

*Concluimos este apartado con los siguientes puntos:*

1/ Cuando nos hallamos ante unidades informativas situadas en la parte superior de una página de la derecha, el lector prefiere la unidad situada en la parte exterior sin tener en cuenta el tamaño.

2/ Ante unidades informativas de diferente tamaño, en la página de la izquierda y en la posición superior prevalece el tamaño, escogiendo siempre el menor.

3/ Ante unidades informativas de diferente tamaño, en la página de la izquierda y en posición inferior, prevalece el tamaño, escogiendo siempre el menor.

4/ Ante unidades informativas de diferente tamaño, en la página de la derecha y en la posición inferior, prevalece el tamaño, escogiendo siempre el más pequeño.

5/ *El comportamiento derecha izquierda, queda anulado cuando en la página de la derecha se presentan elementos muy dispares de los esperados. Un ejemplo puede ser la inserción a toda página de publicidad. En estos casos, la página de la izquierda se comporta como si se tratase de una página de la derecha.*

6b/ Ante unidades informativas de **tamaños iguales**, se prefiere:

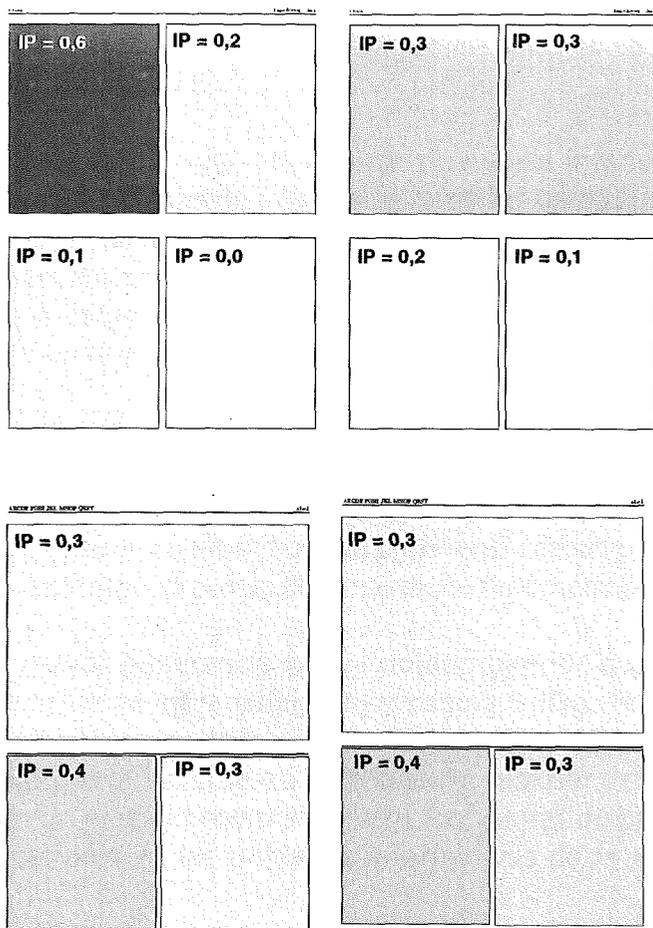
*Página izquierda.-*

En página de la izquierda, la posición más superior y exterior de la página. Decreciendo la preferencia hacia la parte inferior e interior de la página, como se puede ver en los índices de preferencia de las página 28 y 5 (**Fig. 168**).

En donde entren en conflicto dos unidades de igual tamaño, siempre se preferirá la de la posición exterior.

De esta forma, para las maquetas verticales, cuando se trata de una página izquierda que contiene unidades de igual tamaño, la preferencia se orienta por la posición. Siendo la posición superior más exterior de la página la más preferente. Luego la preferencia corresponde a la parte superior interior. Para ser posteriormente, las posiciones inferiores de la página las menos preferentes. Siendo la menos preferente la parte inferior e interior de la página.

De esta forma, en todos los casos las unidades informativas más preferentes son las de las posiciones superiores y exteriores si se da el caso. Por el contrario, las menos preferentes son las inferiores e interiores de la página.



**Fig. 168.- PAGINAS 28 y 5**  
 Valores obtenidos en el Índice de Preferencia. La posición más superior y exterior de la página es la preferente en este tipo de maquetas. El valor de preferencia decrece hacia la parte inferior e interior de la página.

Cuando el tamaño no sea igual, se tenderá a preferir la de menor tamaño, con lo que es posible que en algún momento tengan valores iguales de preferencia. El motivo es que entran en contradicción dos categorías visuales: por posición se elegiría la situada en la parte superior externa, por tamaño, la de menor tamaño. Este ejemplo nos lo muestra el índice de preferencia de la página 2 (test e1a-2, presentado a los sujetos experimentales en la página 8 del modelo B de maqueta. En esta página, predomina el tamaño)

### *Página derecha.-*

Cuando se presentan en una página de la derecha, lateralmente unidades informativas de igual tamaño, el comportamiento del receptor frente a esto es de igualar las preferencias de cada unidad informativa (**Fig. 168**).

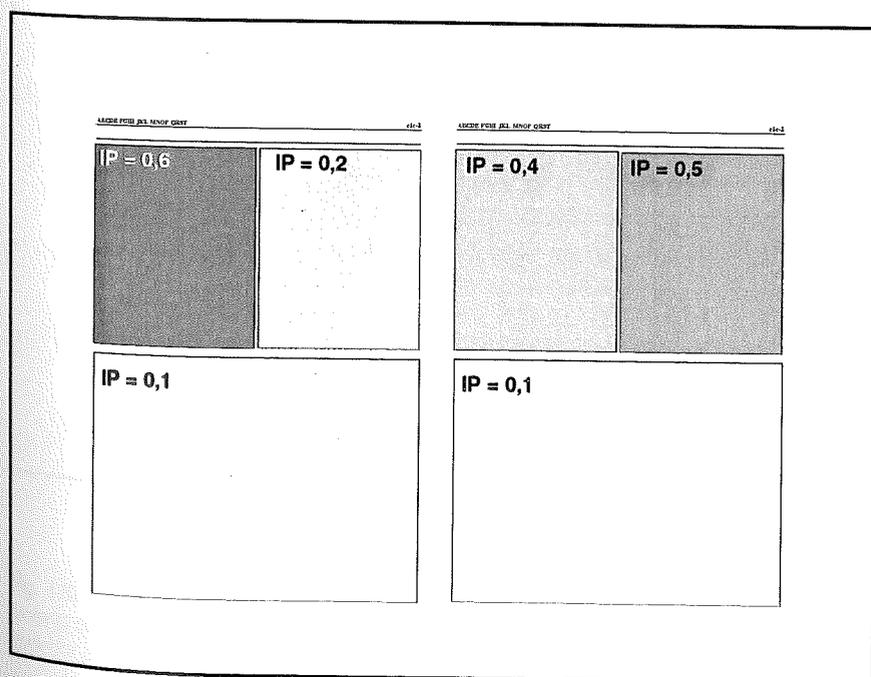
En la página de la derecha, en la parte superior e inferior de la página, la preferencia tiende a igualarse entre las unidades informativas de igual tamaño.

No se prefiere en este caso la unidad más exterior de la parte superior de la página, aunque exista una cierta tendencia a ello, como puede verse en el índice de preferencia de la página 6 (**Fig. 169**).

Es decir, la posición tiende a igualarse, como se ve en la página 28 (**Fig. 168**); tanto en la parte superior de la página como en la parte inferior —como se ve en los índices de preferencia de las páginas 5 y 2 respectivamente— se puede observar dicho fenómeno (**Fig. 170**).

