

ISSN 2215-9444  
ISSN- e 2539-3936

# Arquetipo

17



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
ARQUETIPO, AÑO 9 , No.17 , PEREIRA - COLOMBIA  
JULIO - DICIEMBRE DE 2018. ISSN 2215-9444

ISSN - e 2539 - 3936

Incluida en : Latindex - Dialnet - Arla  
Informe Académico (Gale) - REDIB - MIAR - Google scholar



Universidad  
**CATÓLICA**  
de Pereira



# Universidad CATÓLICA de Pereira

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
REVISTA ARQUETIPO

## Director

Magister D. I. Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera. Decana de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

## Comité Editorial

- Doctor Arq. Jorge Alberto Galindo Díaz, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Doctor Filósofo Adolfo León Grisales, Universidad de Caldas, Colombia
- Doctora D.I. Patricia Herrera Saray, Universidad Nacional de Colombia, Palmira.
- Magister D.I. Carmen Adriana Pérez Cardona, Universidad Católica de Pereira, Colombia
- Magister D.I. Paulina Becerra Scola, Universidad de Quilmes, Argentina

## Comité Científico

- Doctor C.I. Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Doctor Geógrafo Horazio Bozano, Universidad de la Plata, Argentina
- Doctor Com. Manuel Montes Vozmediano, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Doctora C.I. Laura González Díez, Universidad CEU San Pablo, España.
- Doctor Arq. Luis Fernando Acebedo Restrepo, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Doctor C.I. Ricardo Vizcaíno-Laorga, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Doctor D.G. Luis Ahumada Inostroza, Universidad DUoC, Chile
- Doctor Dir. de Empresas Fernando Diego del Vecchio, Escuela Nacional de Cine. Bogotá, Colombia.
- Doctor D.I. Jorge Gómez Abrams, Centro de Estudios Superiores de Diseño, Monterrey, Mexico
- Doctor Arq. Diego Francisco González Rico, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.
- Doctor Arq. Oswaldo López Bernal, Universidad del Valle, Cali, Colombia
- Doctor Arq. Joaquín Sabaté Bel., Universidad Politécnica de Cataluña, Colombia
- Doctor Com. Blas José Subiela, Universidad Católica de Murcia, España.

## Comité Revisor

- Magíster Camilo A. Angulo, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia.  
Magíster Juan David Atuesta Reyes, Universidad Católica de Pereira, Colombia.  
Doctora Ariadna Cánovas Rivas, Universidad CEU San Pablo, España.  
Doctor Rafael González Galiana, Universidad de Sevilla, España.  
Doctor Carlos Jiménez Narros, Universidad Nebrija, España.  
Magíster Luz Adriana Lozano, Universidad Católica de Pereira, Colombia.  
Magíster Carlos Manuel Luna Maldonado, Unipamplona, Colombia.  
Doctor Daniel Martínez Ávila, Universidade Estadual Paulista, Brasil.  
Doctor Javier Mauricio Martínez Gómez, Universidad Industrial de Santander, Colombia.  
DEA M<sup>a</sup> Lourdes Martínez Rodríguez, Universidad de Murcia, España.  
Licenciada Nancy Patricia Montemayor Rodríguez, Universidad Rey Juan Carlos, España.  
Doctor José Antonio Muñiz Velázquez, Universidad Loyola Andalucía, España.  
Magíster David Arturo Ospina Ramírez, Universidad Católica de Manizales, Colombia  
Magíster Carmen Adriana Pérez, Universidad Católica de Pereira, Colombia.  
Doctor Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, España.  
Doctor Pablo R. Prieto Dávila, Universidad Rey Juan Carlos, España.  
Doctor Ricardo Roncero Palomar, Universidad Rey Juan Carlos, España.  
Magíster Pavel Sánchez, Universidad Católica de Pereira, Colombia.  
Doctor Tomás Sánchez Hernández, Universidad de Salamanca, España.  
Doctor Ricardo Vizcaíno-Laorga, Universidad Rey Juan Carlos, España.



Este trabajo esta licenciado bajo una licencia Internacional  
Creative Commons Atribucion . NoComercial 4.0.

# Arquetipo

Año 9. N° 17. Julio-Diciembre de 2018

## **Revista de la Facultad de Arquitectura y Diseño**

**Universidad Católica de Pereira**

**ISSN 2215-9444**

**ISSN - e 2539-3936**

### **Consejo Superior**

Monseñor Rigoberto Corredor Bermúdez

Pbro. Jhon Fredy Franco Delgado

Pbro. Jorge Luis Toro Rivas

Pbro. Diego Mauricio Blandón Marulanda

Pbro. Jhon Jairo Granada Giraldo

Dr. Bernardo Gil Jaramillo

Dr. Roberto Gálvez Montealegre

Dra. Gloria Stella Salazar Yepes

Dra. María Clara Buitrago Arango

Est. Camila Álvarez Ospina

### **Rector**

Pbro. Jhon Fredy Franco Delgado

### **Vicerrector Académico**

Doctor Jesus Gabalan Coello

### **Decana de La Facultad de Arquitectura y Diseño**

Magister D. I. Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera

### **Coordinación Editorial**

Magister Arq. Pável Sánchez Rincón

### **Coordinación del número**

Dr. Manuel Montes Vozmediano y Dr. Ricardo Vizcaíno-Laorga

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España)

### **Corrector de Estilo**

Magister Giohanny Olave Arias

### **Editorial**

Universidad Católica de Pereira

[www.ucp.edu.co](http://www.ucp.edu.co)

Avenida de Las Américas Carrera 21 N° 49-95

Pereira - Risaralda - Colombia

**CONTENIDO**

Página

**Editorial** 6**La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo** 9*The rhetoric of the image in journalistic design: from the advertising model to the informative one**Blas-José Subiela-Hernández*

4

**La identidad visual en el sector de la moda sostenible** 25*The visual identity of slow fashion**Alberto Miret Burbano***La intervención artística en el espacio urbano: acción y reflexión de “Muros Tabacalera”** 47*The artistic intervention in the urban space: Action and reflection of Muros Tabacalera**Laura González-Díez, María Tabuenca Bengoa***Una aproximación a la construcción de la imagen de marca en la serie Juego de Tronos, a través del análisis de los blasones** 63*An approach to brand image construction in the series**Game of Thrones, through the analysis of blazons**Ana Molina Navarro***Análisis cuantitativo y perspectiva de género como nuevo significado en el mito de Apolo y Dafne** 81*Quantitative analysis and gender perspective as a new meaning in the myth of Apollo and Daphne**Manuel Montes Vozmediano, Agustín Martínez Pelaez***Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO** 103*Visual communication guidelines of the posters of the main OTT video platforms in Spain: Netflix and HBO**Sandra Porcel Herrera*

|   |            |   |
|---|------------|---|
| <b>El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España</b>   | <b>123</b> |   |
| <i>The visual language of the graphic marks of Spanish haute cuisine restaurants</i>  |            |   |
| <i>Juan-Ramón Martín-Sanromán, Fernando Suárez-Carballo</i>   |            |   |
| <b>Nivel de producción académica sobre diseño gráfico en español (2014-2018)</b>  | <b>141</b> | 5 |
| <i>Level of academic production on graphic design in spanish (2014-2018)</i>  |            |   |
| <i>José Luis Martín Sáez, Yolanda Ortiz de Guinea Ayala</i>   |            |   |
| <b>Análisis de los elementos visuales y su grado de relevancia y representatividad en los sitios web de las universidades de Colombia</b> | <b>155</b> |   |
| <i>Analysis of the visual elements with relevance and representativeness in the websites of the universities of Colombia</i>              |            |   |
| <i>Joaquín López-del-Ramo, María Olivera-Zaldua</i>   |            |   |
| <b>Propuesta de un método de análisis de contenido para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo</b>   | <b>179</b> |   |
| <i>Proposal of a content analysis method for advertising that use works of art as a persuasive resource</i>                               |            |   |
| <i>Alejandra Gema Gallego Fernández</i>   |            |   |
| <b>Misión y Visión</b>  | <b>195</b> |   |
| <b>Identidad de la revista</b>  | <b>196</b> |   |
| <b>Guía para los autores</b>  | <b>198</b> |   |

## EDITORIAL

6

### Comunicación gráfica y diseño visual: imágenes con sentido

En 1936 Otto Neurath recogía en “International Picture Language” los principios del trabajo iniciado veinte años atrás en torno al método y proyecto Isotype. Se trataba de un intento de universalización del lenguaje mediante pictogramas (Neurath, 1936). El trabajo (materializado por Gerd Arntz en más de 4000 imágenes) refleja varios aspectos del diseño gráfico que 80 años después siguen vigentes.

Así, por un lado, el diseño gráfico es reflejo de tendencias. La simplicidad y el orden del expresionismo alemán o del constructivismo ruso están presentes en los pictogramas de Neurath-Arntz (Cat, sf) y son por tanto expresión de su época. Pero es un reflejo que va más allá de una mera tendencia estética: el diseño gráfico es, ante todo, pensamiento social. Esto no es algo que necesariamente guste a los diseñadores y, desgraciadamente para algunos, no ha cambiado demasiado: el *First Things First: a manifesto*, de 1963 ha seguido causando un “inexplicable” eco (en palabras del propio Garland) en la comunidad de diseñadores, tal y como vimos en 1999 con el manifiesto 2000 (Barmbrook, 1999).

Raquel Pelta escribió hace años, con resignación, que “el diseño [cualquiera, no estrictamente el gráfico] es un instrumento del capital” pero también que “no es tan imposible conciliar los diversos intereses que concurren en el proceso de diseño” (Pelta, 2007).

Precisamente es la interrelación de múltiples agentes lo que hace del diseño gráfico su principal virtud y también su caballo de batalla. ¿Quién puede ser diseñador? ¿Quién debe serlo? Neurath era filósofo; el origen de Glaser fue la pintura; Estrada se inició en la arquitectura, Corazón en la sociología y la economía, Cruz Novillo ha tocado el grabado, la pintura... y Aitcher la escultura. La disparidad de procedencias, su reciente origen como profesión, su escasa trascendencia a los ojos de la sociedad y la creencia (incluso en parte de la comunidad científica) de su relación con el arte dificultan que el diseño gráfico se haga un hueco en el mundo académico. El arte tiene que ver con transformar al que mira, con hacerle ver el mundo de otra manera. El diseño acomoda a un público con un cliente. Son palabras de Glaser (Zabalbeascoa, 2016) pero que aún no han calado completamente.

El diseño gráfico no parece entenderse sino como una hermana menor de la comunicación visual, cuando simplemente recoge parte de esta y la focaliza desde y hacia una concreta aplicación social basada en la eficacia de lo que (visualmente)

pretende comunicar. Y es que el diseño gráfico es comunicación visual (comunicación gráfica) y la comunicación visual sólo tiene sentido si se hace desde la planificación (diseño visual). A partir de esta visión, transversal e imbricada, es desde donde entendemos que se puede diseñar para que la vida de las personas sea más fácil (porque la señalética nos dirige de forma adecuada hacia nuestro destino), para que el público aprenda mejor (porque las infografías simplifican y ordenan tediosas informaciones), para emocionarnos (origen del mítico I Love NY de Milton Glaser), para mejorar el medioambiente (con diseños que hacen que páginas y páginas de instrucciones en múltiples idiomas pasen a condensarse en un único producto comprensible por todos) o hasta para salvarnos la vida (porque el packaging nos debería ayudar a distinguir e identificar medicamentos).

