundo y que se orienta en base a la respuesta —dando importancia a los procesos cognitivos—.

Sea de la forma que sea, está claro que la respuesta varía según los estímulos. Como expone Dember (Dember: 1990, 148 y ss), según la teoría del Filtro de Broadbent, la naturaleza selectiva de la atención es el resultado de la capacidad limitada del sistema nervioso para procesar información. Así, a determinados estímulos se les permite entrar, mientras que a otros no, y de esta forma se evita la sobrecarga del sistema. Esta teoría indica que la selección no se realiza al azar sino que las elecciones se determinan en función de características físicas: hechos nuevos, intensos...

Por otra parte existe también la teoría del bloqueo neurofisiológico, que admite la existencia de un filtro que permite seleccionar los estímulos a escoger pero que no asocia la atención a las características físicas del estímulo sino a la dificultad de los problemas que se le plantean al receptor —complejidad—.

Teoría de la jerarquización.— Existe al mismo tiempo otra perspectiva denominada del análisis de significado. Aún admitiendo los diversos enfoques de las teorías de los filtros, el análisis de los mensajes desestimados, evidencia que la selección no sólo se realiza por cuestiones físicas de los estímulos o de su complejidad sino también por el significado que aportan. En este sentido y para aunar las diferentes aproximaciones damos por buena la afirmación de M. Treisman, quien afirma que la selección se lleva a cabo después de un conjunto de pruebas, que se realizan de manera jerárquica con la información que llega. Según Treisman existe una primera selección que se produce a nivel físico: intensidad, etc.; en segundo lugar, entra en funcionamiento un filtro que debilita la señal de entrada en función de la importancia que se le da al estímulo. (Dember: 1990, 149 a 160)

Nos parece pertinente también la posición que adoptan otros psicólogos como Deutsch, Norman y Keele, pertenecen a la posición de quienes defienden que la atención es dominada por el carácter cognitivo y presentan la atención como la consecuencia de la selección basada en la memoria y los demás aspectos cognitivos. (Dember: 1990, 149 a 160)

Es cierto que si nos centramos en el titular, el resto de los elementos de la página, aunque han sido y pueden verse, quedan anulados. De esta forma, será una función primordial del diseño guiar la atención del lector y obtener de él la total captación de su mirada.

Nos interesa comprender el comportamiento del lector para realizar las formulaciones visuales de la manera más eficaz. Pues bien, el lector ante la posibilidad de escoger entre los elementos de una página, o entre páginas de un periódico, ... realiza un proceso de selección ya que no puede tratar toda la información a la vez. En el momento que tiene más información de la que puede tratar, decide desestimar partes del mensaje en bien de una mejor economía de su sistema perceptivo. La respuesta del lector se basará, por una parte, en las características físicas de los estímulos visuales –grandes, brillantes, etc.–, por otra parte, en las características fisiológicas aportadas por el individuo –habitación a los estímulos– y por último en las características cognitivas aportadas por el lector –predilección, etc.– Todas estas características harán que los lectores reaccionen de una u otra manera ante una exposición al mensaje. Por otra parte, la percepción de los estímulos visuales puede cambiar enormemente en función de las condiciones ambientales. Así por ejemplo, la luz que es reflejada por el papel no está controlada por el receptor, pero sí en cambio la luz que detecta la retina, con lo que en última instancia, la clave está en el receptor y su percepción. De esta forma el análisis y la explicación de la percepción debe aunar multitud de factores que la condicionan.

Teoría de la atención selectiva.— Ante esta selección de elementos de información o de los estímulos visuales, la conducta del receptor está condicionada por la atención (7). Atención donde se mira, se elige (8) y se selecciona un estímulo en detrimento del resto, o unos en detrimento de otros.

En este proceso de atención podemos diferenciar dos exigencias:

a) cuando la cantidad de información es excesiva y por tanto se requiere de una atención selectiva propiamente dicha.

b) cuando se ha producido la atención selectiva y se hace necesario mantener esta atención, salvando la monotonía del mensaje o las dificultades de lectura. A este segundo caso lo denominamos atención sostenida.

(7) Atención: acción de atender; Atender: Aplicar los sentidos al conocimiento de alguna cosa. (Casares: 1987, 82).

(8) Por elegir se entiende el preferir. (Casares:1987, 316).

La atención selectiva se dará, pues, cuando el receptor se decide por una determinada información para procesarla. Este proceso se da en el caso de recibir más información por unidad de tiempo que la que puede procesar, lo cual implica una selección y por tanto se realiza un proceso de mirar, elegir y seleccionar y atender.

Atender, en tanto que atención sostenida, será la actitud que adopte el receptor cuando ya ha realizado la selección y se dispone, en nuestro caso, a leer. Realmente hay que hacer un esfuerzo por mantener la atención sobre las informaciones donde los cambios son poco frecuentes y cualquier estímulo exterior puede provocar el abandono del lector.