Existe una mayor preferencia por la unidad interior que por la exterior. Como se ve en la página 28 y página 5 (**Fig. 168**), si se trata de la parte inferior de la página; y en cambio más preferencia por la parte exterior, si se trata de la parte superior de la página. Tanto en un ejemplo como en el otro, los valores de preferencia son superiores en las unidades informativas de la posición interior.

Por ello podemos decir que cuando se valora una página con estructura vertical que está compuesta por unidades informativas de igual tamaño, la preferencia obtenida en las páginas de la derecha tiende a igualar las preferencias obtenida por cada unidad informativa.



**Fig. 169.- PAGINAS 6**

Valores obtenidos en el Índice de Preferencia. En la página de la derecha, en la parte superior de la página, la preferencia tiende a igualarse entre las unidades informativas de igual tamaño. No se prefiere en este caso la unidad más exterior de la parte superior de la página con tanta diferencia respecto a la interior.

abc dfg hijkl mnopqrstuvwxyz -ABCDEF G- efc-2

**IP = 0,3**

abc dfg hijkl mnopqrstuvwxyz -ABCDEF G- efc-2

**IP = 0,3**

**IP = 0,3**

**IP = 0,4**

**IP = 0,4**

**IP = 0,3**

ABCDE FGHI JKL MNOP QRST efc-1

**IP = 0,3**

ABCDE FGHI JKL MNOP QRST efc-1

**IP = 0,3**

**IP = 0,5**

**IP = 0,3**

**IP = 0,4**

**IP = 0,3**

Fig. 170.- PAGINAS 2 y 5  
 Valores obtenidos en el Índice de Preferencia. En una maqueta como la de los ejemplos, la posición preferente tiende a igualarse tanto en la parte superior de la página como en lo que hace referencia a la parte inferior de la página.

## 7/ La **cantidad** como factor de preferencia

El valor de cantidad tres, representa un salto considerable en la preferencia demostrada por el receptor. Hasta ese valor, la preferencia crece. En el valor 4 la preferencia respecto a la cantidad tiende a decrecer.

El comportamiento de la preferencia respecto a la cantidad no es diferente si se trata de una página con una maqueta horizontal o vertical.

De existir alguna diferencia podríamos ver como en la maqueta horizontal la preferencia tiende a demostrarse más sensible a las variaciones que si se trata de una maqueta vertical. Por el contrario, en la maqueta vertical, la preferencia tiende a cambiar de signo con valores de cantidad superiores que si se trata de la maqueta horizontal.

### Tamaños iguales

Si existe conflicto entre tamaños iguales de unidades informativas de la misma página, se prefiere la unidad informativa con mayor número de divisiones internas, es decir con mayor número de laddillos. Para ver este aspecto podemos ver los índices de preferencia de las páginas 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, y 27 (**Fig. 171**).

Ver

Figura de los índices de preferencia de las páginas 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, y 27 (**Fig. 171**).

Como puede verse en el ejemplo, el lector prefiere la unidad con mayor número de divisiones internas, sin influir su posición en la página.

La cantidad predomina sobre la posición, como se hace evidente en el presente experimento sobre la cantidad.

Qué hubiera pasado si el tamaño no hubiese sido igual? ¿Habría seguido prevaleciendo la cantidad o, por el contrario, llegados a un determinado valor, se cambia la tendencia?

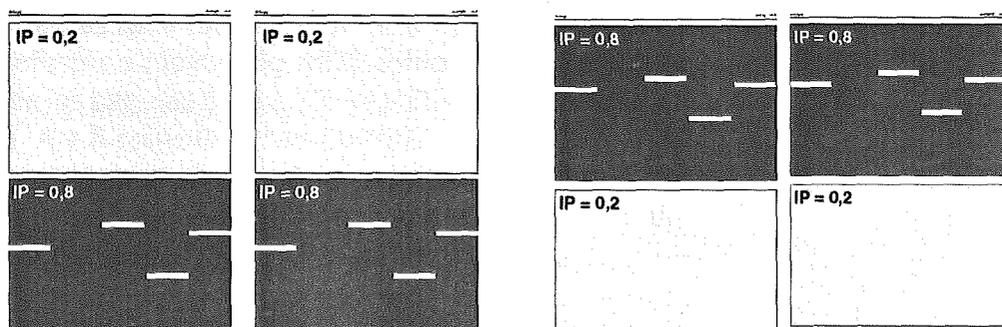
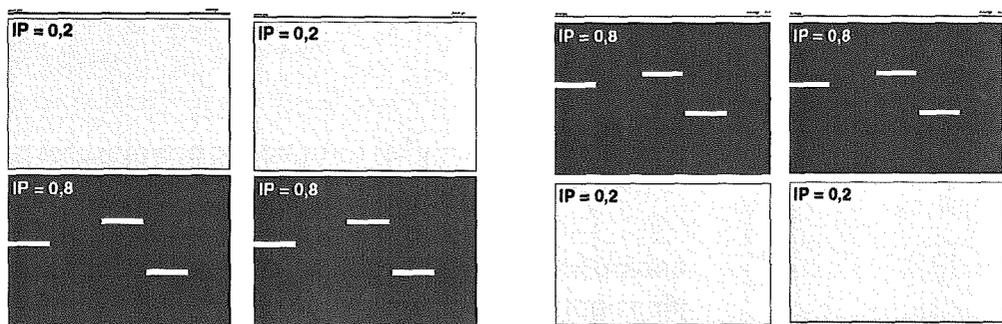
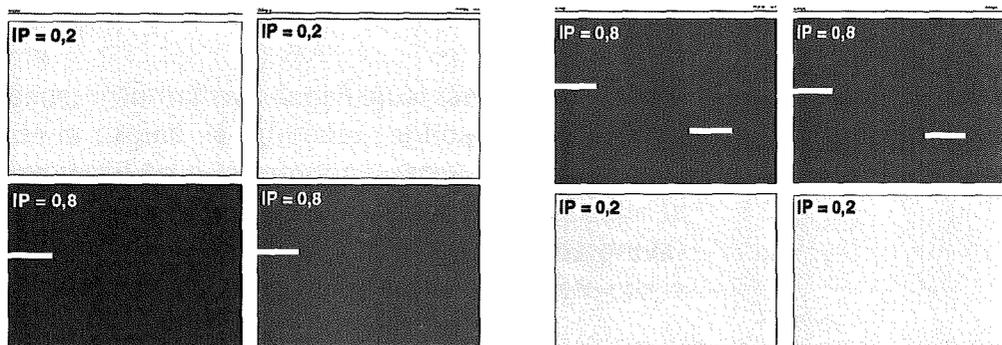
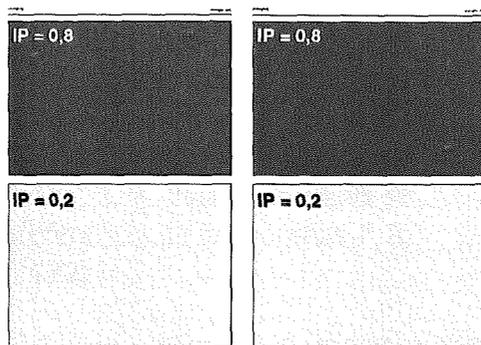


Fig. 171.- SELECCIÓN DE PAGINAS ENTRE LAS PÁGINAS 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27

Valores obtenidos en el Índice de Preferencia. Tan solo una división en una de las noticias de la página ya provoca que esa noticia, esté donde esté, obtenga mayor preferencia.