Pero sea cual fuere el objetivo, necesitamos de la ciencia para progresar. La investigación en comunicación y diseño, gráfico o visual, es lo que hizo que el proyecto de Otto Neurath siga en esencia vivo: la búsqueda de la eficacia de lo que visualmente transmitimos.

La decisión de la revista Arquetipo, tras casi 10 años a sus espaldas, de convertir este número en un monográfico de diseño gráfico y comunicación visual refleja una apuesta valiente y comprometida con la importancia que estas disciplinas se merecen. En mi nombre y en el del coordinador principal del número, Manuel Montes, nuestro más sincero agradecimiento por confiarnos la delicada tarea de elaborar este número.

La participación de 16 universidades, el enfoque internacional de los temas tratados y la diversidad de los mismos permiten que el lector, interesado en la comunicación visual y el diseño gráfico, pueda encontrar aquí su hueco. En el trabajo de Martín Sanromán y Suárez Carballo (por un lado) y en el de Miret (por otro) se analizan las tendencias de diseños en dos ámbitos opuestos: alta gama y productos sostenibles, lo que permitirá al lector entender cómo el diseño gráfico aprovecha elementos psicológicos, sociales y culturales para comunicar. Colombia es protagonista en el estudio de López del Ramo y Olivera Zaldúa, quienes analizan los elementos visuales dominantes en las webs universitarias. Y España es el punto de interés para Martín Sáez y Ortiz de Guinea, cuyo análisis de las investigaciones en lengua española sobre diseño gráfico arroja resultados alentadores en cuanto al interés científico que despierta la disciplina en los últimos años.

---

Universidades que han participado en el número 17 de Arquetipo: Universidad Católica de Manizales (Manizales, Colombia), Universidad Católica de Murcia (Murcia, España), Universidad Católica de Pereira (Pereira, Colombia), Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España), Universidad Estatal Paulista (São Paulo, Brasil), Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia), Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá, Colombia), Universidad Loyola Andalucía (Andalucía, España), Universidad de Murcia (Murcia, España), Universidad Nebrija (Madrid, España), Universidad de Pamplona (Pamplona, Colombia) Universidad Pontificia de Salamanca (Salamanca, España), Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España), Universidad de Salamanca (Salamanca, España), Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España) y Universidad de Sevilla (Sevilla, España).

El arte en la publicidad (en un uso más parasitario que simbiótico) y el modo de analizarlo es el tema de Gallego. También arte, pero fuera de los circuitos comerciales y plasmada directamente en la calle, es lo que analizan González-Díez y Tabuenca Bengoa. Por su parte tanto Molina (la heráldica en Juego de Tronos) como Porcell (cartelería de series de televisión) exploran las pautas de productos transculturales y, en definitiva, la tendencia a la universalización de la cultura.

Próximo a los estudios de género Montes y Martínez abordan la representación del mito de Dafne a lo largo de la historia. Y el periodismo también tiene su espacio en este monográfico: Blas Subiela muestra los vasos comunicantes existentes entre el diseño publicitario y el diseño periodístico.

Temas diversos. Un eje común. Reunidos aquí para contribuir al conocimiento científico. En el vasto universo de la comunicación visual, el diseño gráfico, la comunicación gráfica y el diseño visual: el diseño de imágenes con sentido.

**Ricardo Vizcaíno-Laorga**  
Universidad Rey Juan Carlos

### Referencias bibliográficas

- Barnbrook, Jonathan et alt. (1999) First Things First Manifesto 2000. *Emigre*, 51. <https://bit.ly/2Qho9Bf>
- Cat, Jordi (sf). Suplemento a Otto Neurath. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://stanford.io/2SDSwtQ>
- Garland, Ken (1964). First things first: a manifesto (publicado originalmente en *The Guardian*, enero 1964). <https://bit.ly/2JFhXu0>
- Kinross, R. (2017). The lessons of Isotype for information design. A. Black, P. Luna, O. Lund & S. Walker. *Information design*, 107-116. London and New York: Routledge-Taylor & Francis Group.
- Neurath, Otto (1936). *International Picture Language. The first rules of Isotype*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. <https://bit.ly/2JBqAK>
- Pelta, Raquel (2012). First Things First Manifesto. *Monográfica.org. Revista temática de diseño*, 2, sp. <https://bit.ly/1Ysdy4H>
- Pelta, Raquel (2007). Diseñar con la gente. *Temas de disseny*, 24. <https://bit.ly/2ArEzAQ>
- Zabalbeascoa, Anatxy (2016). Milton Glaser: "Diseño y arte son asuntos distantes". *El País Semanal*. 20 de julio de 2016. <https://bit.ly/2RzMJ0o>

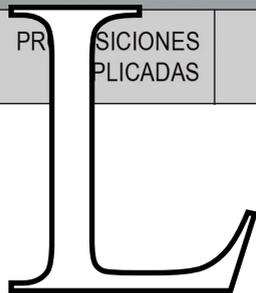
Dr. Blas-José Subiela-Hernández  
 Universidad Católica de Murcia  
 bsubiela@ucam.edu



| PROPOSICIONES                    |  |
|----------------------------------|--|
| PROPOSICIONES ANTES EN EL DISEÑO | Tipo de proposición (verbal/no verbal) |
| Proposición 1                    | No verbal                              |
| Proposición 2                    | No verbal                              |
| Proposición 3                    | No verbal                              |
| Proposición 4                    | No verbal                              |
| Proposición 5                    | Verbal                                 |



| OPERACIONES RETÓRICAS     |         |
|---------------------------|---------|
| PROPOSICIONES COMPLICADAS | P2 y P3 |



## La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo

*The rhetoric of the image in journalistic design: from the advertising model to the informative one*

**Resumen**

*Este trabajo analiza el uso de la retórica de la imagen en el diseño periodístico. La hipótesis considera que el periodismo utiliza la retórica de la imagen de una forma similar a la publicidad. Para comprobarlo, se sistematizaron las operaciones retóricas propias del diseño publicitario y se identificó su presencia en las portadas de una revista de información general, a través del análisis de contenido. Los resultados confirman parcialmente la hipótesis: el diseño periodístico hace uso de operaciones retóricas, pero presenta importantes diferencias con respecto a los usos publicitarios. La búsqueda de la objetividad por parte del periodismo parece ser la causa de estas diferencias.*

**Palabras claves:**

*Periodismo, diseño de la información, semiótica, metáfora visual, sintagma visual, operación retórica.*

**Abstract**

*This paper analyzes the use of the rhetoric of the image in journalistic design. The hypothesis considers journalism uses the rhetoric of the image in a similar way to advertising. To verify this, the rhetorical operations of the advertising design are systematized and their presence is identified on the covers of a general information magazine through content analysis. The results partially confirm the hypothesis: the journalistic design makes use of rhetorical operations, but it presents important differences with respect to the advertising uses. The search for objectivity by journalism seems to be the cause of these differences.*

**Keywords:**

*Journalism, information design, semiotics, visual metaphor, visual syntagma, rhetorical operation.*

# ***La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo\****

## ***The rhetoric of the image in journalistic design: from the advertising model to the informative one***

**Dr. Blas-José Subiela-Hernández\*\***  
Universidad Católica de Murcia  
bsubiela@ucam.edu

11 |

El objeto de estudio de esta investigación es el diseño periodístico. En concreto, centramos nuestra atención sobre la presencia de las figuras propias de la retórica de la imagen publicitaria en el diseño de las revistas de información general en su formato de más éxito en la actualidad: los suplementos dominicales de la prensa diaria. Partimos de la siguiente hipótesis: el diseño periodístico utiliza la retórica de la imagen de una forma similar a la publicidad. Aunque se trata de disciplinas de la comunicación con fines muy diferentes, ambas utilizan los mismos medios y herramientas para alcanzar a sus audiencias.

Para demostrar esta hipótesis el trabajo se plantea tres objetivos principales. En primer lugar, sistematizar las figuras retóricas que se utilizan en el universo de la imagen, especialmente definidas desde el ámbito de la publicidad. En segundo lugar, desarrollar un método para analizar la presencia de estas figuras retóricas en el diseño de revistas. Y, por último, identificar y describir, con dicho sistema, las operaciones retóricas presentes en una muestra de portadas del suplemento *XL Semanal*.

Seguimos una metodología en la que se pueden identificar dos fases, una previa, de revisión bibliográfica para sistematizar las figuras retóricas propias de la imagen. Una segunda, en la que se diseñó una ficha para abordar el análisis de contenido que pone de manifiesto si el diseño periodístico hace uso de figuras retóricas de forma similar a la publicidad.

---

\*Parte del marco teórico de esta investigación procede de la tesis doctoral del autor, nunca publicada, salvo en el repositorio institucional de la universidad en la que fue defendida.

\*\*Doctor en Comunicación por la Universidad Católica de Murcia en el año 2010. Actualmente es profesor contratado doctor en la misma universidad y tanto su docencia como su investigación giran en torno al diseño publicitario y al diseño de la información.

Además del análisis de contenido de una muestra de portadas aleatoria, este trabajo se apoyó en una máxima de la retórica clásica aristotélica para demostrar su capacidad argumentativa, a saber, el empleo del ejemplo como argumento (Aristóteles, 1999). Por lo tanto, además de los resultados obtenidos en el análisis de la muestra aleatoria, también se presenta una pequeña muestra de portadas seleccionadas bajo el criterio de la conveniencia en las que se confirma nuestra hipótesis, tomadas exclusivamente como ejemplo.

### **De la retórica a la retórica de la imagen**

En su origen, la retórica se encarga del estudio de la persuasión en la oratoria, tal y como plasma Aristóteles en su *Retórica* (1999): “Entendemos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (p.173). En esta obra, Aristóteles sistematiza todos los conocimientos sobre esta disciplina que en la Grecia antigua se habían desarrollado. Así pues, a lo largo de la historia, la retórica se ha asociado siempre al uso del lenguaje y ha llegado incluso a adquirir una connotación negativa, pues se la ha acusado de generar discursos complejos y vacíos en su afán persuasivo. Así, lo explica Jesús González Bedoya (1989) cuando afirma que: “históricamente, la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado” (p.10).

A partir de la década de 1960, la retórica toma un nuevo impulso, sobre todo gracias a la publicación del “Tratado de la argumentación: la nueva retórica”, de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Así, en la actualidad, se recupera el sentido original de la retórica como el arte de la buena argumentación, es decir, el arte de persuadir a través del lenguaje. Podemos, por lo tanto, considerar que un texto bien construido y en el que se hace empleo de la retórica es un texto que cumple con su cometido correctamente, es decir, persuadir al lector para que, al menos, lo lea.

A partir del trabajo de Perelman y Olbrechts-Tyteca, la presencia y la importancia de la retórica se han extendido, en muchas ocasiones de la mano de la semiótica, a otros campos de la comunicación y otros sistemas de signos, que van más allá del lenguaje.

Y uno de los sistemas de signos en los que la retórica tiene mayor importancia hoy, es la imagen. Así lo han puesto de manifiesto Roland Barthes (1986) y su discípulo Jacques Durand (1982) en sus estudios sobre retórica de la imagen y retórica de la imagen publicitaria. Especialmente importante, resulta para nuestro trabajo este último artículo, en el que Durand pone de manifiesto que la mayoría de ideas creativas de la publicidad pueden entenderse como una aplicación, más o menos consciente, de las figuras de la retórica clásica.