2.1.6.2 Orden y complejidad

En el proceso por el cual un individuo decide preferir determinados estímulos y no otros o, en todo caso, el orden en que desea presentar su atención a los diversos estímulos, debe estudiarse también la complejidad que representa para el lector su lectura; y el orden que representa para él, la presentación de los estímulos. De la misma forma que para A. Moles existen dos clases de complejidad: la funcional y la estructural; para nosotros, en todo estado estético coexisten dos clases de complejidad, que nos interesa diferenciar:

- a) La complejidad estructural, derivada de la organización que presentan los elementos que permiten formalizar el estado estético —lo que más adelante denominaremos orden—.
- b) la complejidad funcional, derivada del uso que hace el receptor del estado estético —lo que denominaremos complejidad propiamente dicha—.

Los diferentes elementos de la página impresa se van sucediendo en un orden determinado en función de la preferencia. En este sentido decidimos relacionar la complejidad con el concepto de jerarquización de los elementos de la página para que su utilización sea lo más adecuada posible. Diremos que en la página habrá elementos más importantes que captarán la atención y que permitirán guiar al lector por todo el espacio gráfico. Si la jerarquía funciona claramente, la complejidad estructural o, como denominaremos, orden será baja. Por el contrario, si la visualización de los elementos de la página no demuestra claramente la jerarquía, la complejidad estructural u orden de la página será mayor.

La percepción de la complejidad se materializa demostrando la preferencia por determinados estímulos visuales o por determinados elementos de la página. Si la complejidad es elevada, no preferimos prestar atención y pasamos a otros estímulos. Si encontramos la visualización de los elementos poco compleja o, dicho de otra manera, simple, el lector es captado rápidamente por otros estímulos que considere con una complejidad más adecuada a sus expectativas.

De esta forma el lector decide intuitivamente cuál es el estado estético, cuál es el elemento de la página que más prefiere, cuál es el grado de complejidad del estímulo que más le conviene. Podemos hablar de una complejidad ideal, de una complejidad excesiva o de una complejidad escasa. Serán los estímulos visuales los que, mediante las variables visuales, aportarán diferentes grados de complejidad y, al mismo tiempo, determinarán el grado de preferencia.

Si para explicar la complejidad estructural usamos el concepto de orden utilizado por S. Maser, vemos como la complejidad estructural de A. Moles, definida como la organización de los elementos es lo mismo que usa S. Manser para orden al definirlo como la distribución de los elementos del objeto en el espacio (Bense: 1980, 90).

De esta forma complejidad y orden son una misma cosa desde perspectivas diferentes. Existe una complejidad aportada por la organización de los elementos donde el lector demuestra la preferencia por determinadas organizaciones. Esta complejidad así entendida es lo que denominaremos Orden. Por otra parte existe la complejidad que se nos presenta en el uso del estado estético y que viene determinada también por la organización de los elementos pero que depende directamente del uso.

Conviene diferenciar los dos conceptos dado que responden a dos cosas diferentes:

La **complejidad** es el valor de dificultad de comprensión del mensaje escriptovisual. Estará determinado por los diferentes elementos de la página y por el uso que del estado estético se haga. El uso dependerá en parte, de la visualización de las variables visuales.

Por su parte el **orden** es el valor, la jerarquización de los elementos del estado estético o de la página. Dependerá de la disposición de los elementos y por tanto de la visualización de los estímulos visuales.

En este sentido es significativo lo que nos afirma Gérard Blanchard: «A cada organización le corresponde un itinerario visual fijado a partir de la estructura de puntos de localización. A estructuras complejas será necesario indicar muy bien el orden; a estructuras no tan complejas, el orden puede ser menos evidente» (Blanchard: 1990, 162).

El orden y la complejidad se relacionan mutuamente en un sentido inversamente proporcional. Para no alterar un mismo resultado perceptivo, si los elementos muestran un elevado grado de complejidad, será necesario que estén muy ordenados. Por el contrario, si los elementos no demuestran una complejidad excesiva, el grado de ordenación puede ser inferior.

2.1.6.3 Valor del Estado Estético

Como ya hemos dicho anteriormente, complejidad y orden son dos aspectos diferentes de un mismo fenómeno. La distribución de los elementos en la página hacen que se establezca un determinado grado de complejidad y al mismo tiempo se establece un orden. La percepción del estado estético depende de este orden y de esta complejidad. Bense ya relaciona en su estado estético los conceptos de orden y complejidad, al decir que de estos dos conceptos depende el estado estético (Bense: 1980-1973, 80). Para confirmar esta supuesta relación nos acercamos a Birkhoff que, en su obra *Aesthetic Measure*, valoró la dependencia del orden y de la complejidad y estableció una relación que la denominó medida de estética. Esta medida es el coeficiente de medida de Birkhoff, el cual es igual al cociente entre orden y complejidad (Bense: 1980-1973, 81). En la fórmula de Birkhoff, el orden es la ordenación visual de los elementos, lo que nosotros denominamos jerarquía, y la complejidad es el número de elementos diferentes y reconocibles. A más complejidad, el orden deberá ser también más elevado para dejar el coeficiente estable. Cuantos más elementos entren en la página, la jerarquización de los mismos deberá ser mayor. Cuanta más información debe tratar el lector, ésta debe presentársele de manera más elaborada y, por tanto, atendiendo a una relación entre complejidad y orden adecuado para que de esta forma no dude en preferir y, por tanto, la captación de su mirada sea fácil.