### *Observación con respecto a la cantidad dentro de una noticia*

La presentación ordenada de mayor a menor cantidad de unidades informativas en cada una de las páginas sucesivas, no revela ningún cambio en el comportamiento demostrado por el receptor. En todo caso, la no evidencia de un orden determinado, alarga la preferencia hacia los valores más grandes en sentido de la cantidad. De todas formas, el umbral en el cual se cambia de signo se encuentra entre los valores de cantidad: 3, 4. Este fenómeno se puede constatar con los índices de preferencia de las páginas 7, 8, 9, 10 y 11; y, 12, 13, 14, 15 y 16 (**Fig. 172**).

### *Observación con respecto a la cantidad en referencia al mismo tamaño*

Cuando las unidades informativas tienen igual tamaño y comparten una parte de la página, la diferente cantidad situada en la posición superior respecto a la inferior o viceversa, no implica mayor preferencia de las dos unidades informativas en las que se divide la parte inferior o superior (**Fig. 173**). En estos casos, prevalece la posición respecto a la cantidad. Es decir, se prefiere por la posición preferente.

Ver los índices de preferencia de las páginas 29 y 30 (**Fig. 173**).

### *Observación con respecto a la cantidad en referencia a una unidad informativa*

La cantidad de divisiones o ladillos que puede adoptar una unidad informativa, influye decisivamente en la obtención del Índice de Preferencia.

Cuando estas unidades informativas tienen un tamaño y cantidad de divisiones internas iguales, será la posición preferente la que determine la preferencia mayor (**Fig. 162**), como lo indica el índice de preferencia de las páginas 31, 32, 33, 34 y 35 (que en los modelos de maqueta A y B coinciden claramente).

Cuando las noticias tienen un tamaño igual pero varía el número de divisiones, es la cantidad que facilitará la obtención de un índice de preferencia alto (**Fig. 171**).

¿Qué pasaría si fueran de diferente tamaño? Hasta donde seguiría predominando la cantidad, y cuando influiría más, la posición o el tamaño?

Esta y otras preguntas dejan un campo abierto para la investigación posterior.

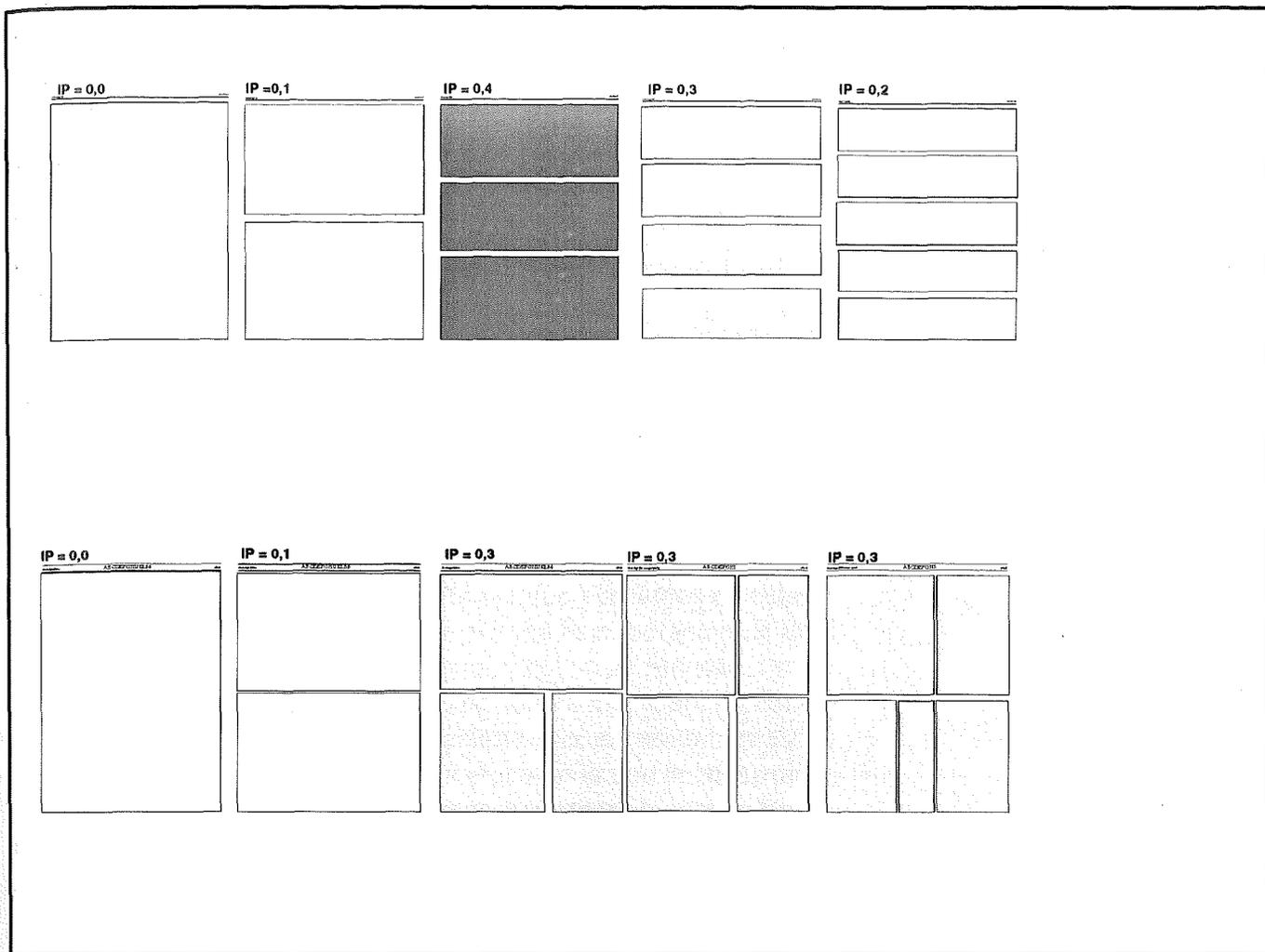


Fig. 172.- PAGINAS 7, 8, 9, 10 y 11; y, 12, 13, 14, 15 y 16

Valores obtenidos en el Índice de Preferencia. El umbral en el cual el índice de preferencia cambia de signo, se encuentra entre los valores de cantidad: 3, 4. La tonalidad gris de las páginas permiten indica el mayor o menor grado de elección.