Sin embargo, antes de continuar, nos parece necesario poner de manifiesto que la retórica no se debe limitar al estudio de las distintas figuras que embellecen el lenguaje. A pesar de que sea ésta, precisamente, una de las partes de la disciplina que más atención y desarrollo ha experimentado desde mediados del siglo XX, de la mano de autores como el propio Durand, Roman Jakobson o el Grupo  $\mu$ .

Precisamente el Grupo  $\mu$  (1987) ofrece una definición de retórica que pone de manifiesto esta identificación entre retórica como arte de la argumentación y retórica como conjunto de figuras de ornamentación:

La retórica es un conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas. El desvío creado por un autor es percibido por el lector gracias a una marca y reducido inmediatamente después gracias a la presencia de una invariante (p.91).

Así, si bien somos conscientes de la amplitud filosófica de la retórica, en las páginas que siguen nos centraremos fundamentalmente en esa parte de la disciplina que se encarga, como afirmaba el Grupo  $\mu$ , de los desvíos de la norma que dan lugar a las figuras retóricas. No obstante, no nos limitaremos a su estudio como simples elementos ornamentales, sino, que profundizaremos en su capacidad para crear nuevos significados que van más allá de los convencionales.

Por lo tanto, entendemos que, con la retórica los significados —no solo de las palabras— van más allá de su sentido estricto, adoptando nuevos sentidos con una mayor capacidad simbólica, sentidos asociados al universo de la connotación. De hecho, para Françoise Enel (1977), “el procedimiento retórico constituye muy a menudo un trampolín privilegiado hacia la connotación, la mejor vía de acceso al valor o al mito” (p. 98).

En palabras del Grupo  $\mu$  (1993), asumimos la retórica como “la transformación reglada de elementos de un enunciado, de tal manera que, en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor sepa superponer dialécticamente un grado concebido” (p.231).

### **La retórica de la imagen en la publicidad**

Como ya hemos indicado, uno de los primeros autores interesados en la aplicación de la retórica al campo de la imagen fue el semiólogo francés Roland Barthes. En su clásico artículo “Retórica de la imagen”(Barthes,1986) se pregunta si la imagen puede generar verdaderos sistemas de signos, y para comprobarlo se centra en el estudio de los posibles mensajes que puede contener una imagen y sus funciones. El autor escoge una imagen del campo de la publicidad, ya que considera que en este sector las imágenes están siempre dotadas de intencionalidad, y por tanto pueden tener una capacidad de comunicación específica.

De este modo, Roland Barthes preparó las bases para que se desarrollara una retórica de la imagen, que se estructuraba en torno a una serie de figuras procedentes de la literatura, que estaban establecidas por los clásicos.

Jacques Durand, discípulo de Barthes, desarrolla y sistematiza realmente la retórica de la imagen, haciendo una adaptación de las figuras literarias clásicas de la retórica al dominio de la imagen. Su artículo “Retórica e imagen publicitaria”, publicado por primera vez en *Communications* en 1970, se ha convertido en un referente y

un punto de partida para posteriores estudios sobre retórica de la imagen. En dicho trabajo, Durand (1982) adapta las definiciones de las distintas figuras y tropos, así: “La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.” (p.83). En esta adaptación, la figura retórica queda definida como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada. Partiendo de esta definición, Durand plantea una clasificación de las figuras retóricas según dos variables:

14

a) La operación que se realiza entre las proposiciones de la figura. Puede ser de adjunción (se añaden uno o varios elementos a la proposición), de supresión (se quitan uno o varios elementos a la proposición), de sustitución (se eliminan unos elementos y se sustituyen por otros) o de intercambio (los elementos de las proposiciones permanecen, pero cambian sus posiciones). Se trata de un criterio de gran utilidad que procede de los clásicos, y al que da forma especialmente Quintiliano (2001), que considera que el proceso de formación de figuras se puede llevar a cabo por medio de las operaciones ya citadas: *adiectio*, *detractio*, *transmutatio* e *inmutatio*. Resultará sencillo descubrir que todas las figuras retóricas se sustentan sobre alguna de estas operaciones, si bien las más comunes son las de acumulación y las de sustitución.

b) La segunda variable a la que recurre Durand (1982) para su clasificación hace referencia a la naturaleza de la relación existente entre las diferentes proposiciones de la figura. Esta relación puede ser de identidad, de similitud, de diferencia, de oposición o de falsa similitud. En este caso, el discípulo de Barthes toma este criterio del campo de la documentación y su utilización, que a priori parece sencilla, pero generará dificultades para identificar la naturaleza de la relación que se produce entre las proposiciones de ciertas figuras retóricas.

El resultado de estos criterios de clasificación es, por ejemplo, que hablamos de una metáfora como una figura en la que la operación que se realiza entre las proposiciones del enunciado es de sustitución, mientras que la naturaleza de esa sustitución es de similitud. Sin embargo, en el caso de las figuras en las que opera una supresión o un intercambio, la categorización de las relaciones entre las proposiciones, en la mayoría de los casos, resulta forzada.

Aunque el método de Durand presente algunas lagunas, preferimos depurarlo antes que proponer otro nuevo ya que, de acuerdo con Spang (2005), los numerosos intentos por clasificar las figuras retóricas a lo largo de la historia “han dado lugar a una serie inacabable de taxonomías e inventarios no pocas veces exageradamente puntillosos o incluso rayanos en la pedantería” (p. 199).

Así, en el Anexo 1 proponemos una tabla de figuras retóricas siguiendo la estructura propuesta por Durand, la simplificamos y la dotamos, a nuestro entender, de mayor coherencia. Para ello, de las cinco variables que definen la naturaleza de la relación entre las proposiciones establecidas por Durand, eliminamos la de

“diferencia” por considerarla muy próxima a la de “similitud”, puesto que similitud y diferencia pertenecen a una misma escala y resulta excesivo sistematizar dicha escala para los fines de este trabajo.

Aunque la colección de figuras que ofrece la retórica clásica es mucho mayor que las que aquí presentamos, opinamos, junto con Durand, que estas son las más habituales en el universo de la imagen. Nos atenemos a un criterio de clasificación de las figuras retóricas diferente al seguido por el autor francés, pero también de amplia difusión utilizado, entre otros, por José Antonio Mayoral (1994) o por José Luis García Barrientos (2000). Podemos observar que las figuras en las que se centra Durand son, sobre todo, semánticas y en menor medida gramaticales, siendo casi inexistentes las fonológicas y las pragmáticas.

En cualquier caso, como ponen de manifiesto investigaciones recientes (Phillips & MacQuarrie, 2004; Marugán, 2016; Eiriz, 2017), de toda la colección de figuras retóricas, las más frecuentes en el universo publicitario son las basadas en sustituciones por similitud, esto es, las basadas en metáforas de distinto tipo (alusión, metonimia, sinécdoque, etc.). La diferencia entre unas y otras figuras se basa especialmente en el tipo de similitud que relaciona las proposiciones; también, en el ámbito del diseño editorial esta operación ha sido identificada como la más empleada por Daniel Gil en sus míticas portadas para Alianza Editorial (Ruiz, 2009).

### **De la retórica de la imagen publicitaria a la retórica del diseño periodístico**

Como vemos, se ha desarrollado una retórica de la imagen publicitaria -válida para el diseño publicitario-, también será posible el desarrollo de una retórica para la imagen periodística, esto es, para el diseño periodístico. Al hablar de la retórica del diseño nos referimos a la capacidad que el sistema de signos generado por el diseño puede tener para producir un sentido que vaya más allá del sentido estricto de cada una de las partes que forman ese diseño. Los signos se combinan creando un significado añadido al semántico, con una gran capacidad para asociar conceptos abstractos al mensaje (belleza, tensión, tristeza, etc.).

Aunque Roland Barthes (1999) ya propuso a finales de los años sesenta del pasado siglo un análisis retórico de la portada de una revista, es muy destacable en este sentido el trabajo de Roberto Gamonal para *Razón y palabra* (2004). Podemos considerar que este trabajo es el referente teórico más importante de esta investigación. En el texto de Gamonal se analizan una serie de trabajos del diseñador David Carson desde la perspectiva de la retórica de la imagen, siendo algunos de ellos, portadas de revistas. Sin embargo, la metodología no está especificada y la muestra está seleccionada únicamente bajo el criterio de conveniencia.

En cualquier caso, es relevante del trabajo de Gamonal que, desde su punto de vista, el signo (formado por su significante y sus significados denotados y connotados) se convierte en un nuevo significante, al que se asocian culturalmente nuevos significados que van más allá de los inmediatos, y que son los denominados significados de tercer orden.

Debemos tener en cuenta que en la construcción de esos significados de tercer orden participan no solo las imágenes, sino también los signos verbales, es decir, los textos, fundamentalmente los titulares y los pies de foto. Éstos últimos resultan imprescindibles, de acuerdo con Heredia y González (2013), porque limitan la natural polisemia de la imagen fotográfica. Por lo tanto, podemos considerar que el significado retórico del diseño es resultado de la interpretación combinada de imágenes y textos.

16

Otro referente importante para esta investigación es el trabajo de Montes (2015) sobre el análisis de las imágenes publicadas en las revistas femeninas de alta gama, especialmente porque pone de manifiesto que la imagen puramente denotativa (objetiva) es sustituida en estos productos periodísticos por imágenes mucho más elaboradas. Y, es precisamente en estas imágenes en las que se pueden desarrollar las operaciones retóricas que hemos descrito. El autor considera que dichas imágenes están elaboradas más como un producto artístico que como uno periodístico, mientras que en el presente trabajo consideramos que el diseño periodístico en general (no sólo la elaboración de las imágenes) está más condicionado por los productos publicitarios que por los artísticos, por las razones expuestas al formular nuestra hipótesis. Por citar a un clásico del diseño de revistas, Owen (1991) insiste en esta relación entre la revista y la publicidad al considerar a las primeras como “pariente pobre del cartel” (p.12).

Por último, la aportación de Subiela y Gómez (2018) al estudio del diseño periodístico y su influencia en la comprensión lectora gracias a las operaciones retóricas de la imagen, también es relevante para este trabajo. Aunque no analiza las operaciones retóricas del diseño, sí pone de manifiesto que su utilización mejora la comprensión de la información.

### **Método**

Para poner de manifiesto la presencia de operaciones retóricas en el diseño periodístico se propone una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido de una muestra aleatoria de portadas del suplemento *XL Semanal*, el suplemento de prensa con más difusión en España en la actualidad (AIMC, 2018).

Para llevar a cabo dicho análisis de contenido, se diseñó una ficha para cada portada, se identificaron las diferentes proposiciones del diseño y se relacionaron de acuerdo a las dos variables propuestas por Durand, la operación que las relaciona y naturaleza de esa relación. En dicho análisis entenderemos como proposición al signo o conjunto de signos con significado propio.

Desde un punto de vista lingüístico, podemos identificar la proposición con el sintagma (González Marín, 1996), que puede ser verbal y no verbal. Así, para el presente análisis se identifican como sintagmas no verbales todos los elementos o conjuntos de elementos de la imagen con significado propio, y como sintagmas verbales exclusivamente los titulares vinculados con la imagen principal de portada y los pies de foto correspondientes a esa imagen. No se tienen en cuenta,

por lo tanto, el resto de titulares o de imágenes (aunque en el *layout* habitual de esta publicación la portada es ocupada por una sola imagen). Este análisis de contenido se apoya fundamentalmente en el método de análisis de los discursos iconográficos (Aguilar, 2013), puesto que la totalidad de las imágenes analizadas se pueden considerar icónicas y las asignaciones de significado serán similares por parte de todos los receptores.