Los grados de orden y de complejidad serán percibidos por el lector y éste demostrará su preferencia —actitud positiva o negativa, de rechazo o aproximación— adjudicando su atención a determinados elementos que habrán sido tratados de determinada manera. Desarrollando el concepto de orden y complejidad de Moles y aplicándolo a la fórmula de Birkhoff, podemos obtener una relación estable entre complejidad y orden, la cual será el valor de mayor o menor preferencia permitiendo, por otra parte, valorar el estado estético. *A la relación estable entre orden y complejidad la denominaremos medida del Estado Estético y valorará el grado de rechazo o de aproximación que un estado estético puede provocar en un receptor determinado.* La fórmula se basará en la probabilidad que representa la relación entre los casos favorables y casos posibles que un Elemento de Impacto ha permitido realizar la selección y consecuentemente ha permitido llegar hasta la información.

En una secuencia de impactos donde los elementos de impacto han realizado el efecto deseado, y por tanto, el itinerario a seguir se muestra claramente, la probabilidad de que el lector acierte con la jerarquía será elevada y, por consiguiente, podemos afirmar que el estado estético posee un alto poder comunicativo. Mientras que en el caso contrario, el poder comunicativo será bajo.

Entre los dos extremos posibles habrá unos diferentes grados del estado estético. Como ya hemos comentado anteriormente, al ver un impreso, adoptamos una posición de rechazo o de aproximación de manera inconsciente. Nos formamos una idea mental, según la cual determinados elementos de la página nos interesan más que otros y que son, en definitiva, los que nos van a permitir llegar a la información o nos van a provocar el rechazo. Pues bien, es el estado estético y su valoración a través del orden y de la complejidad, que en las secuencias de impacto se realiza por parte del receptor, los que van a condicionar la eficiencia del mensaje impreso.

Si seguimos relacionando el orden y la complejidad, que presentan los elementos de la página; si admitimos que son inversamente proporcionales; y reconocemos que el diseño de un determinado estado estético proporciona un recorrido visual previo, que será mayoritariamente seguido por el receptor, podemos establecer una fórmula que nos permita conocer en qué grado el recorrido visual establecido por el diseñador es el recorrido visual seguido por el receptor.

2.2 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

A continuación describimos el Estado Estético, todos los elementos que influyen en su percepción y proponemos el procedimiento de su análisis.

2.2.1 Visualidad

Los elementos de la página son mirados en base a un tratamiento tipográfico, lo que ya hemos denominado anteriormente como código tipográfico. Este tratamiento tipográfico facilita el proceso de comprensión del contenido en mayor o menor medida.

Tradicionalmente se ha hablado del término legibilidad para explicar la facilidad y eficacia de un texto para ser leído, ahora bien, nuestro trabajo no se adapta exactamente al concepto antes anunciado. Podríamos utilizar el concepto de legibilidad utilizado por muchos autores, pero éste no se corresponde exactamente al concepto que debe solucionar el problema planteado anteriormente: la mirada a los elementos de la página y la percepción consecuen- te de algo más que permite adoptar una actitud de rechazo o, por el contrario, de preferencia.

Cojamos a dos autores que han estudiado con detalle la legibili- dad. El primero es el francés Richaudeau, quien utiliza el concepto de legibilidad asociado con la velocidad de lectura. Para él la legi- bilidad es la capacidad de un texto en ser leído y comprendido de manera rápida: En la parte lingüística de un texto se fundamenta básicamente en el número, la longitud de las palabras y frases, y lo usual de las palabras que se utilizan en el mensaje escrito; rela- cionado con la comprensión del contenido. Este autor, al hablar de aspectos del campo gráfico, se basa en el cuerpo y su relación con el interlineado, con la medida de la composición, la tinta, el papel, etc. (Richaudeau: 1984, 116 a 146). Como afirma Richau- deau se relacionan con los conceptos de rapidez de lectura, com- prensión, memorización y cansancio de lectura. (Richaudeau: 1969, 159).

La realización de investigaciones en esta línea ha proporcionado índices en función de la aparición de determinadas palabras en un determinado texto, velocidad de lectura de un texto determinado y otros índices que se relacionan con la velocidad. A medida que la palabra aparece con mayor frecuencia es más legible (fórmula de Levely y Pressey - 1923); O bien, la medición en base a la supre- sión de determinadas palabras en un texto y ver si el sujeto es capaz de llenar las palabras que faltan. (Test Closure de Taylor- 1963) en el cual se han basado estudios posteriores.