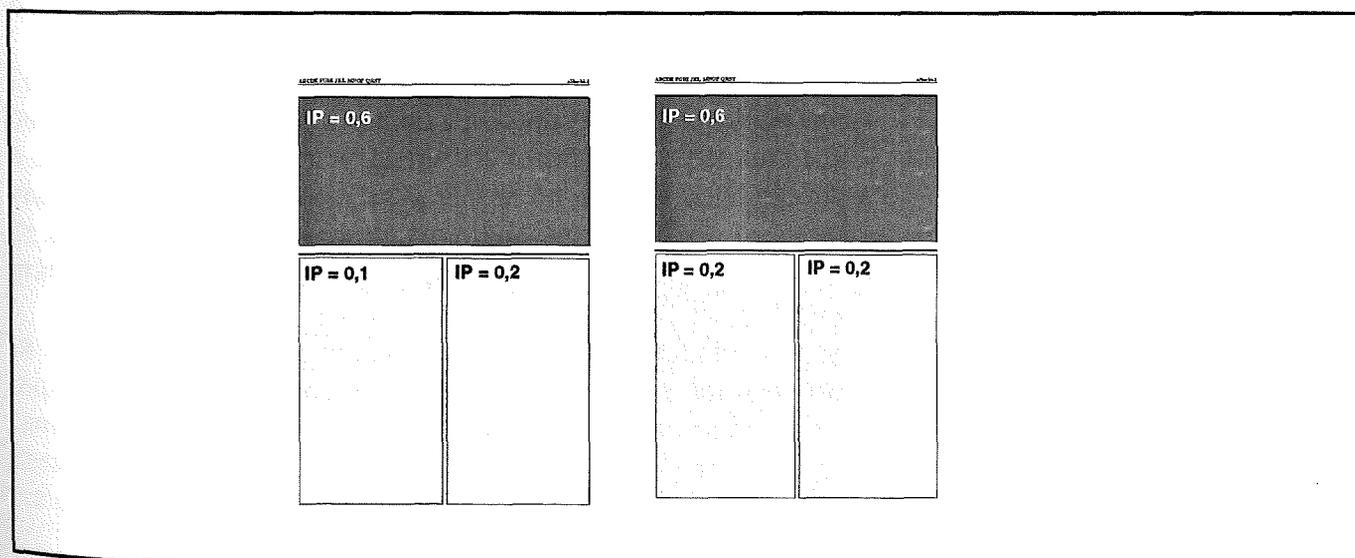
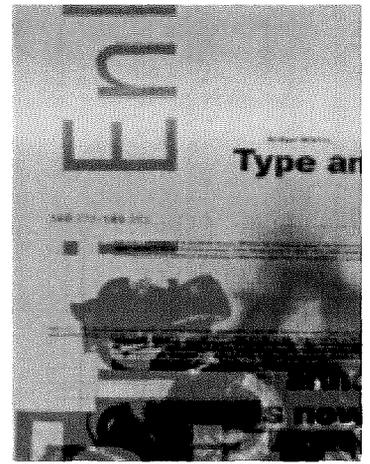


Fig. 172.- PAGINAS 29 y 30

Valores obtenidos en el Índice de Preferencia. Cuando las unidades informativas tienen igual tamaño, la cantidad repartida en la posición superior respecto a la inferior o viceversa, no implica mayor preferencia de las dos partes en las que se divide la parte inferior o superior. Las dos noticias de la parte inferior de estas páginas no hacen que aumente el índice de preferencia por esas dos noticias. Ni aún sumando los dos índices de Preferencia de esas noticias superan el de la posición superior.

# Epílogo



En el final de la década de los años noventa queda claro que el soporte impreso tiene su espacio entre los medios de comunicación. Además, los conocimientos adquiridos durante años en el soporte papel se pueden aplicar perfectamente a los nuevos soportes digitales: prensa digital o electrónica, internet ...

Estos dos motivos dan vigencia al trabajo que acabamos en estas líneas. Pero además, el esfuerzo realizado en la elaboración de un método de análisis que permita evaluar y construir mensajes impresos, y la estructuración de un cuerpo teórico que le aporte consistencia, abren campos de investigación sobre el medio impreso. Dichos campos permitirán superar la etapa en la que la construcción de mensajes gráficos está orientada mayoritariamente en función de la intuición del diseñador. Es el diseñador, basándose en el gusto preponderante y en su criterio personal, el que estructura mensajes en medios impresos.

Después de la lectura del presente trabajo, el conocimiento de la respuesta del receptor a los estímulos de la página —los cuales hemos empezado a conocer de forma sistemática— adquiere una importancia relevante no tan sólo para la estructuración de mensajes impresos sino también en su posterior análisis.

Conceptos como Estado Estético, categorías visuales, cantidad, tamaño, posición y aspecto, deben servirnos para dialogar en torno a un mismo fenómeno: el elemento formal de la comunicación impresa y de su influencia en la recepción de mensajes impresos. De ahí el título de la presente tesis: Influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito.

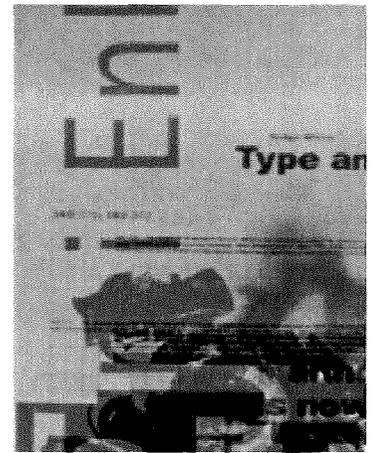
La adopción de los conocimientos del presente trabajo va a permitir formular mensajes impresos más eficientes. Va a permitir también aplicarlos en otras investigaciones posteriores que se desarrollen a partir de ésta o que se generen a partir de otros conceptos teóricos.

En cualquier caso, espero que la lectura del presente trabajo no haya dejado indiferente al lector ante el intento de teorizar y objetivar algo, en principio tan subjetivo, como es el diseño.

# **Bibliografía**

---

# Bibliografía



- AAV, *Enciclopedia Universal Ilustrada*-Espasa-Calpe S.A. Editores, BCN.
- AAV, *Enciclopedia de la Stampa*. Antonio Giorgio Editore. Milan, 1984.
- AAV, *Tratado del signo visual*. Catedra. Madrid, 1992.
- AAV, *Introducción a los procesos cognitivos*. Ariel Psicología. BCN, 1995.
- AAV, *The Best of Newspaper Desing*. The Society of Newspaper Desing. 1995-96.
- Amo Juan, *Elementos de teoría de las artes visuales*. Univ. Castilla-La Mancha. Murcia, 1993.
- Armando José, *Diseño, color y tecnología en prensa*. Ed. prensa Ibérica. Barcelona, 1996.
- Armentia Vizueté José Ignacio, *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Servei editorial Univ. País Vasc. Bilbao, 1993.
- Arnold E., *Diseño total de un periódico*. Edamex. Mexico, 1981.
- Asimov M., *Principi di progettazione*. Marsilio Editori. Venezia, 1968.
- Baddeley Alan, *Las memórias humanas*. Mundo Científico núm. 150. La memoria pág. 802 Oct. 94/Volumen 14.
- Bartolomé Crespo Donaciano, *Estudios sobre tecnologías de la información /1*. Editorial Sanz Torres. Madrid, 1991.
- Bartolomé Crespo Donaciano, *Estudios sobre tecnologías de la información /2*. Dykinson. Madrid, 1992.
- Becheti Tejados Alfredo, *El diferencial semántico*. Editorial Hispano Europea. Barcelona, 1986.
- Bense Max, *Estética de la información*. Comunicación serie B. Madrid, 1973.
- Bense Max, *Estética. Consideraciones metafísicas sobre lo bello*. Ediciones Nueva Visión SAIC. Buenos Aires, 1980.
- Berry Susan, *Diseño y color*. Blume. BCN, 1994.
- Birkhoff G. D., *Aesthetic measure*. Cambridge. Harvard University, 1933.
- Blackwell Lewis, *La tipografía del siglo XX*. Gustavo Gili. BCN, 1993.
- Blanchard Gerard, *L'eredità gutenbergh*. Gianfranco Altieri Editore. Milán, 1989.
- Blanchard Gerard, *La letra*. CEAC. BCN, 1990.
- Brown Alex, *Autoedición*. ACK Publish. Madrid, 1991.
- Bunge Mario, *La investigación Científica*. Ariel BCN. 1989.
- Calvo Felix, *Estadística aplicada*. Ed. Deusto. Madrid. 1987.
- Canga Laregui Jesús, *La prensa y las nuevas tecnologías*. Ediciones Deusto. Bilbao, 1988.