### Población y muestra

El *XL Semanal* es una revista elaborada por “Taller de Editores” para el “Grupo Vocento” y se distribuye como suplemento dominical con todos los diarios que publica el grupo (entre ellos “ABC”, de difusión nacional, o “La Voz de Galicia y La Verdad de Murcia”, de ámbito autonómico). Inició en 1987 como “El Semanal” y sufrió un profundo rediseño, obra de Feriche & Black en el año 2005, que implicó también un cambio en el nombre de la cabecera, para convertirse en el *XL Semanal*. A mediados del año 2012 este diseño es actualizado y, además, la revista comienza su presencia activa en redes sociales. También, en este momento es cuando se ofrece en la plataforma *Kiosko y +*, con el número 1.289 (julio de 2012).

La población en la que se centra nuestra investigación está formada por los ejemplares publicados desde la puesta en marcha del diseño actual, es decir, desde el ejemplar 1.289 hasta el 1.600. Para garantizar una correcta estratificación de la muestra, se descartan los ejemplares del año 2012 y del año 2018. De esta forma, la población está constituida por los ejemplares de 2013 a 2017, lo que supone 260 revistas.

De esta población se extraen, por muestreo aleatorio estratificado, 25 ejemplares (5 de cada uno de los 5 años que representa el periodo), que, si bien no constituyen una muestra representativa estadísticamente, sí se pueden considerar lo suficientemente significativos desde el punto de vista de nuestro análisis. Los 5 ejemplares de cada año han sido seleccionados aleatoriamente a través de *software* estadístico. Lo podemos ver en la siguiente Tabla 1:

| AÑO  | Nº INICIAL | Nº FINAL | TOTALES | SELECCIONADOS                     |
|------|------------|----------|---------|-----------------------------------|
| 2013 | 1.315      | 1.366    | 51      | 1.335, 1.345, 1.349, 1.362, 1.338 |
| 2014 | 1.367      | 1.418    | 51      | 1.416, 1.385, 1.418, 1.414, 1.372 |
| 2015 | 1.368      | 1.470    | 51      | 1.462, 1.426, 1.432, 1.455, 1.431 |
| 2016 | 1.471      | 1.522    | 51      | 1.501, 1.505, 1.493, 1.502, 1.520 |
| 2017 | 1.523      | 1.575    | 52      | 1.523, 1.548, 1.530, 1.534, 1.563 |

**Tabla 1.** Selección de portadas para el análisis, estratificadas por años

## Instrumentos de recogida de información

La ficha de análisis para la recogida de información (disponible en el Anexo 2) se ha estructurado en torno a las siguientes variables. En primer lugar, se busca identificar las proposiciones presentes en el diseño de la portada, es decir, los sintagmas (entendidos como grupos de signos con sentido propio) a partir de los que se construye el sentido global de la portada. Aquí incluimos no sólo imágenes sino también palabras en forma de titulares o pies de foto. Una vez identificadas todas las proposiciones presentes en la composición, se establecen las posibles relaciones existentes entre ellas, a partir de las dos variables definidas por Durand como origen de los procesos retóricos.

18

## Procedimiento

Como se puede comprobar en la ficha mostrada en el Anexo 2, el análisis de figuras se realiza identificando proposiciones y buscando su relación y operación, según la tabla. Cada proposición puede relacionarse con otras de distintas formas. Así, en la portada 1.339 se identifican inicialmente dos proposiciones (P2 y P3) que constituyen, junto a P1, el contexto del retrato del protagonista de este número. A su vez, ese contexto se vuelve una nueva proposición a la que se suma el propio retrato del personaje (incluida su pose). De la suma de contexto y retrato obtenemos, por lo tanto, una nueva operación retórica. Y, por último, identificamos también la operación en la que se relacionan la imagen global y el titular principal de la portada (P1 a P4 con P5). Por lo tanto, en esta portada identificamos cuatro figuras retóricas.

En este caso, el personaje no cuenta con un vestuario específico que aporte nuevo sentido al conjunto. De ser así, dicho vestuario sería considerado como una nueva proposición y se plantearían sus relaciones de creación de sentido con respecto al resto de proposiciones.

## Resultados

Un total de 32 operaciones retóricas han sido identificadas y analizadas en el trabajo de campo. Estas operaciones han estado presentes en el 76% de las portadas estudiadas, lo que supone que sólo en una cuarta parte del estudio la retórica del diseño periodístico no se ha utilizado.

La operación retórica más frecuente ha sido la de acumulación, presente en el 72% de las operaciones analizadas. Además, la mayoría de las acumulaciones se han producido por una relación de similitud (58%), que suele ser entre las proposiciones “imagen global” y “titular”. En concreto, la figura literaria equivalente a esta operación es el símil, puesto que titular e imagen global adquieren significados similares con formatos diferentes (tipografía frente a fotografía).

Otros tipos de acumulación (por identidad y por falsa homología) han sido también identificados de forma residual: por identidad se han identificado dos casos (sobre 32), que han correspondido con la figura de la tautología (repetición de elementos idénticos dentro de la imagen), y por falsa homología otros dos (sobre 32), que han dado lugar a la figura de la paradoja (contradicciones aparentes entre las proposiciones).

Tras la acumulación, la operación más utilizada en la muestra analizada es la sustitución, identificada en el 22% de los casos. En todos los casos de sustitución, la relación entre las proposiciones ha sido de similitud, lo que significa que la segunda figura retórica más presente en el trabajo es la metáfora (con todas sus derivadas). Estas operaciones se han producido entre lo que hemos denominado imágenes parciales, es decir, sintagmas visuales con significado propio cuya suma configura la imagen global. En este sentido, es reseñable que las operaciones de sustitución por similitud no se han dado en ningún caso de forma aislada, sino que han estado presentes en portadas en las que se han producido otras operaciones.

El resto de operaciones descritas por Durand han tenido una presencia anecdótica en el estudio (2 supresiones y ningún intercambio en el total de 32 operaciones analizadas). Dentro del 76% de las portadas con presencia de operaciones retóricas, señalamos que la mayoría (59%) sólo han hecho uso de una operación, mientras que con presencia de dos se han identificado el 23'5%, con tres el 11'8% y con cuatro o más sólo el 5'9%.

Además de estos resultados generales, a continuación, se presentan algunos casos particulares de especial interés (pueden ser consultados en el Anexo 3). Así, en el número 1.520 hay un caso de acumulación por similitud de forma (no de contenido) entre la imagen de la delgada actriz Jennifer Lawrence y la delgada tipografía utilizada para componer el titular (alejada de las habituales fuentes usadas por la revista para sus titulares).

En los casos en los que se identifican dos o más operaciones, en general alguna de ellas se produce entre elementos de la composición fotográfica (imágenes parciales según nuestra ficha) que se acumulan para sugerir al lector un concepto que suele ir más allá de la suma de significados parciales y que proporciona el contexto en el que se desenvuelve el personaje protagonista de la composición, a modo de metáfora de su trabajo (ver, por ejemplo, el número 1.345).

## Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, podemos afirmar que la hipótesis de partida de este trabajo queda parcialmente confirmada. Se ha demostrado que el diseño periodístico hace uso de operaciones retóricas para lograr una mayor eficacia comunicativa. Sin embargo, el uso retórico de la imagen que realiza el periodismo difiere del uso publicitario. Como se afirmó en el marco teórico, las operaciones más habituales en el ámbito de la publicidad son las de sustitución por similitud, mientras que en nuestra investigación hemos identificado que la operación más frecuente en el ámbito periodístico ha sido la de acumulación por similitud. Así, frente al universo metafórico de la publicidad, encontramos el recurso del símil en el ámbito periodístico.

Tal y como se ha mostrado en los resultados, la mayoría de operaciones que se han identificado corresponden con la función de anclaje del texto con respecto a la imagen descrita por Barthes. En concreto, los titulares suelen especificar el significado de la imagen, de modo que se produce una acumulación de proposi-

ciones (titular e imagen global) por similitud en su significado. De este modo, titular e imagen se suman con un significado similar. Lo que da lugar a la figura retórica del símil.

Aunque la segunda operación más identificada en el análisis sí ha correspondido con la sustitución por similitud (la más utilizada en publicidad), la diferencia ha sido muy importante entre una y otra. Además, estas operaciones siempre han aparecido en combinación con otras de acumulación.

20

Ante estos resultados podemos concluir que la necesaria búsqueda de la objetividad en el entorno periodístico hace que las operaciones de sustitución tengan menos peso que las de acumulación, ya que la interpretación pragmática requerida por el lector es menor en el segundo caso y, por lo tanto, las lecturas divergentes pueden ser menores.

Causa de esa búsqueda de la objetividad, parecen ser también aquellas portadas en las que no se ha identificado ninguna operación, puesto que siempre han respondido a una composición muy neutra: la imagen es un retrato en plano medio y el titular es descriptivo y denotativo.

Por último, aunque los pies de foto no han tenido un papel importante en la construcción de las figuras retóricas, en el caso de la portada 1.563, sí ha resultado imprescindible, pues desempeña la función de anclaje de forma más precisa que el titular principal. Llama especialmente la atención este aspecto porque apoya la idea de que los procesos retóricos del periodismo imitan a los de la publicidad; así, la función de anclaje propia de los pies de foto en el contexto periodístico se desplaza a los titulares y aquellos desempeñan una función menos importante en la interpretación del mensaje, hasta el punto de ser prescindibles en muchos de los casos analizados.

Aunque la muestra analizada no es suficiente para ser considerada estadísticamente representativa, entendemos que sí ofrece resultados valiosos. No obstante, sería necesario repetir el análisis no sólo con una muestra más amplia, sino también con otras cabeceras importantes como “El País Semanal” o el “Magazine de La Vanguardia”.

## Referencias

Aguilar, C. (2013). Iconografía e iconología: tránsito de la descripción a la significación en ciencias sociales. *Arquetipo*, 6, 109-121.

AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación) (2018). *Resumen general de resultados EGM*. Disponible en <https://goo.gl/GoJvrk>

Aristóteles (1999). *Retórica* (Introducción, traducción y notas por Q. Racionero). Madrid: Gredos.

- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp.413-424). Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En: C. Metz, U. Eco, Durand, J., Péninou, G., Morin, V., Du Pasquier, S., Fresnault-Deruelle, P., Metz, C., Bertin, J., Marin, L. Y Schefer, J.L. *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Eiriz, C. (2017). Creación y operaciones de transformación: aportes para una retórica del diseño, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 17(64), 65-83.
- Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres editorial.
- García-Barrientos, J. L. (2000). *Las figuras retóricas*. Madrid: Arco Libros.
- Gamonal, R. (2004). David Carson contra Aristóteles, *Razón y palabra*, 37. Disponible en <https://goo.gl/nXzEUW>
- González-Marín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Grupo  $\mu$  (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- Grupo  $\mu$  (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Heredia Echavarri, M. A. y González Díez, L. (2013). La carencia de contexto escrito en la fotografía periodística: aproximación al uso del pie de foto en la prensa diaria chilena. *Index Comunicación*, 3(1), 87-120.
- Marchese, A. y Forradellas, J. (2000). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Marugán, F. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Prisma Social*, 17, 116-139
- Mayoral, J. A. (1994). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- Montes, M. (2015). La imagen en las revistas femeninas de alta gama, Miguel Hernández. *Communication Journal*, 6, 57-68.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: a new typology of visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(113). Disponible en <https://goo.gl/twWLB3>

Quintiliano de Calahorra, M. F. (2001). *Sobre la formación del orador: obra completa*. Salamanca: Universidad pontificia de Salamanca.