Todas estas investigaciones no apuntan hacia el objetivo marcado en esta investigación, que es conocer por qué el receptor reaccio- na a determinados estados estéticos mostrando su preferencia por determinados elementos de la página.

El alemán afincado en Estados Unidos, Rolf Rehe, también ha estudiado la legibilidad y su aplicación en el campo gráfico. Como afirma Rehe, «las investigaciones tratan, básicamente, el incremento de la velocidad de lectura y de comprensión, es decir, tratan de encontrar la diagramación tipográfica que permite facilitar dichos factores de la mejor manera posible y las variables tipográficas que resultan agradables al ojo, que atraen la atención y obtienen respuestas por parte del lector»

En esta declaración se escapan ya conceptos nuevos: «agradables al ojo» y «variables tipográficas». Pero el mismo Rehe afirma a continuación que las investigaciones sobre legibilidad pueden obtener mejoras substanciales en la velocidad de lectura mediante una tipografía correcta. (Rehe: 1984, 12 a 13). Estamos cerca de nuestro interés pero no es la velocidad de lectura o la comodidad de lectura lo que nos interesa sino en qué medida el lector prefiere mirar unos elementos de la página u otros y en base a ellos obtiene la percepción del Estado Estético.

Ciertamente el concepto de legibilidad está muy próximo al concepto que esta investigación quiere analizar, pero, hay algo más en el conjunto que no puede olvidarse: la globalidad. No nos interesa tanto si un texto está bien interlineado y eso facilita la legibilidad —en tanto que permite leer rápidamente un texto y comprenderlo en su caso— como saber ¿qué es lo que determina que determinados elementos de la página sean mirados con preferencia respecto a otros?, lo cual provoca una percepción determinada. La respuesta está en el Estado Estético promovido por los elementos gráficos de la página. Es esta percepción determinada, lo que nuestra investigación pretende analizar.

Para superar esta dificultad conceptual que no soluciona la legibilidad, nos acercamos a un concepto utilizado en la Enciclopedia de la Stampa, este concepto es el de visibilidad.

Por visibilidad cabe entender la característica de la composición de la página de hacerla perceptible y comprensible de forma rápida, en base a la organización formal de los elementos, de su elección y de la interactividad de las partes respecto al todo (Stampa grafica 3:1985, 901). En esta definición se encuentran ya todos los aspectos que queremos que acoja el nuevo concepto y que lo diferencia del concepto de legibilidad.

Pero, al mismo tiempo, decidirse por visibilidad también puede resultarnos peligroso y arriesgado, en el sentido que visible se refiere a una cosa que es difícil o no de ver a cierta distancia (Casares: 1987, 870). Por tanto adoptaremos el concepto, aportado en la Enciclopedia de la Stampa, pero no el término, el cual lo substituiremos por el de Visualidad (Casares: 1987, 871), término éste muy utilizado en su declinación de *visualización*, como sinónimo de formulación. De esta forma el término *visualidad*, se acerca al concepto de efecto agradable que produce una determinada formulación gráfica.

Intentando acotar claramente el concepto de visualidad, vemos que este concepto contiene:

a) la capacidad de percibir y de distinguir partes de un todo mayor. En este sentido se verían reflejadas las acepciones dadas de visibilidad en la Enciclopedia Espasa-Calpe (Enciclopedia Universal Ilustrada - Espasa-Calpe; vol. 69, 407) y por Julio Casares (Casares: 1987, 870), en la que dan a entender que la visibilidad es la posibilidad de ver cosas con claridad.

Este aspecto es fácilmente relacionable con la magnitud del estado estético —visto en la aproximación a la fórmula de la Medida del Estado Estético—.

b) la capacidad que tienen determinados elementos para atraer la atención a causa del tratamiento que se les ha dado (Casares: 1987, 871). En este sentido se vería reflejada la acepción de captación de la mirada que nosotros le queremos dar.

En cuanto al concepto de legibilidad:

c) la entenderemos como la capacidad que tiene un texto de ser leído, en el sentido de la facilidad de comprensión de un texto lineal en relación a la velocidad y comodidad de lectura. De esta forma despojamos de toda connotación de globalidad al concepto de legibilidad.

Por todo ello proponemos hablar de Visualidad y no de visibilidad o de legibilidad, concepto este último importante pero que atiende a una lectura lineal y no tanto a una lectura global de la página impresa.

La medición de esta visualidad a través de la valoración que hace el receptor del Estado Estético nos va a permitir hablar en términos de mayor o menor visualidad aportada por las diferentes formulaciones gráficas de la composición gráfica y que determinan una mayor o menor preferencia por parte del receptor.