- Carreras Antonio, *Guía práctica para la elaboración de un trabajo científico*. CITA Publicaciones, Bilbao 1994.
- Casares Julio, *Diccionario ideológico de la lengua española*. Gustavo Gili. BCN, 1987.
- Codina Lluís, *El llibre Digital*. Generalitat de Catalunya. BCN, 1996.
- Crick Francis, *La búsqueda científica del alma*. Debate Editorial. Madrid, 1995
- D'Arcy W. Thompson, *Crescita e forma*. Boringhieri Editore. Turín, 1969.
- Day R. H., *La psicología de la percepción humana*. Limusa. Mexico, 1977.
- Dember William, *Psicología de la percepción*. Alianza Editorial. Madrid, 1990.
- De Grandis Luigina, *Teoría y uso del color*. Ediciones Cátedra. Madrid, 1985.
- Dondis D. A., *La sintaxis de la imagen*. G.G. BCN, 1987.
- Douglas Martín, *Diseño en el libro*. Pirámide. Madrid, 1994.
- Dufrenne Mikel, *Art, llenguatge i formalisme*. Universitat Valenciana. València, 1993.
- Eco Umberto, *La estructura ausente*. Lumen. BCN, 1972.
- Erwin Panofsky, *Idea*. Ediciones Catedra. Madrid, 1981.
- Escarpit Robert, *Teoría general de la información y de la comunicación*. ICARIA. BCN, 1981.
- Evans, H., *Diseño y composición en la prensa diaria*. Gustavo Gili. BCN, 1984.
- Faval Emile, *Physicologie de la lecture et de l'écriture*. Félix Alcan. París, 1905.
- Fernández Arenas José, *Teoría y metodología de la historia del arte*. Anthropos Editorial. BCN, 1982.
- Fioravanti Giorgio, *Diseño y reproducción*. Gustavo Gili. BCN, 1988.
- Fraisse Paul, *Psicología del Ritmo*. Ediciones Morata. Madrid, 1976.
- Freund y otros, *Estadística para la administración con enfoque moderno*. Hugo Acevo Espinosa. Mexico, 1996.
- Frisby John P., *Del ojo a la visión*. Alianza editorial. Madrid, 1987.
- García, Mario R., *Diseño y remodelación de diarios*, Eumsa. Pamplona, 1984.
- García Mario R., *Eyes on the News*. The Pointer Institute for Media. St. Petersburg (Florida), 1991.
- García Mario R., *Diseño de diarios a color*. IFRA. Darmstadt, 1993.
- García, Mario R., *Diarios en evolución*. The Pointer Institute for Media. St. Petersburg (Florida), 1997.
- Gelb Ignace J., *Historia de la escritura*. Alianza Editorial. Madrid, 1985.
- Germani-Fabris, *Fundamentos del diseño gráfico*. EDB. BCN, 1981.
- Germani-Fabris, *El color, proyecto y estética en las artes gráficas*. Editorial Don Bosco. BCN, 1987.
- Eugene L. Grant, *Control estadístico de la calidad*. CECSA. Mexico, 1994.
- Guski Rainer, *La percepción*. Herder. BCN, 1992.
- Hjelmslev Louis, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Ed. Gredos. Madrid. 1980.
- Kanizsa Gaetano, *Gramática de la visión*. Percepción y pensamiento. Paidós comunicación. Barcelona, 1986.
- Lázaro i Pernias Patricia, *Creativitat i recursos visuals a la informació televisiva diària*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 1994.
- Lckwood Robert, *El diseño de la noticia*. Ediciones B- Grupo Z. BCN, 1992.

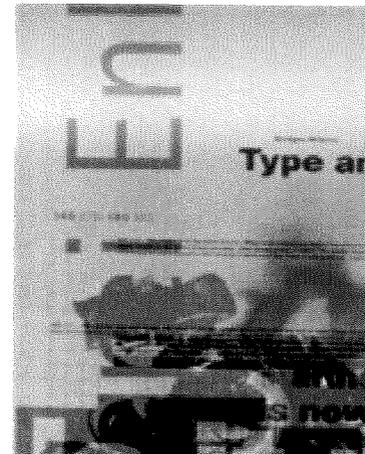
- Mac Lean R., *Manual de tipografía*. Hermann Blume. Madrid, 1987.
- Mac Rae Sandy, *Modelos y métodos para las ciencias del comportamiento*. Ariel. Madrid, 1995.
- Martín Aguado, *Proyecto y diseño de un diario*. Ciencia 3. Madrid 1991.
- Martín Aguado, *Tecnología de la información escrita*. Ed. Síntesis. Madrid 1995.
- Martin Douglas, *El diseño en el libro*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1994.
- Martín Euniciano, *La composición en las artes gráficas*. Tomo I y II. Editorial Don Bosco. BCN, 1970.
- Martín Euniciano, *DEAIG*. EDB. BCN, 1981.
- Martine Meunier, *La anatomía de la memoria*. Mundo Científico núm. 150. La memoria pág. 828 Oct. 94/Volumen 14.
- Martínez de Sousa José, *Manual de edición y autoedición*. Piramide. Madrid, 1994.
- Martínez Albertos José Luis, *Curso General de redacción Periodística*. Ed. Paraninfo. Madrid, 1993.
- Massao Ito, *La plasticidad y la sinapsis*. Mundo Científico núm. 150. La memoria pág. 846. Oct. 94/Volumen 14.
- Mayor Juan, *Tratado de psicología general*. Alhambra Universidad. Madrid, 1992.
- Metz Christian, *Riflessioni sulla semiologia grafica*. Gianfranco Altieri Editore. Milán, 1995.
- Moles Abraham, *Teoria de la información i percepció estètica*. Ed. Jucar. Madrid, 1976
- Moles Abraham, *Grafismo funcional*. CEAC. BCN, 1990.
- Moles Abraham, *Grafimática*. CEAC. BCN, 1991.
- Montoya Normi, *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 1996.
- Müller José, *Sistemas de retículas*. Gustavo Gili. Mexico, 1992.
- Munari Bruno, *Diseño y comunicación visual*. G.G. BCN, 1973.
- Munari Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?* G.G. BCN, 1992.
- Nidasio Franco, *Elementi di tecnologia grafica*. Antonio Giorgio Editore. Milano (Italia), 1993.
- Noguera Muntades Montserrat, *Page Maker 5*. Inforbook's. BCN, 1994.
- Pérez R. y López A., *Análisis de datos económicos: Volúmen II*. Ed. Pirámide. Madrid, 1997.
- Perona Paez Juan José, *El ritmo en la expresión radiofónica*. Tesis Doctoral. Universidad autónoma de Barcelona. Bellaterra, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 1992.
- Pulido Antonio, *Estadística y Técnica de la Investigación Social*. Ed. Pirámide. Madrid, 1997.
- Quarante Danielle, *Diseño industrial, 1*. Enciclopedia del diseño. CEAC. Barcelona, 1992-a.
- Quarante Danielle, *Diseño Industrial, 2*. Enciclopedia del diseño. CEAC. Barcelona, 1992-b.
- Rehe Rolf F., *Tipografía: como hacerla más legible*. IFRA. Darmstadt, 1984.
- Rehe Rolf F., *Tipografía y diseño de periódicos*. IFRA. Darmstadt, 1990.
- Ricard Andre, *Diseño ¿Por que?* G.G. Barcelona, 1982.
- Richaudeau François, *Méthodes de lectura rapide*. CEPL Denoël. París, 1966.