22

Ruiz Martínez, J. M. (2009). Diseño gráfico, retórica y desfamiliarización: la representación de la violencia en las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. *Sociocriticism*, XXIX(1-2), 253-280.

Spang, K. (2005) *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Navarra: EUNSA.

Subiela, B. J. y Gómez, A. (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *El Profesional de la información*, 27(1), 115-123

**Anexos**

**Anexo 1. Resumen de operaciones y relaciones retóricas a partir de la propuesta de Jacques Durand (1982).**

|                        | <b>ADJUNCIÓN</b>  | <b>SUPRESIÓN</b>  | <b>SUSTITUCIÓN</b>   | <b>INTERCAMBIO</b>   |
|------------------------|---|---|--|--|
| <b>IDENTIDAD</b>       | <p><b>Anáfora</b> (repetición de imágenes idénticas)</p> <p><b>Tautología</b> (repetición de elementos idénticos dentro de la misma imagen)</p>   | <p><b>Elipsis</b> (supresión de una parte de la imagen, que se puede suponer por el contexto)</p> <p><b>Asindefon</b> (supresión de los nexos de unión de una imagen: división de una imagen en partes, que se ubican separadas)</p>  | <p><b>Énfasis</b> (sustitución de una imagen, o de un elemento dentro de la imagen, por otro idéntico, pero aplicándole una leve modificación para resaltarlo)</p> <p><b>Hiperbole</b> (Sustitución de una imagen por otra idéntica, pero de tamaño mayor o menor que la original)</p> <p><b>Litote o atenuación</b> (Sustitución de una imagen, o de un elemento dentro de la imagen, por otra similar, pero levemente modificado para atenuarlo. Es un tipo de perifrasis)</p>   | <p><b>Hiperbaton</b> (intercambio de posición de las distintas imágenes que forman parte de una secuencia)</p> |
| <b>SIMILITUD</b>       | <p><b>Rima</b> (acumulación de imágenes similares en forma, o de elementos similares en forma dentro de la misma imagen)</p> <p><b>Simil</b> (comparación de imágenes con formas diferentes, pero significados similares)</p> <p><b>Acumulación</b> (acumulación de imágenes o elementos aparentemente inconexos, pero con cierta relación más allá de la forma o el significado)</p>         | <p><b>Suspensión</b> (supresión temporal; se retrasa la presentación de una imagen que es similar a las anteriores y que las dota de sentido)</p>   | <p><b>Metáfora</b> (sustitución de una imagen por otra similar en cuanto a su significado)</p> <p><b>Alusión</b> (sustitución de una imagen por otra similar en cuanto a su forma)</p> <p>--</p> <p><b>Metonimia</b> (sustitución de una imagen por otra con la que guarda una relación necesaria)</p> <p><b>Sinécdoque</b> (cuando esa relación es de carácter cuantitativo)</p> <p><b>Antonomasia</b> (cuando esa relación es entre lo particular y lo general o viceversa)</p> <p><b>Metalepsis</b> (cuando esa relación es de carácter temporal)</p> |  |
| <b>OPOSICIÓN</b>       | <p><b>Anacronismo</b> (adjunción de imágenes que representan las mismas escenas u objetos, pero en diferentes épocas o culturas)</p> <p><b>Antítesis</b> (adjunción de imágenes opuestas dentro de un contexto determinado, pero no incoherentes)</p> <p><b>Oxímoron</b> (dentro de la misma imagen, adjunción de elementos contrarios por su naturaleza, con independencia del contexto)</p> | <p><b>Reticencia</b> (Supresión brusca de una parte de la imagen, que provoca que destaque más la parte suprimida que la mostrada) Relación de oposición, ya que la supresión consigue el efecto opuesto al que persigue: se suprime parte de la imagen, pero se llama la atención sobre lo suprimido</p> | <p><b>Perifrasis o circunloquio</b> (sustitución de una imagen sencilla por otra compleja con el mismo sentido, pero con mayor belleza)</p> <p><b>Eufemismo</b> (sustitución de una imagen, o parte de una imagen, que se considera desagradable, por otra desprovista de esa consideración, pero con el mismo significado)</p>  | <p><b>Retruécano</b> (Intercambio de elementos parciales entre dos o más imágenes)</p>                         |
| <b>FALSA HOMOLOGÍA</b> | <p><b>Antanacfase</b> o polisemia (adjunción de imágenes similares en apariencia, pero <i>dístitas</i> en significado)</p> <p><b>Sinonimia</b> (adjunción de imágenes diferentes en apariencia, pero con significados similares)</p> <p><b>Paradoja o antilogía</b> (adjunción de imágenes similares en apariencia, pero <i>contradictorias</i> en su significado)</p>                        | <p><b>Preterición</b> (Falsa supresión de alguna parte de la imagen. Se muestra lo que se pretende ocultar)</p>   | <p><b>Anfibología o doble sentido</b> (sustitución de una imagen por otra falsamente parecida, ya que tiene el significado de la primera, pero también se puede interpretar con otros significados diferentes)</p> <p><b>Antífrasis o ironía</b> (sustitución de una imagen por otra falsamente parecida, ya que en realidad es contraria a la primera en su significado, contradicción que genera la ironía)</p>  |  |

Anexo 2. Modelo de ficha de recogida de información con los datos de la portada del número 1.339.

24

| Número  | Fecha   |  | Pieza: Portada   |   |  |  |
|---|---|--|--|---|--|--|
| 1339  |   |  |  |   |  |  |
| ¿Se pueden identificar figuras retóricas?   | <input checked="" type="checkbox"/> sí  | <input type="checkbox"/> NO                                |  |   |  |  |
| ¿Cuántas?   | 4   |  |  |   |  |  |
| PROPOSICIONES PRESENTES EN LA PORTADA   |   |  |  |   |  |  |
| PROPOSICIONES PRESENTES EN EL DISEÑO  | Tipo de proposición (verbal/no verbal)  | Descripción de la proposición                              |  |   |  |  |
| Proposición 1   | No verbal   | Fondo de estrellas (galaxias)                              |  |   |  |  |
| Proposición 2   | No verbal   | Naves espaciales película Guerra de las Galaxias           |  |   |  |  |
| Proposición 3   | No verbal   | Nave espacial película Star Trek                           |  |   |  |  |
| Proposición 4   | No verbal   | Retrato en plano americano del director de cine JJ. Abrams |  |   |  |  |
| Proposición 5   | Verbal  | “La galaxia está en sus manos”                             |  |   |  |  |
| OPERACIONES RETÓRICAS PRESENTES EN LA PORTADA   |   |  |  |   |  |  |
| PROPOSICIONES IMPLICADAS  | P2 y P3   | P2 y P3  | P1aP3 con P4   | P1aP4 con P5  |  |  |
| <b>Operación</b> entre las proposiciones ( <i>acumulación, supresión, sustitución o intercambio</i> ) | <b>Sustitución</b>  | <b>Acumulación</b>   | <b>Sustitución</b>   | <b>Acumulación</b>  |  |  |
| <b>Relación</b> entre las proposiciones ( <i>identidad, similitud, oposición o falsa homología</i> )  | <b>similitud</b>  | <b>Oposición</b>   | <b>Identidad</b>   | <b>Similitud</b>  |  |  |
| <b>¿A qué figura de la retórica clásica corresponde?</b>  | <b>ANTONOMASIA</b>  | <b>ANTÍTESIS</b>   | <b>HIPÉRBOLE</b>   | <b>SIMIL</b>  |  |  |
| Justificación   | Las naves (algo particular) sustituyen y representan a las películas (lo general) | Las naves representan películas históricamente enfrentadas | La relación de escala entre P2yP3 con P4 genera la exageración en el tamaño de P4  | La imagen completa (P1aP4) ancla su significado con el titular, de modo que ambos grupos generan un significado similar |  |  |

**Alberto Miret Burbano**  
Diseñador e investigador  
albertomiret@gmail.com



**L**

## La identidad visual en el sector de la moda sostenible

*The visual identity of slow fashion*

Primera versión recibida: 13 de agosto 2018  
Revisado: 16 de septiembre 2018  
Versión final aprobada: 13 de noviembre 2018

**Resumen**

*Esta investigación ofrece un análisis de los logotipos de 123 empresas online que operan en el sector de la moda sostenible o slow fashion. La metodología aplicada es el análisis de contenido, donde se han computado 16 variables, manifiestas y latentes, con el fin de conocer las tendencias formales en la elaboración de logotipos del sector. Entre otras conclusiones, el estudio ha reflejado cómo estas identidades optan por comunicar gráficamente los valores asociados a la sostenibilidad por medio de la representación de seres vivos y el uso de una gama de tonalidades frías.*

**Palabras claves:**

*Logotipo, comunicación visual, marcas, ecológico, ético.*

**Abstract**

*This paper analyzes the logos of 123 online companies that operate in the slow fashion sector. The applied methodology has been the content analysis, where 16 variables, manifest and latent, have been computed, in order to know the visual tendencies in the elaboration of logos of these companies. Among other conclusions, the study has determined that these identities opt to visually communicate the values associated with sustainability through the representation of living beings, and the use of a range of cold tonalities.*

**Keywords:**

*Logo, visual communication, brands, ecological, ethical.*

# ***La identidad visual en el sector de la moda sostenible***

## ***The visual identity of slow fashion***

**Alberto Miret Burbano**

Diseñador e investigador  
albertomiret@gmail.com

27 |

Esta investigación analiza la identidad visual corporativa del *slow fashion*, expresión con la que se conoce a la industria que opera dentro de la moda sostenible. Para ello, se fundamenta en el análisis de 123 logotipos de empresas *online* del sector, teniendo en cuenta los aspectos formales (tipología, colores, tipografías, formas, etc.) y de contenido (simbología, alusiones, etc.) de los diferentes logosímbolos. La metodología aplicada es el análisis de contenido, que sirve para identificar y analizar los elementos conformantes de las firmas del sector. Se establece una conclusión genérica sobre las diferentes articulaciones y significaciones que estos pueden tener.

El estudio de estos elementos pretende revelar las tendencias estilísticas, en materia de identidad visual, que puedan ser útiles a cualquier empresa o diseñador interesado en crear un logotipo para una marca de moda sostenible.

Es determinante a la hora de elegir este universo, el hecho de que cada vez sean más los sectores que se orientan hacia lo ecológico y lo renovable, como la industria alimenticia o la automovilística. El estudio encuentra aquí una proyección hacia el futuro, donde puede servir de base o guía a otros estudios similares.

La moda sostenible es el sector de la industria de la moda que tiene en cuenta el impacto económico, social y medioambiental, que conlleva su actividad productiva y toma medidas para reducirlo (Henninger, Alevizou, y Oates, 2016).