En la página habrá elementos con mayor visualidad y otros con menor visualidad. Los más visuales serán los que la preferencia del receptor hará que sean mirados en primera instancia o con mayor persistencia. Estos elementos serán los que en probabilidad serán elegidos en detrimento de otros.

Por visualidad debemos entender la manera de tratar los elementos gráficos de modo que su eficacia perceptiva sea óptima. Hablaremos de elementos de mayor visualidad, que serán mirados preferentemente y elementos de menor visualidad que serán mirados en segundo orden de preferencia.

La secuencia que sigue en una página, se realizaría en base a la visualidad de los elementos que provocan una determinada preferencia. Esta secuencia es fácil asociarla al concepto de jerarquización, donde los elementos son ordenados en base a su importancia. De esta manera, los elementos prioritarios tendrán una visualidad mayor que los elementos regresivos.

Pero qué es lo que nos va a permitir moldear el estado estético? En un principio la respuesta es clara: la visualidad de los elementos. Pero, ¿qué es lo que nos va a permitir trabajar la visualidad?

2.2.2 Categorías de estímulos visuales

Para poder dar diferentes visualizaciones a los elementos y obtener así diferentes estados estéticos y consecuentemente diferentes preferencias por parte del lector, es preciso que se actúe sobre lo que debemos denominar las categorías de los estímulos visuales. Estas categorías de los estímulos visuales son, en definitiva, aquellas variaciones en el estado estético que proporcionan puntos de localización en la captación de la mirada del lector para utilizar el medio impreso. De esta forma, las formulaciones visuales se realizan aplicando cambios en el estado estético mediante la modificación estas categorías visuales.

¿Qué elementos proporcionan un determinado estado estético?, la respuesta está en las variaciones que se produzcan en las categorías visuales que intervienen en el medio –estímulos visuales–. Es necesario aislar estas variaciones y analizarlas de manera independiente. Nosotros proponemos aquí algunas dimensiones a partir de las categorías visuales que hemos identificado y aislado: cantidad, tamaño, posición y aspecto. En base a ellas, creemos que se puede analizar y controlar el estado estético de los mensajes impresos.

2.2.2.1 Cantidad

La cantidad es el número de elementos gráficos distintos que son susceptibles de ser enumerados en un espacio gráfico determinado.

En los elementos gráficos podemos identificar formas **(9)** –elementos gráficos que se agrupan bajo una misma visualización y forman parte de una misma unidad formal: titular, antetítulo, texto seguido, ladillo...–; y podemos distinguir también subformas –que son los elementos que podemos encontrar dentro de una determinada forma: así por ejemplo, en un titular podemos diferenciar también partes como son las líneas de texto o incluso las palabras o las letras–.

La página de prensa diaria se estructura en base a una, dos o más informaciones que se presentan en un mismo espacio gráfico y que se identifican por formar agrupaciones perceptivas que, de manera lógica, identificamos como noticias independientes.

Dichas agrupaciones perceptivas se han agrupado bajo la perspectiva de la Gestalt, según la proximidad, la semejanza, la simetría ... y, en definitiva, bajo el concepto de la buena forma o Preg-

(9) Por forma debemos entender la apariencia externa de una cosa, también el conjunto de líneas y superficies que determinan el contorno y no la materia de lo que está hecho (Casares:1987, 899).

nancia. Como argumenta Viglietti: «Los factores que determinan la organización del campo visual en unidades —objetos— diferenciadas y autónomas son solo condiciones de proximidad en el espacio, de semejanza, de dirección común, y de tendencia a completarse —formas cerradas—, de igualdad de movimiento, de adaptación debida a la experiencia y de posición en el espacio» (Viglietti: 1975, 13). Es decir, agrupaciones que representan el menor esfuerzo y el mayor beneficio. A estas agrupaciones las llamamos Unidades Informativas.

En todo caso, la teoría de la Gestalt (Dember: 1990, 264 y siguientes) nos permite hacer una analogía entre la buena forma, o figura más sencilla y estable posible con la unidad comunicativa.

Así pues, proponemos y definimos como **Unidad Informativa** o unidad comunicativa el conjunto de formas —titular, subtítulo, lid, texto seguido, ladillos, pies de foto, fotografía, ...—, que comparten un mismo espacio gráfico y poseen una cohesión que facilita su percepción como conjunto de elementos gráficos que transmiten un mismo mensaje.

La página de prensa diaria se estructura en base a una, dos o más unidades informativas, que bien pueden considerarse como *macroformas*. De esta forma deberíamos considerar en esta categoría visual, a las unidades informativas como *macroformas*; a las *formas*: titulares, ladillos, etc.; y al resto de los elementos —antes denominados como subformas— que forman estas formas, y que deberán ser considerados como *microformas*.