- Richaudeau François, *La Lisibilit  . Deno  l*. Paris, 1969.
- Richaudeau François, *La legibilidad*. Investigaciones actuales, Ediciones Retz. Paris, 1984.
- Rodríguez Bravo Angel, *La construcción de una voz radiofónica*. Tesis Doctoral. Universidad Aut  noma de Barcelona. Bellaterra, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 1989.
- Rodríguez Bravo Angel, *La comunicación de masas en el laboratorio en: Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas* (páginas 159-171). Universidad de Guadalajara, Centro de estudios de la Información y la Comunicación. A.L.A.I.C. Mexico, 1994.
- Rodríguez Bravo Angel, *Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano*. Universidad Aut  noma de Barcelona. Bellaterra, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Junio 1995.
- Ruder Emil, *Manual de diseño Tipográfico*. G.G. Mexico, 1992.
- Samuels Mike y Samuels Nancy, *Ver con el ojo de la mente*. Lamsa. Madrid, 1991.
- Sanz Juan Carlos, *El libro de la imagen*. Alianza Editorial. Madrid, 1996.
- Satu   Enric, *El diseño Gráfico*. Alianza Editorial. Madrid, 1992.
- Scott, *Fundamentos del Diseño*. Limusa. Mexico, 1990.
- Sierra Bravo, *Tesis Doctorales y trabajos de investigación científica*. Ed. Paraninfo. Madrid, 1993.
- Solomon Martin, *El arte de la tipografía*. Tellus. Madrid, 1988.
- Sullivan Peter, *Newspaper graphics*. IFRA. Darmstadt, 1987.
- Sullivan Peter, *Information Graphics in color*. IFRA. Darmstadt, 1993.
- Swann Alan, *El color en el diseño gráfico*. Gustavo Gili. BCN, 1990 (a).
- Swann Alan, *La creación de bocetos gráficos*. Gustavo Gili. BCN, 1990 (b).
- Swann Alan, *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili. BCN, 1990 (c).
- Swann Alan, *Como diseñar retículas*. Gustavo Gili. BCN, 1990 (d).
- Tinker M. A. i D. G. Paterson, *Studies of typographical factors influencing speed of reading*. Journal of Applied Psychology. Washington D. C., 1939.
- Tinker M. A., *Bases of effective reading*. University of Minesota Press. Mineapolis, 1965.
- Visanta Vinacua B., *Métodos estadísticos Aplicados*. Promociones y Publicaciones Universitarias. BCN, 1996.
- Viglietti M., *La Psicología de la forma y la Gestalttheorie*. Prontuarios Gráficos 3. EDB. BCN, 1975.
- Volli Ugo, *La scienza e l'arte*. Gabriele Mazzota Editore. Milán, 1972.
- Werthermer Max, *El pensamiento productico*. Ed. Paidós. BCN, 1991.
- West S., *El enfoque tradicional y moderno en la maquetación y tipografía*. ACK Publish. Madrid, 1991.
- Wonnacott y Wonnacott, *Estadística Básica Pr  ctica*. Ed. Limusa. Mexico, 1991
- Winmer Roger D., *La investigación científica en los medios de comunicación*. Bosch Casa Editorial. BCN, 1996.
- Zunzunegui S., *Mirar la imagen*. Servicio editorial Universidad del Pais Vasco. San Sebastián, 1984.

# Anexos

---

# Anexos



## Anexos

---

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

# 1 Páginas para un método

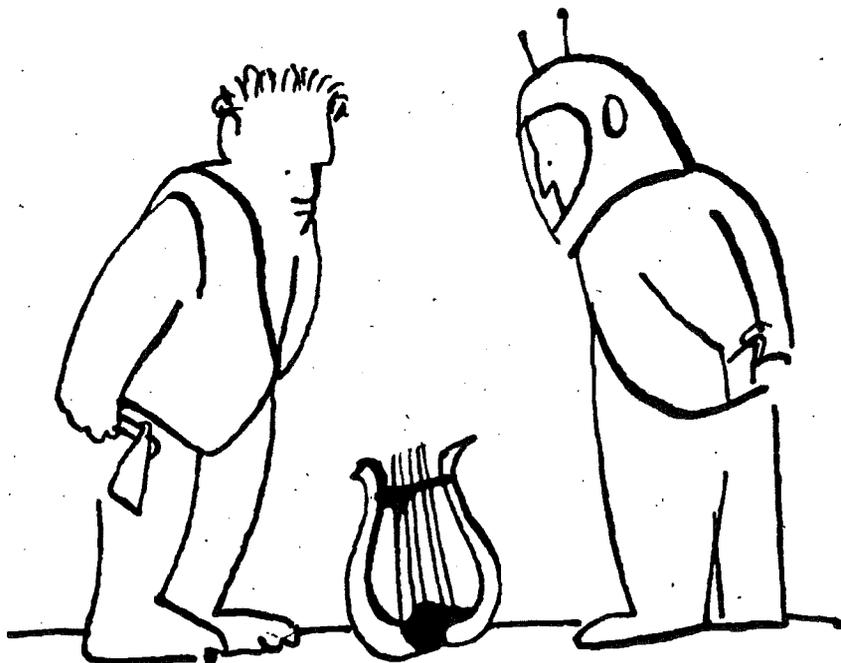
# El futur de la poesia

## 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 dispensem 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, ressuscitar-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'ultratomba: 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 besnét. 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, mons i estrats psíquics que no sols 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 contràries o disímboles. Totes les formes poètiques i totes les figures de llenguatge tenen un tret en comú: busquen i, sovint, descobreixen 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'això i l'allò, l'un i l'altre, els molts 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 germandat 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-



OCTAVIO 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 hispànica contemporània. La seva obra poètica és extensa: *Libertad bajo palabra*, *Salamandra*, *Ladera Este i Vuelta*, recollits en el volum *Poemas (1935-1975)* (Seix Barral, 1979) i el darrer dels seus títols poètics, *Arbol adentro* (Seix Barral, 1987), entre d'altres. També en el camp assagístic la seva obra és molt prolífica: *El arco y la lira*, *Las peras del olmo*, *Puertas al campo*, *Claude-Lévy Strauss o el nuevo festin de Esopo* i *Marcel Duchamp o el Castillo 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 còlera 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'antídot de la tècnica i el mercat. A 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?

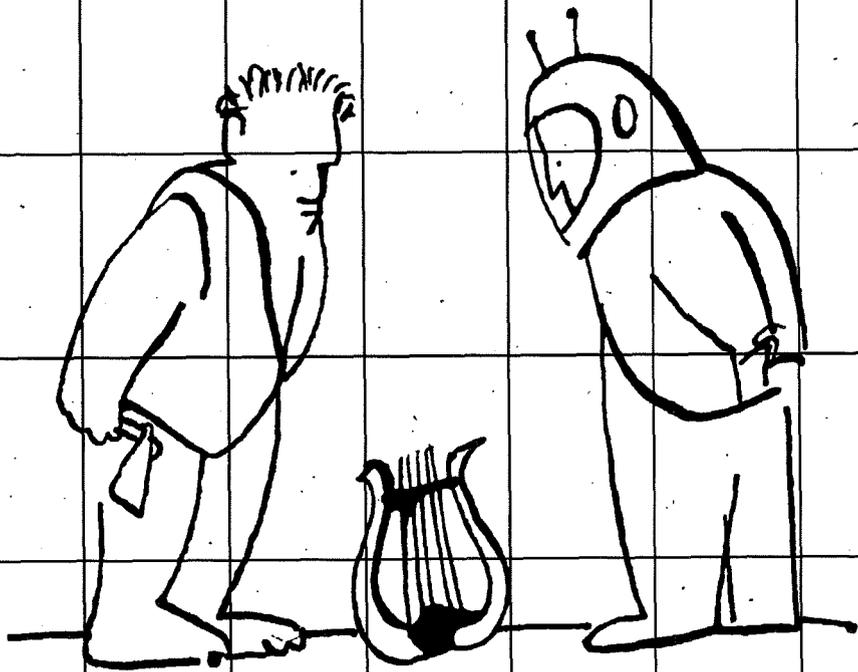
-s'enllaça naturalment amb la de la supervivència de la poesia en el món modern. Alhora aquesta pregunta, com dèiem al principi, es desdobra en una altra de més urgència i gravetat: la supervivència de la humanitat mateixa. El poema és un model de supervivència fonamentada en la fraternitat -atracció i rebuig- dels elements, les formes i les criatures de l'univers. Victor Hugo ho va dir de manera magistral: "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 recollectors 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 trencar-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.