El movimiento *slow fashion* es considerado el precursor de la moda sostenible, este movimiento nace en contra posición al actual funcionamiento de la industria de la moda, conocido como *fast fashion*, que basa su modelo productivo en la venta rápida y masiva. Por el contrario, el *slow fashion* propone, por un lado, disminuir los niveles de producción para reducir la sobreexplotación de los recursos natura-

les y de mano de obra, y por otro, minimizar el consumo mediante la prolongación de la vida útil de las prendas (Jung y Jin, 2014).

La gran cadena de producción que abarca la industria de la moda, posibilita que haya muchos tipos de negocios sostenibles diferentes, desde tiendas locales, tiendas de segunda mano, tiendas *online*, de alquiler de ropa o de prendas recicladas. Por lo tanto, para que una marca sea reconocible dentro de este mercado es necesario dotarla de una personalidad propia, que le aporte valores acordes a su filosofía, y que la identifique y diferencie del resto. Son estas funciones las que satisface la elaboración de una correcta identidad visual (Capriotti, 2009; Balmer, 2001).

28

Villafañe (1999) define la identidad visual corporativa como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”(p.67).

La importancia de la identidad visual corporativa como herramienta de formación de imagen de marca ha sido estudiada por autores como Costa (1993) o Chaves y Belluccia (2003). Sus investigaciones han derivado en estudios de caso similares al aquí presente, ofreciendo análisis de los logotipos de diferentes sectores empresariales (Bermejo y Montes, 2015; Vizcaíno-Laorga y Montes, 2016). Otros, como el de Salvador y Vizcaíno-Laorga (2018) y Salvador y Montes (2016), aplican esta misma metodología al sector de la moda y del lujo.

Actualmente en lo relativo al *slow fashion* existen muchas investigaciones que se orientan desde la perspectiva del consumidor, los hábitos de consumo, o estrategias para generar valor añadido. También se encuentran estudios sobre la evolución histórica y las tendencias de lo que se entiende como diseño social (Bastidas y Martínez, 2016). Sin embargo, en lo correspondiente a identidad visual corporativa del sector no aparece ningún resultado. Hay investigaciones que pueden ser útiles a la hora de identificar atributos propios de la industria, o características definitorias de la misma, como la de Jung y Byoung-ho (2014), donde en un intento de definir la moda sostenible, categorizan en diferentes subdimensiones las orientaciones de los consumidores: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad.

El objetivo principal en esta investigación es identificar y analizar los elementos que conforman la identidad visual de las marcas de moda sostenible y llegar a una conclusión sobre las diferentes articulaciones y significaciones que estos pueden tener. Los objetivos específicos se centran en reconocer pautas comunicativas comunes en el uso de los elementos que constituyen las identidades gráficas de moda sostenible e identificar tendencias en materia de identidad visual corporativa.

### Metodología

Se ha recurrido a la metodología del análisis de contenido, tomando como referentes las variables manifiestas, como los colores, arquetipos o el estilo tipográfico, entre otras. Y las variables latentes, como las diferentes alusiones que pueden hacer el signo gráfico o el eslogan.

Desde el punto de vista de Igartua (2006), esta metodología permite explorar cualquier tipo de mensaje y descubrir su ADN. Por un lado, las variables manifiestas hacen referencia a aquellos “elementos que están físicamente presentes en los mensajes” (p. 184), por otro lado, las variables latentes son aquellas que no se pueden observar directamente, sino inferidas a partir de otras variables.

Para Krippendorff (1990) esta técnica alcanza su mayor grado de éxito cuando se aplica a formatos no lingüísticos de la comunicación, “donde las pautas presentes en los datos son interpretadas como índices y síntomas” (p. 31). En este caso, las variables escogidas ayudan a determinar las pautas de comunicación características de estas identidades visuales.

En el caso de los mensajes visuales, Joly (1999) considera necesario abordar la lectura del mensaje bajo el ángulo de la significación, para comprender los resultados y concluir sus tendencias formales. Para ello conviene delimitar sus diferentes componentes, permitiéndonos descubrir su comunicación implícita. Otros autores, como Salvador y Montes (2016) o Subiela (2017) han aplicado esta técnica con el fin de analizar identidades visuales, cada uno en diferentes sectores como son el de las marcas del lujo o el de las universidades españolas, respectivamente.

Algunas investigaciones relativas a identidades visuales permitieron acotar los objetivos específicos ya enunciados, como la de Vizcaíno y Montes (2016), que inciden en la relevancia del empleo de colores fríos para lograr una asociación con el sector estudiado (farmacéutico) o la de Suarez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) que analizan el factor de la simplicidad en la configuración de las marcas gráficas.

Se proponen tres hipótesis previas al estudio que serán revisadas a posteriori y se enuncian a continuación:

- Las identidades gráficas del sector de la moda sostenible reflejan sus atributos y valores en relación con lo ecológico y lo sostenible mediante recursos plásticos como los tonos fríos y representaciones gráficas de animales y plantas.
- La representación gráfica del signo lingüístico se fundamenta en estilos tipográficos manuscritos y se opta por el idioma inglés, con independencia del país de producción.
- Las articulaciones plásticas en las identidades visuales del sector de la moda sostenible tienden hacia la simplicidad formal y cromática.

## Universo y muestra

Para la obtención de una muestra representativa del universo *slow fashion*, se ha recurrido al portal Slow Fashion Next<sup>1</sup>, formado por expertos en moda, sostenibilidad, emprendimiento y negocio. Desde esta plataforma ofrecen formación y consultoría alineados con, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones

---

<sup>1</sup> Sitio web: <https://www.slowfashionnext.com/>

Unidas, los siete retos de The Global Fashion Agenda, y los puntos destacados del informe A New Textiles Economy de la Ellen MaCarthur Foundation.

Desde el portal se ha accedido al directorio de moda sostenible, donde se han filtrado las marcas a tenor de su lugar de producción, teniendo en cuenta 27 países, con el fin de dotar de un enfoque internacional la investigación. Los resultados devueltos han sido un total de 123 firmas *online* (Anexo I) que producen en: Alemania, Bangladés, Brasil, Bélgica, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Ecuador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Francia, Guatemala, India, Italia, Marruecos, México, Nepal, Paraguay, Países Bajos, Perú, Portugal, Suiza, Turquía y Ucrania. Algunas de las marcas producen en más de un país.

30

### **Diseño de la investigación**

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación cuantitativa se han seleccionado 16 variables aplicables a la muestra, con el propósito de extraer conclusiones acerca de una línea formal en el desarrollo de logotipos de firmas de moda sostenible.

Todas estas variables se encuentran apoyadas en los conocimientos previos de autores especializados en el tema. La tabla con las variables y sus correspondientes categorías se encuentra disponible en la Figura 1.

La variable tipología se ha contemplado a partir del trabajo de Bermejo y Montes (2015), para dar luz sobre el problema terminológico propio de las disciplinas emergentes; en el cual se propone una clasificación de las identidades gráficas según la relación entre el signo icónico y el lingüístico, pudiendo hablar de logotipos, logotipos o imagotipos, isologos e isotipos. Además de esta clasificación, se ha tenido en cuenta la que lleva acabo Harada (2014), en la cual clasifica las diferentes identidades visuales según las características de su signo lingüístico junto al signo gráfico, pudiendo ser: palabras completas, anagramas, siglas o monogramas. Como estas clasificaciones no son excluyentes entre sí, se han tenido en cuenta las dos en pos de un análisis más profundo.

Para tomar conciencia del uso del color se ha medido la variable de reproducción cromática, para comprobar el número de colores del que hace uso una pieza, y las variables de color de la imagen y color tipográfico para ver qué colores son los más utilizados. Sirviéndose de la lectura de Eva Heller (2007) acerca del poder emocional de los colores, se ha procedido a determinar las connotaciones que estos muestran a través de las identidades visuales.

Las variables de arquetipo, dimensionalidad e iconicidad han sido extraídas de los autores Frutiger (2007), Wong (1995) y Villafañe (1985), respectivamente. Estas variables se han aplicado para observar el nivel de complejidad empleado en la elaboración de dichas identidades. Destacar que los grados de iconicidad o de abstracción clasificados por Villafañe (1985) han sido simplificados por medio de la escala propuesta por Montes y Vizcaino (2015), ya que tres niveles son suficientes para recoger las opciones posibles.

En lo relativo al signo lingüístico y sus características plásticas se recoge de la lectura de Martín y Mas (2002), de donde se extraen las variables de familia tipográfica, el tipo de caja, su peso y el espaciado que puede haber entre caracteres. Las familias tipográficas hacen referencia a un “un conjunto integrado por caracteres del alfabeto, diseñados bajo unos mismos criterios de coherencia formal” (p. 74).

|                   | VARIABLE               | CATEGORÍAS  |
|-------------------|------------------------|---|
| General           | Tipología              | Logotipo / Imagotipo / Isologo / Isotipo  |
|                   | Reproducción cromática | Monocromático / Policromático   |
|                   | Dimensión espacial     | Dos dimensiones / Tres dimensiones  |
|                   | Arquetipo              | Cuadrado / Triángulo / Círculo / Flecha / Cruz / Otro / No existe   |
| Signo gráfico     | Tipología de la forma  | Caligráfica / Orgánicas / Geométrica / Otro / No existe   |
|                   | Color de la imagen     | Azul / Rojo / Amarillo / Verde / Negro / Blanco / Naranja / Violeta / Rosa / Oro / Plata / Marrón / Gris / Otro |
|                   | Grado de iconicidad    | Realista / Figurativa / Esquemáticas  |
|                   | Alusión Gráfica        | Sector / Producto / Materia prima / Naturaleza / Protección / Otro / No existe                                  |
| Signo lingüístico | Familia tipográfica    | Romana / Egipcia / Palo seco / Manuscrita / Fantasía / Otra / No existe   |
|                   | Caja                   | Mayúsculas / Minúsculas / Ambas / Versalitas / Otra / No existe   |
|                   | Peso                   | Negrita / Regular / Ligera / Otro / No existe   |
|                   | Espaciado o tracking   | Ancho / Proporcionado / Estrecho / Otro / No existe   |
|                   | Tipología del signo    | Palabra completa / Monograma / Siglas / Firma / Anagrama / Nombre propio / Otro / No existe                     |
|                   | Alusión del eslogan    | Industria / Producto / Materia prima / Slow fashion / Sector / Otro / No existe                                 |
|                   | Color tipográfico      | Azul / Rojo / Amarillo / Verde / Negro / Blanco / Naranja / Violeta / Rosa / Oro / Plata / Marrón / Gris / Otro |
|                   | Idioma                 | Español / Inglés / Francés / Otro / No existe   |

Figura 1. Tabla de las variables con sus posibles categorías

Estas se pueden agrupar en diferentes familias teniendo en cuenta sus características y recursos gráficos. Las variaciones que podemos encontrar dentro de una familia son denominadas fuentes, las fuentes pueden tener diferentes estilos, los cuales se abordan con las variables de peso y espaciado.

De Salvador y Montes (2016) se rescata la variable de alusión gráfica, y se extrapola también a la de alusión del *eslogan*, para comprobar cómo las identidades visuales aluden a su pertenencia, si lo hacen, al mundo de la moda sostenible, tanto gráfica como lingüísticamente. En este contexto, se introduce la categoría de naturaleza, entre otras, para hacer referencia a toda aquella representación gráfica que sugiera un ser vivo, animal o vegetal, que no pueda ser incluido en otra categoría. Por ejemplo, la representación de una oveja o del algodón entra en la categoría de materia prima ya que este es su cometido principal.