*En el estudio de la página de prensa diaria en su globalidad, consideramos como la categoría visual de **cantidad**, el número de unidades informativas que se presentan en la página.*

2.2.2.1a Agrupaciones visuales

Se hace necesario solucionar la manera en que se agrupan los elementos para formar estas microformas, formas y macroformas. Las condiciones del receptor están claramente condicionadas por la teoría de la Gestalt y nuestra posición al respecto es bastante concreta. Los elementos gráficos se agrupan según los principios de la Buena Forma —Pregnancia o Prägnanz—. Es decir, los diferentes elementos que comparten un espacio gráfico común son interpretados como unidades independientes en función de las teorías de la Gestalt (Dember: 1990, 264).

La proximidad, la semejanza, la simetría, la continuación, el destino común y el cierre, nos van a permitir identificar sin dificultad ¿qué elementos forman parte de una microespecie, de una especie o de una macroespecie?

La proximidad de elementos va a permitir considerarlos como componentes de una misma unidad o por el contrario, la distancia los

va a identificar como elementos diferentes. La posición que adopten en el campo visual va a organizarlos en grupos de elementos más o menos próximos. Los blancos del impreso van a favorecer poder agruparlos debidamente.

La semejanza de los elementos va a permitir considerarlos como componentes de una misma unidad o por el contrario los va a identificar como elementos distintos. Un mismo tratamiento tipográfico va a favorecer esta semejanza.

La simetría ejerce un poder sobre la elección del sujeto de lo que es fondo o figura. Las letras son figura, el fondo es blanco, lo que se agrupa son los elementos de texto o fotografía. Si cambiamos el color del fondo y de las letras —en negativo—, las letras todavía siguen siendo letras y el fondo sigue siendo fondo. No cambia la figura y el fondo con la apariencia diferente.

La continuidad se corresponde con la coherencia narrativa de un discurso. Todo tiene un inicio, una continuación y un final. Los elementos gráficos son dispuestos en el espacio gráfico de forma que la continuación es la más evidente en un momento dado.

El destino común tiene más relación con el movimiento pero puede ser aplicado también a la página estática. Las letras cursivas adoptan una orientación diferente a las redondas. Para distinguir elementos como diferentes se puede recurrir a la orientación de los textos.

Por último, el cierre va a permitir interpretar los conjuntos como completos. En la tipografía tradicional se ha valorado enormemente el rectángulo, como figura cerrada. La página es un rectángulo, el texto se agrupa en columnas que son rectángulos, las ilustraciones son también rectángulos... Una columna no rellena en su totalidad con texto, aun sin él, puede ser comprendida como una columna. La superposición de fotografía, unas que medio tapen a las otras no induce a creer que no existan las partes no vistas. Las unidades informativas van a agruparse en conjuntos estables, sin posibilidad de introducir incertidumbres perceptivas. Todas las incertidumbres serán completadas por el receptor.

2.2.2.1b Ejemplos del comportamiento del estado estético, de formas, de macroformas y microformas y su relación con las unidades informativas

Estado estético: microformas, formas y macroformas

Ante la presencia de una página de prensa diaria la lógica nos conduce a interpretar la visualización de los elementos gráficos que intervienen de una forma bastante concreta. Podemos ver distintos elementos gráficos que se relacionan en un mismo es-

pacio gráfico. Ilustraciones y fotografías son de los elementos que más nos llaman la atención y sobretodo si están tratados a color (García: 1991, 26 y ss.) (Fig. 1).

Ahora bien, ¿qué sucede una vez hemos realizado esta operación? ¿qué es lo que realmente consideramos?

El proceso de lectura de una página de prensa se inicia en el momento que pasamos de una página a otra. Es en este momento cuando iniciamos el proceso de lectura. Es un proceso de captación de la mirada.

Sí, el ojo busca los elementos visuales que le son más significativos y a partir de ahí considera todos los elementos que integran la información.

Fig. 1.- Página de prensa diaria: AVUI.

En esta página de prensa diaria se puede observar como los distintos elementos gráficos se pueden agrupar. Si nos fijamos en un elemento determinado, por ejemplo el titular, podemos diferenciar los elementos que lo componen. Es decir, podemos ir realizando agrupamientos según el nivel de profundización que realizemos.



El futur de la poesia

PODRÍEM DIR SENSE POR D'EXAGERAR que la qüestió central d'aquest final de segle no és l'organització política de les nostres societats ni la seva orientació històrica. Avui, allò realment urgent és saber com ens dispoem a assegurar la supervivència de l'espècie humana. Davant d'aquesta realitat, quina pot ser la funció de la poesia? Què ens pot dir l'altra veu? Ja he indicat en altres ocasions que si nasqués un nou pensament polític, la influència de la poesia seria indirecta: recordar certes realitats enterrades, resuscitar-les i presentar-les. La poesia és la Memòria feta imatge i la imatge convertida en veu. L'altra veu no és una veu d'ultratomb: és la de l'home que jeu adormit al fons de tot home. Té mil anys i té la nostra edat i encara no ha nascut. És el nostre avi, el nostre germà i el nostre besnéu. Un poema pot ser modern pels seus temes, el seu llenguatge i la seva forma, però per la seva naturalesa profunda és una veu anti-moderna. El poema expressa realitats alienes a la modernitat, nous i estrats psíquics que no són més antics sinó impermeables als canvis de la història. Des del paleolític, la poesia ha conviscut amb totes les societats humanes; no hi ha una sola societat que no hagi conegut una forma o altra de poesia. Davant de la qüestió de la supervivència del gènere humà en una terra enverinada i assolada, la resposta no pot ser gaire diferent. La seva influència seria indirecta: suggerir, inspirar i insinuar. No demostrar sinó mostrar.