# 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 disposem 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, ressuscitar-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'ultratomba: és la de l'home que **heu admès al fons de tot home. Té mil anys i té la nostra edat** encara no ha nascut. És el nostre avi, el nostre germà i el nostre besné. 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, mons i estrats psíquics que no sols són més antics sinó impermeables als canvis de la història. Des del paleolític, la poesia ha conviut 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 envorinada 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 contràries o disímboles. Totes les formes poètiques i totes les figures de llenguatge tenen un tret en comú: busquen i, sovint, descobreixen 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 que pacten l'això 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, sigui quin sigui 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 germanor 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-



**OCTAVIO PAZ** és poeta, assagista, narrador i traductor. Premi Cervantes el 1981, premi Nobel de literatura l'any 1990. És una de les figures cabdals de la literatura hispànica contemporània. La seva obra poètica és extensa: *Libertad bajo palabra*, *Salamanca*, *Ladera Este* i *Vuelta*, recollits en el volum *Poemas* (1935-1975) (Seix Barral, 1979) i el darrer dels seus títols poètics, *Árbol adentro* (Seix Barral, 1987), entre d'altres. També en el camp assagístic la seva obra és molt prolífica: *El arco y la lira*, *Las peras del olmo*, *Puertas al campo*, *Claude-Lévy Strouss* o *el nuevo testin de Esopo* i *Marcel Duchamp* o *el Castillo 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 consdència en l'aigua quieta del mirall. La poesia és l'antídoto de la tècnica i el mercat. A això es redueix el que podria ser, en el nostre temps i en el que s'ha costat, 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 modern. Alhora aquesta pregunta, com deiem al principi, es desdobra en una altra de més urgència 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. Victor Hugo ho va dir de manera magistral: *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, 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 trencar-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. ■