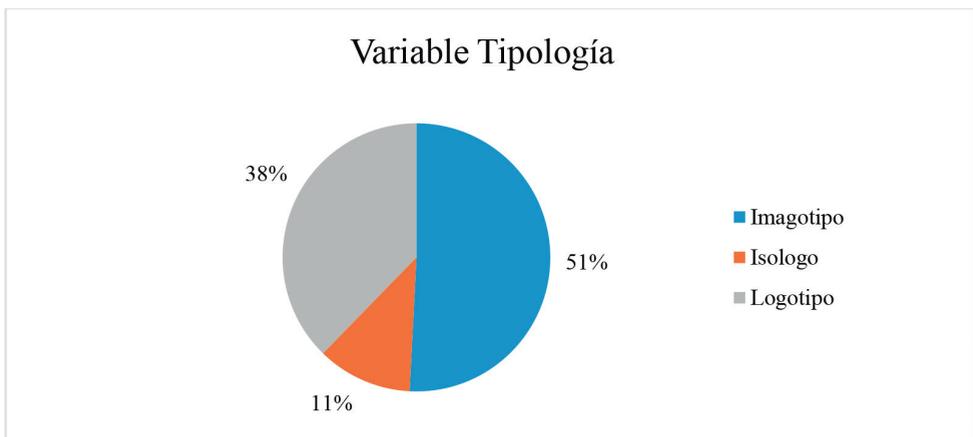
Finalmente, se contempla la variable idioma para observar cual es la lengua predominante en el universo *slow fashion*.

## Resultados

Los resultados obtenidos sobre las diversas variables como los colores empleados, los elementos gráficos aplicados, las familias tipográficas escogidas, o las alusiones del signo gráfico permiten esbozar una idea general sobre la propuesta visual del sector.

## Tipología

El formato más habitual en el que se presentan las identidades visuales es el de imagotipo (51%). Esta representación, conformada por un signo lingüístico y un signo gráfico, es muy útil a la hora de posicionar a la marca en un concepto más complejo que no pueda estar recogido en el nombre de la misma, además, como funciona igual se presenten juntos o separados, es una elección efectiva para un

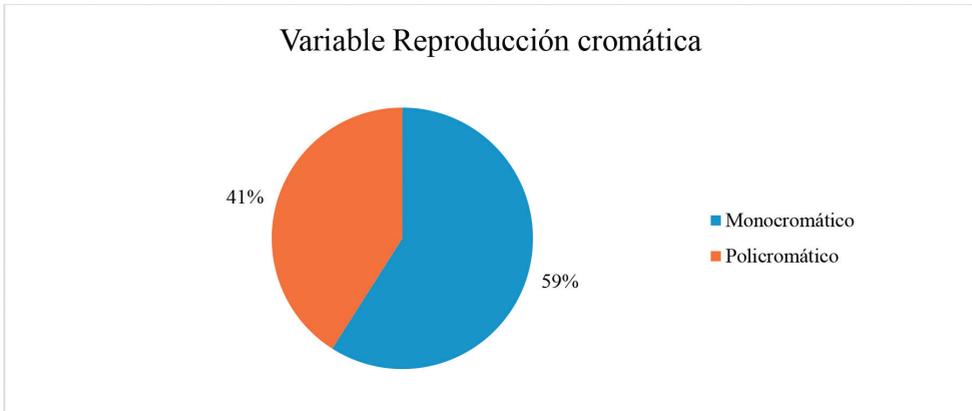


**Figura 2.** Imagotipo como formato predominante en las identidades visuales del *Slow fashion*

diseño adaptativo, propio de los formatos *online*, donde se va prescindiendo de elementos gráficos de la identidad visual conforme esta se aplica en espacios más pequeños, en pos de una mayor claridad. A este formato le sigue el de logotipo (38%), es decir, sólo el signo lingüístico, presentado con diferentes modificaciones plásticas y gráficas, también apto para un diseño adaptativo, pero que ofrece menos posibilidades de connotación que el anterior. Finalmente, un número reducido de isologos (11%), caracterizados por mezclar el signo gráfico y el signo lingüístico en un solo elemento indivisible, siendo un diseño más original, pero con menos aplicaciones. A continuación, lo podemos ver en la Figura 2.

### Reproducción cromática

Desde el punto de vista de la reproducción cromática, en cuanto al número de colores aplicados a las identidades visuales, destaca el uso mayoritario de un solo color (59%) para teñir toda la pieza, frente al 41% que utilizan dos, tres o más colores, como aparece en la Figura 3.

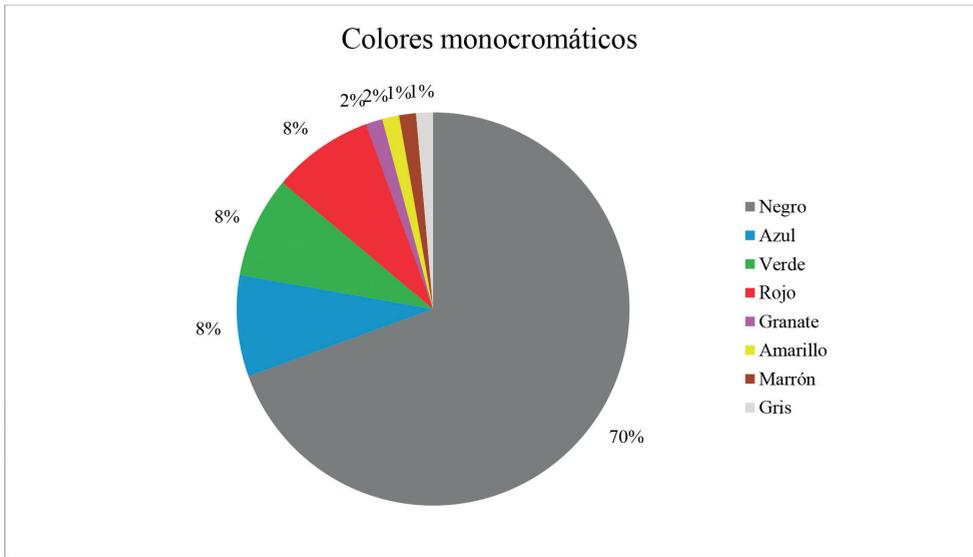


**Figura 3.** Predominio de las identidades visuales monocromáticas frente a las policromáticas

En el caso de las identidades visuales monocromáticas, como vemos en la Figura 4, destaca el color negro (70%) como la opción más utilizada. En este sentido, se observa una predisposición por las reproducciones acromáticas, es decir, ausentes de matiz. El negro tiene asociado conceptos como elegancia o poder (Heller, 2007), atributos que el sector puede usar para acercarse a una imagen de una producción más delicada. Además, es de fácil reproducción en multitud de soportes, tanto físicos como digitales.

En segundo lugar, es llamativo como los colores principales de la síntesis aditiva luz: azul, rojo y verde, son utilizados en mayor porcentaje (8% cada uno), frente al resto, dotando de diferentes atributos a los logotipos.

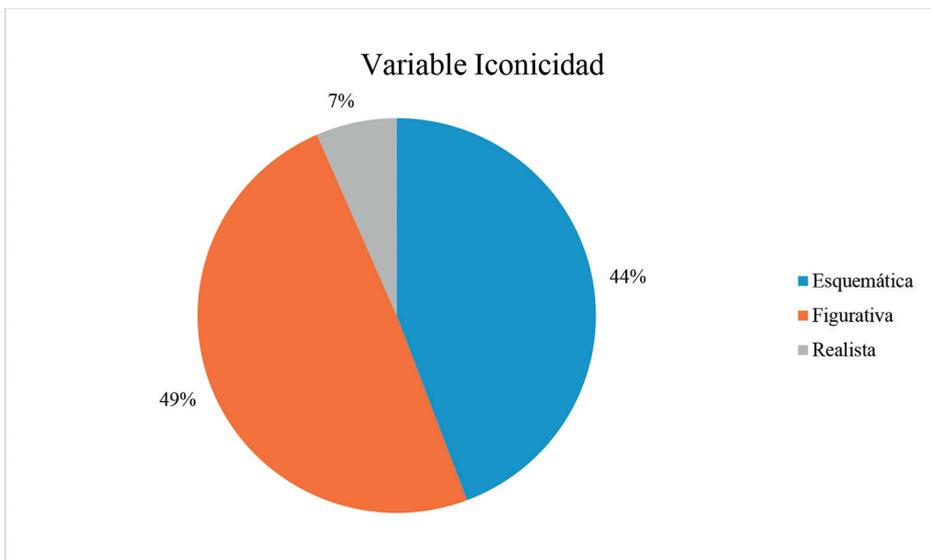
Más adelante se analiza el empleo del color en la muestra, aunque los resultados arrojan un predominio del color negro en el signo icónico (27%), pero sobre todo, en el signo tipográfico (54%).



**Figura 4.** Frecuencia de los colores utilizados en las identidades visuales monocromáticas

### Elementos icónicos, arquetipos y dimensionalidad

En cuanto a los elementos gráficos representados en las identidades visuales, que podemos ver en la Figura 5, cabe destacar que el 56% de la muestra contempla algún tipo de representación gráfica, siendo predominantemente figurativa (49%), haciendo algún tipo de alusión mediante diferentes pictogramas tendentes a la abstracción. Otro 44% de las representaciones gráficas optan por las formas esquemáticas, ya sean arquetipos o figuras totalmente abstractas.



**Figura 5.** Grado de iconicidad de las representaciones gráficas

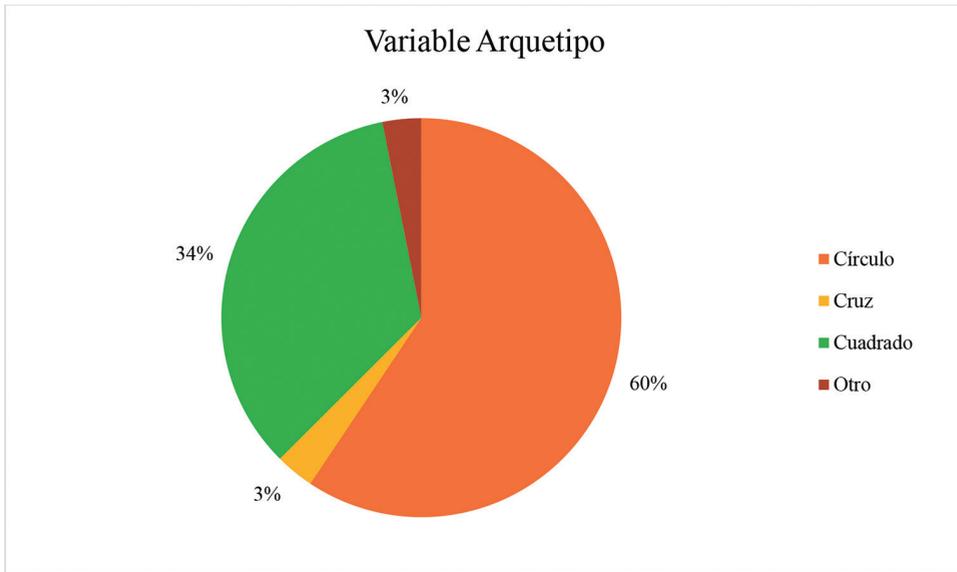


Figura 6. Variedades y frecuencia de arquetipos presentes en la muestra

En cuanto a los arquetipos (figura 6), no es el recurso más utilizado, ya que el 74% de la muestra prescinde de estos, en aras de una mayor simpleza visual. Aun así, en el caso de las identidades que optan por su uso, las formas circulares y elípticas son las más recurrentes (60%) asociadas a elementos como lo eterno, lo vital o lo protector, en concordancia con los valores atribuibles al universo sostenible. En segundo lugar, se hace uso de las figuras cuadradas y rectangulares (34%) vinculadas a lo terrenal y material (Frutiger, 2007).