El mode d'operació del pensament poètic és la imaginació, i aquesta consisteix, essencialment, en la facultat de posar en relació realitats contàries o disímboles. Totes les formes poètiques i totes les figures de llenguatge tenen un tret en comú: busquen i, sovint, descobren semblances ocultes entre objectes diferents. En els casos més extrems, uneixen fins i tot contraris. Comparacions, analogies, metàfores, metonímies i els altres recursos de la poesia: tots tendeixen a produir imatges en què pacten l'alt i l'allò, l'un i l'altre, els mots i l'un. L'operació poètica concep el llenguatge com un univers animat, recorregut per un doble corrent d'atracció i rebuig. En el llenguatge es reproduïxen les pugnes i les unions, els amors i les separacions dels astres i les cèl·lules dels àtoms i els homes. Cada poema, siguin quins siguin el seu tema, la seva forma i les idees que l'informen, és abans que res i per damunt de tot un petit cosmos animat. El poema reflecteix la solidaritat de les "deu mil coses que componen l'univers", com deien els antics xinesos.

ESPILL DE LA FRATERNITAT CÒSMICA, el poema és un model d'allò que podria ser la societat humana. Enfront de la destrucció de la naturalesa, mostra la germanada entre els astres i les partícules, les substàncies químiques i la consciència. La poesia exercita la nostra imaginació i així ens ensenya a reconèixer les diferències i a descobrir les semblan-

DIETAVIO PAZ és poeta, assagista, narrador i traductor. Premi Cervantes el 1981 i premi Nobel de Literatura l'any 1990. És una de les figures cabdals de la literatura hispanica contemporània. La seva obra poètica és extensa: llibertat bajo potro i Siete cantos, sobre a Entre los muertos, recollits en el volum Voces (1985-1975) (Sòix Barral, 1979) i el llibre dels seus llibres poètics. Anot a l'edició (Sòix Barral, 1987), entre d'altres. També en el camp assagístic la seva obra és molt prolífica: El arte y la vida, Los seres del mundo, Poesías al campo, Claves, Los Simbolos o el nuevo teatro de España i Breve itinerario de la poesía de la pureza, etcètera.

ces. L'univers és un teixit viu d'afinitats i oposicions. Prova vivent de la fraternitat universal, cada poema és una lliçó pràctica d'harmonia i concòrdia, encara que el seu tema sigui la colera de l'heroi, la soledat de la noia abandonada o bé l'enfonsament de la consciència en l'aigua quieta del mirall. La poesia és l'antídote de la tècnica i el mercat. Això es redueix el que podria ser, en el nostre temps i en el que s'acosta, la funció de la poesia. Res més? Res menys.

UNA ALTRA QÜESTIÓ -QUANTA GENT I QUI LLEGEIX POEMES? -s'enllaça naturalment amb la de la supervivència de la poesia en el món inòderm. Ahòra aquesta pregunta, com deïem al principi, es desdobla en una altra de més urgent i gravetat: la supervivència de la humanitat mateixa. El poema és un model de supervivència fonamentada en la fraternitat -atracció i rebuig- dels elements, les formes i les criatures de l'univers. Víctor Hugo ho va dir de manera imatge: "Tout cherche tout, sans but, sans trêve, sans repos". La relació entre l'home i la poesia és tan antiga com la nostra història: va començar quan l'home va començar a ser home. Els primers caçadors i recol·lectors de fruits un dia van contemplar-se, astorats, durant un instant inacabable, en l'aigua quieta d'un poema. D'ençà de llavors, els homes no han cessat de veure's en aquest mirall d'imatges. I s'hi han vist, simultàniament, com a creadors d'imatges i com a imatges de les seves creacions. Per això puc afirmar amb una certa seguretat que mentre hi hagi homes hi haurà poesia. Però aquesta relació pot trençar-se. Va néixer de la facultat humana per excel·lència, la imaginació; pot rompre's si la imaginació mor o es corromp. Si l'home oblidés la poesia, s'oblidaria d'ell mateix. Tornaria al caos original. ■

En el momento de fijar la mirada se establece una relación hacia arriba y hacia abajo respecto el punto de anclaje de la mirada o punto de referencia. Donde anclamos la mirada es lo que denominamos «forma». Hacia arriba encontramos estructuras superiores que denominamos «MACROFORMAS». Y hacia abajo, encontramos estructuras que denominamos «MICROFORMAS». Siempre el punto de anclaje es el punto de referencia para cada lector, y es a partir de ahí que se determina el nivel de profundización en el campo visual (Fig. 2).