A B C D E F G H I J

1

2

3

4

Mapa de Formato

5

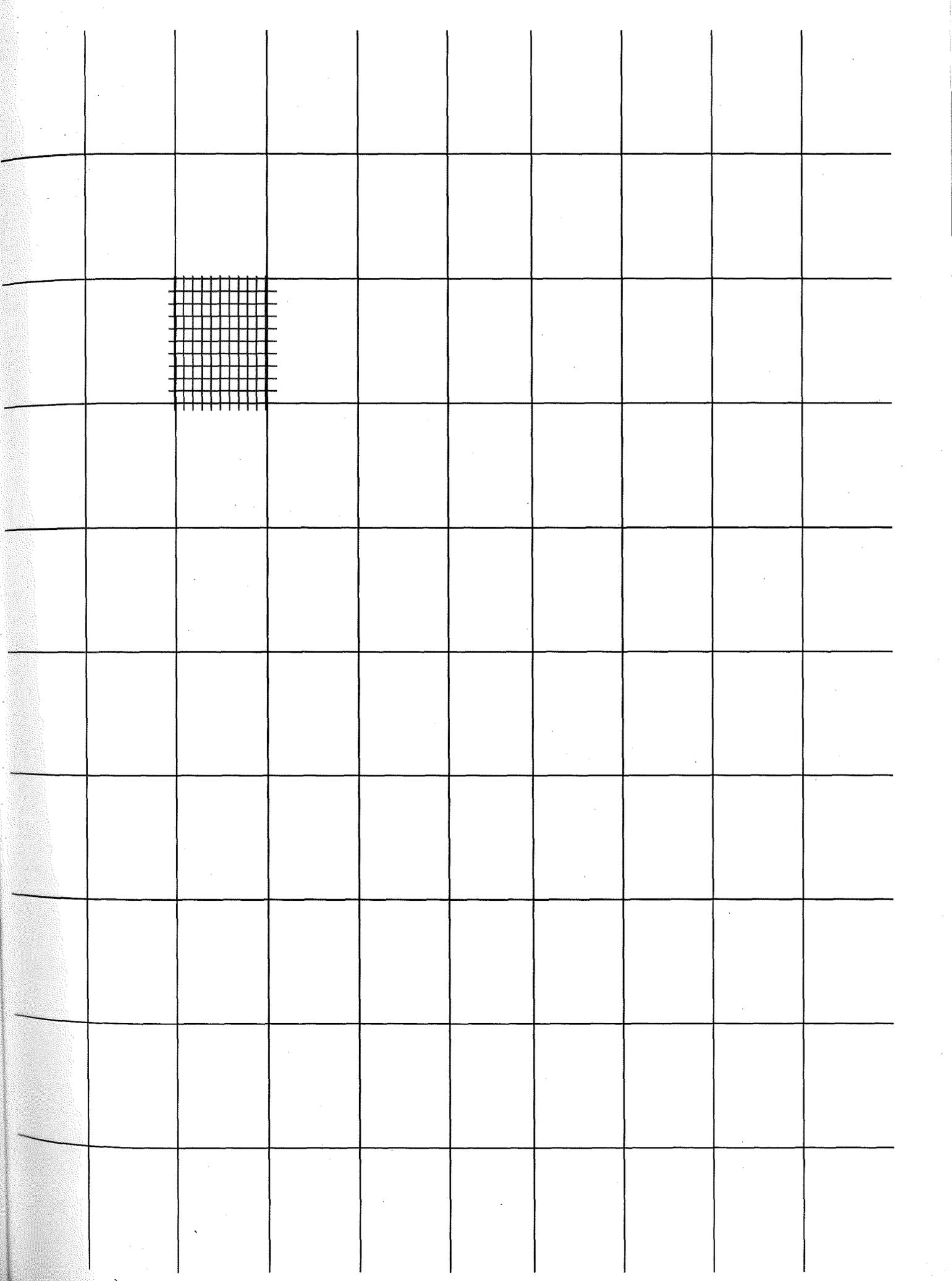
6

7

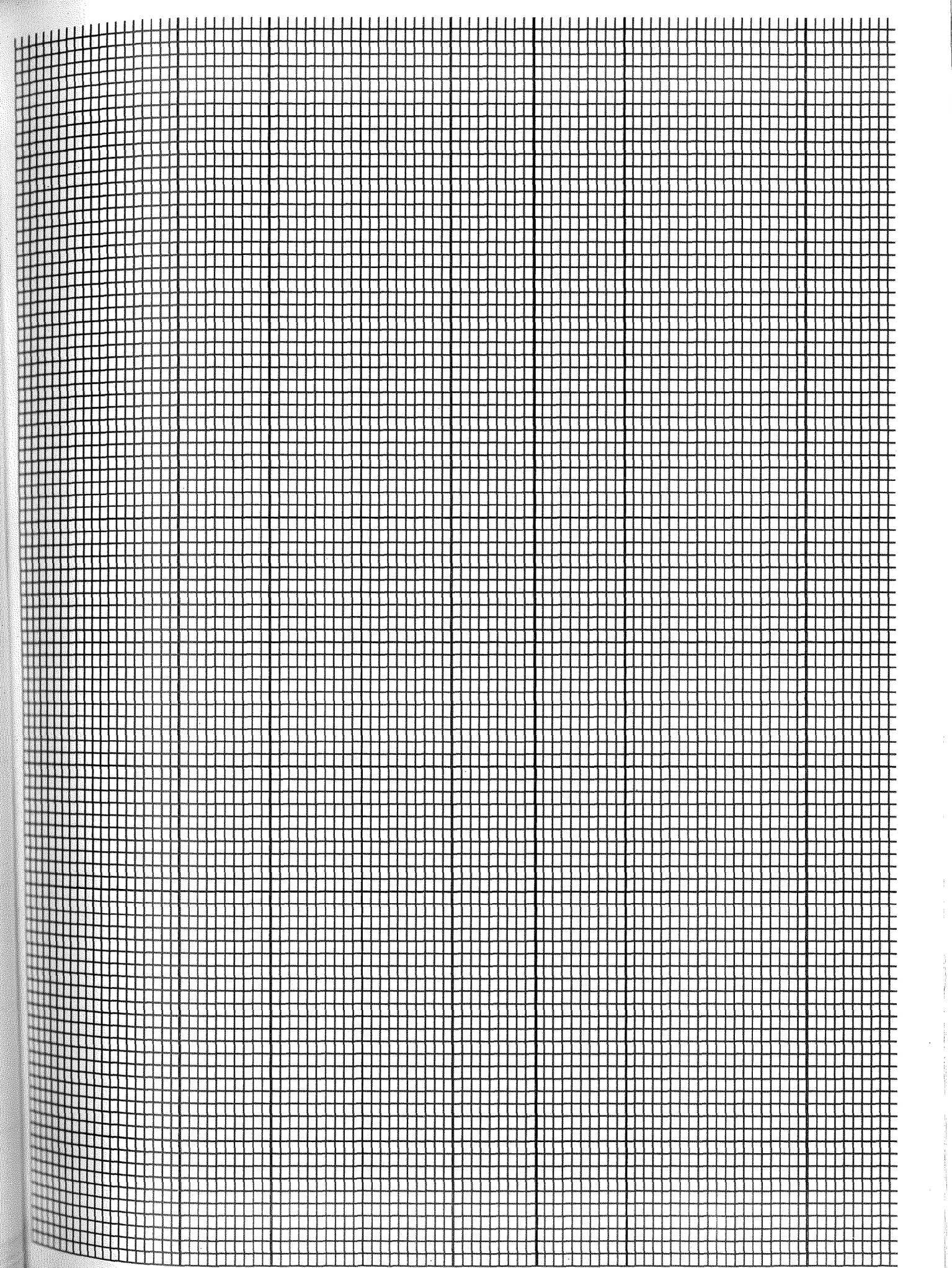
8

9

10







Cuadro Formato



El futur de  
la poesia

**Título**

El futur de  
la poesia

**Líneas**

El futur de

**Palabras**

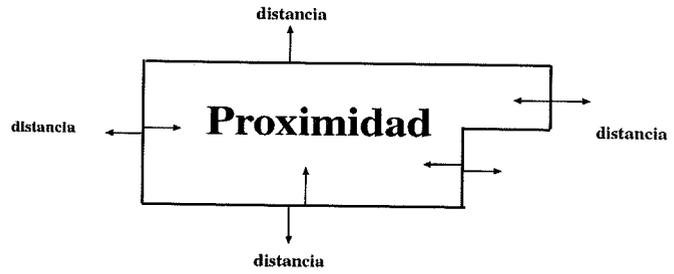
El

**Letras**

E E E}

**Trazos y  
elementos adicionales**

El futur de  
la poesia



Por el tratamiento similar se identifica como una sola cosa.

**PODRIEM DIR SENSE POR D'EXA**  
**GERAR** 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 dispolem 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 i resuscitar-les i presentar-les. La poesia és la Membría feta imatge i la imatge convertida en veu. L'altra veu no és una veu d'ultratomba: és la de l'home que feu 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 benèfic. Un poema pot ser modern pels seus temes, el seu llenguatge i la seva forma, però per la seva naturalesa profunda és una veu antilmoderna. El poema expressa realitats alienes a la modernitat, mons i estrats psicològics que no sols són més antics sinó impermeables als canvis de la història. Des del paleolític, la poesia ha conviscut amb totes les societats hu-

manes; 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 enverginada i assolada, la resposta no pot ser gaire diferent. La seva influència seria indirecta: suggerir, inspirar i insinuar. No demostrar sinó mostrar.

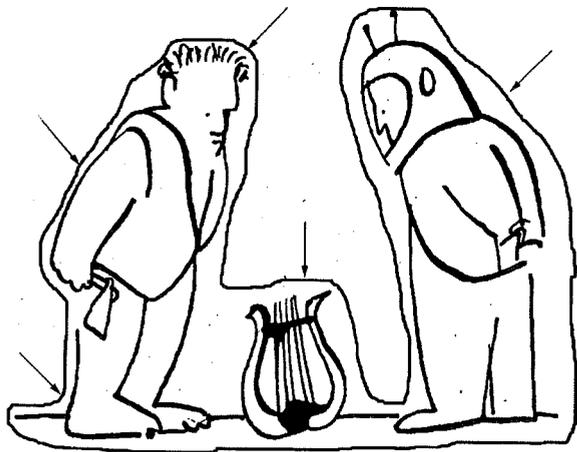
El mode d'operació del pensament poètic és la imaginació i aquesta consisteix, essencialment, en la facultat de posar en relació realitats contràries o disímboles. Totes les formes poètiques i totes les figures de llenguatge tenen un tret comú: busquen i, sovint, descobreixen semblances ocultes entre 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'altó i l'allò, l'un i l'altre, els molts 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 els seus temes, 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-

ces. L'univers és un teixit viu d'afinitats i oposicions. Provingent de la fraternitat universal, cada poema és una il·lecció pràctica d'harmonia i concòrdia, encara que el seu tema sigui la colèra 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. A això es dedueix el que podria ser, en el nostre temps i en el que s'a costa, la funció de la poesia. Res més? Res menys.

**UNA ALTRA QÜESTIÓ -QUANTA GENT I QUI LLERXIX POEMES?** s'enllaça naturalment amb la de la supervivència de la poesia en el món modern. Alhora aquesta pregunta com deïem al principi, es desdobla en una altra de més urgència 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. Victor Hugo ho va dir de manera magistral: "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 comtemplar-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 trencarse. 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.

OCTAVIO PAZ es poeta, assagista, narrador i traductor. Premi Cervantes el 1981 i premi Nobel de literatura l'any 1982. És una de les figures cabdals de la literatura hispànica contemporània. La seva obra poètica és extensa: *Identidad* (1930), *Salamanca*, *Ladera Este i Oeste*, recollits en el volum *Poesmas* (1935-1979) (Seix Barral, 1979) i el darrer dels seus llibres poètics, *Arbo adentro* (Seix Barral, 1987), entre d'altres. També en el camp assagístic la seva obra és molt prolífica: *El arco y la lira*, *Los puros del cielo*, *Puerta al campo*, *Clave Lévy Strauss o el nuevo festin de Esopo i Marcel Tschamp* o *el Castillo de la pureza*, etcètera.



Convertida en veu. L'altre veu no és una