La unidad informativa puede contener o no ilustración, pero normalmente sí posee un titular. Tanto el titular como si dispone de ilustración, nos proporcionan la información inicial para conocer la relevancia de esa información. Esta relevancia se compara con las demás unidades informativas de la página y obtenemos la jerarquización de las informaciones. Parece evidente que no solamente el titular y la ilustración nos proporcionan la información para poder jerarquizar las informaciones.

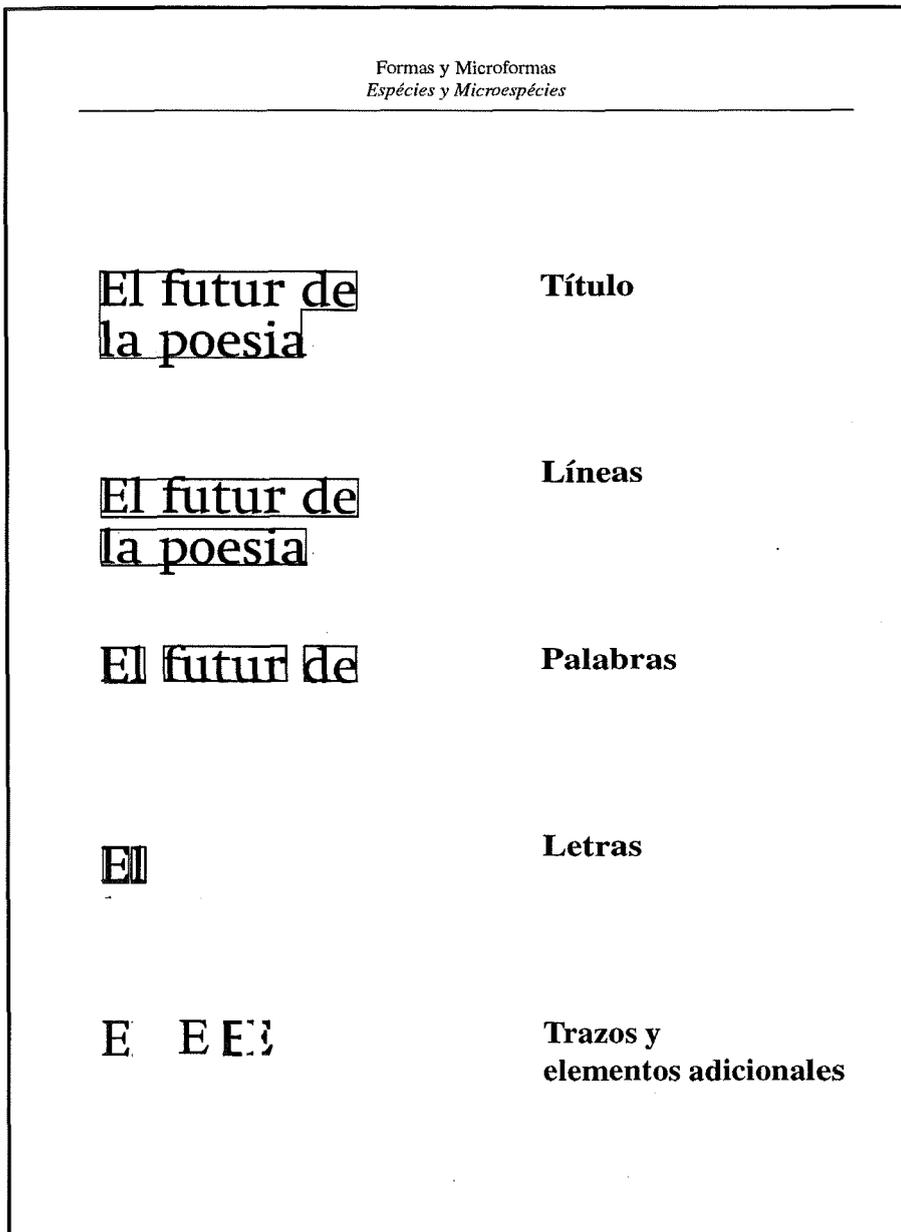


Fig. 2.- Formas , macroformas y microformas. Si nos fijamos en un elemento determinado, por ejemplo el titular, podemos diferenciar los elementos que lo componen. Es decir, podemos ir realizando agrupamientos según el nivel de profundización que realizemos. En el caso del título podemos diferenciar líneas, palabras y los trazos que forman las letras. Esto es indicativo de los niveles de profundización en la percepción visual. el lector determinará qué es lo que es forma, macroforma o microforma.