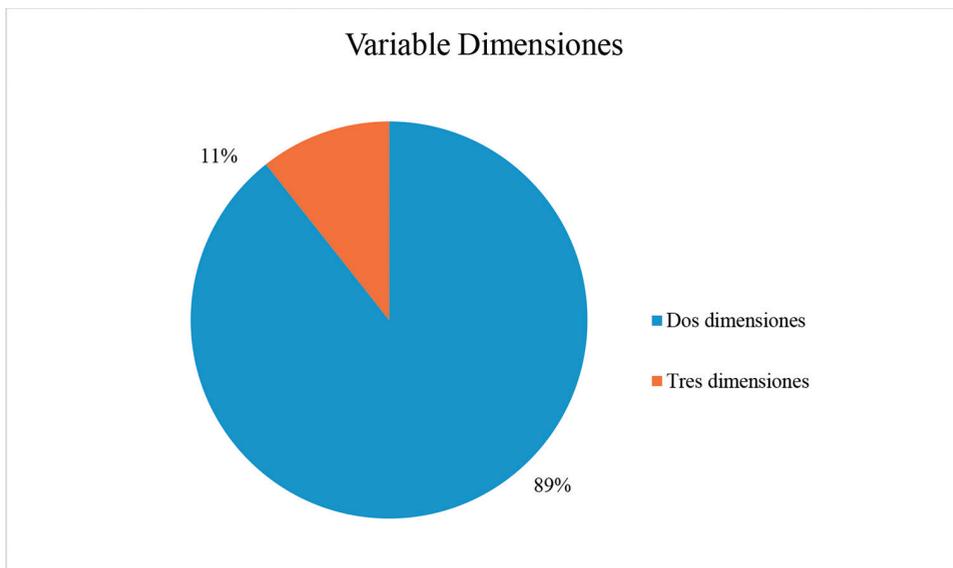


Figura 7. Distribución de los elementos de las identidades visuales en el plano

Normalmente, el entorno de aplicación de estos logotipos suele ser un espacio bidimensional, aun así, como explica Wong (1995) existen diferentes maneras donde los elementos visuales se pueden distribuir para dar sensación de profundidad, por lo tanto, una falsa tridimensionalidad. En el caso de las identidades visuales del *slow fashion*, que podemos ver en la Figura 7, la mayoría no hace uso de estos recursos ya que optan por una representación bidimensional (89%) frente a la tridimensional (11%).

### El color del signo gráfico

En la siguiente Figura 8, cruzando los datos obtenidos para tener en cuenta los colores que aparecen en diferentes conjuntos, obtenemos que el negro es el color dominante de los signos gráficos, presente en un 37% de las identidades. Seguido de este color, comprobamos como hay una tendencia a la hora de escoger gamas cromáticas frías (58%), frente a las cálidas (42%). Estas tonalidades se corresponden con colores asociados a lo natural, lo vivaz, lo sano, la confianza, lo femenino, etc. (Heller, 2007).



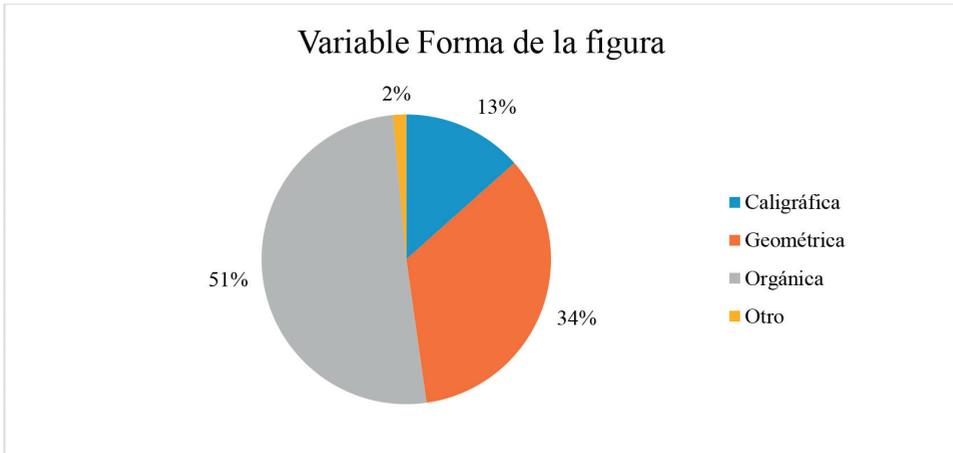
Figura 8. Porcentaje de las gamas de colores según su temperatura

### Formas de las figuras

En cuanto a las propiedades plásticas que conforman las figuras utilizadas para las representaciones figurativas (Figura 9), hay una predisposición por las formas orgánicas (51%), de curvas libres, que sugieren fluidez y se asocian con la naturaleza, frente a las formas geométricas (34%), construidas con procesos matemáticos, y que connotan funcionalidad (Wong, 1995).

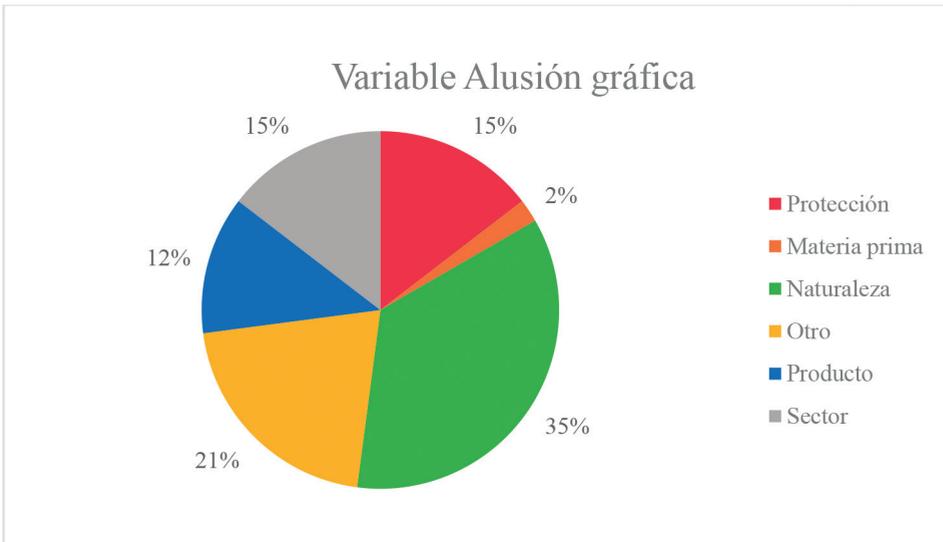
### El signo icónico

Dentro de las marcas que contemplan algún tipo de representación figurativa (56%), hay una notable mayoría (35%) que hace uso de representaciones de seres vivos con el fin de asociar la marca a un entorno de vida natural (árboles, flores, insectos). La categoría “protección” se ha introducido para hacer referencia a



**Figura 9.** Tipologías de figuras aplicadas a la forma

aquellas representaciones figurativas que aluden a conceptos como el amor o el cuidado, atribuibles a una producción responsable ética y medioambiental, en este contexto encontramos que el 15% de las identidades visuales se hacen eco de este recurso, normalmente, mediante la representación simbólica de un corazón. Lo podemos ver en la Figura 10.

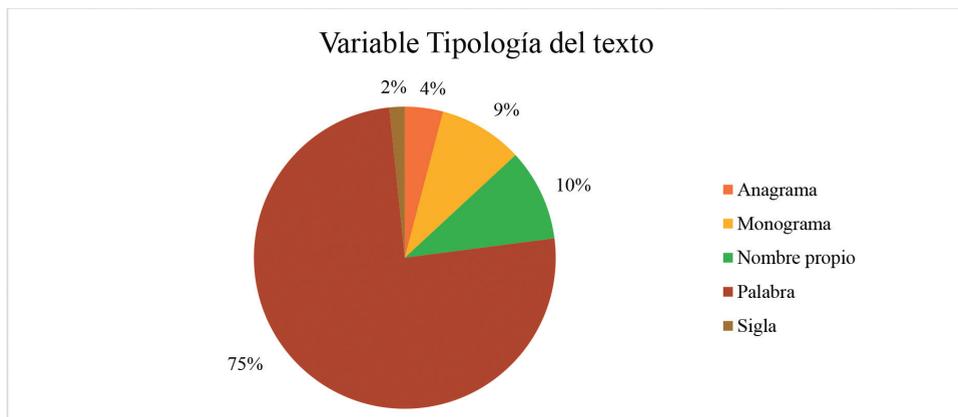


**Figura 10.** Diferentes alusiones del signo gráfico

**Tipología del texto**

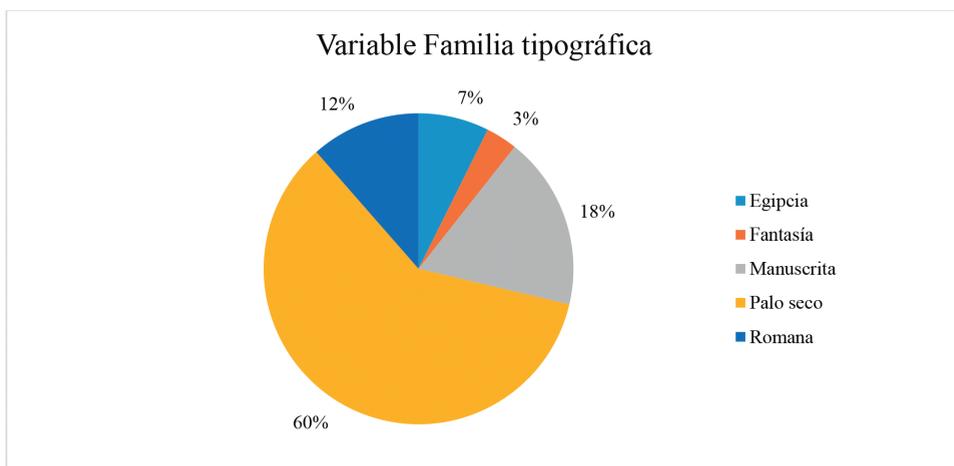
Según la clasificación hecha por Harada (2014), dentro de los logotipos, imagotipos e isotipos podemos encontrar los que utilizan: anagramas, monogramas, palabras completas y siglas. En este caso se ha añadido la categoría de nombre propio como otra posible clasificación en la que el signo lingüístico puede presentarse (Fi-

gura 11), ya que esta decisión trae consigo connotaciones como las de un contexto de autor o artesano propias de los nombres personales y no de cualquier palabra completa. En el caso de los imagotipos, si la imagen que acompaña al logotipo tiene algún tipo de elemento lingüístico referente al nombre de la marca, ha sido este el que se ha tenido en cuenta a la hora de analizar.



**Figura 11.** Distribución de los elementos de las identidades visuales en el plano

Los resultados arrojan una predisposición a utilizar palabras completas (75%) para hacer referencia al signo lingüístico, coherente para una fácil identificación de la marca. Es destacable ver como hay un 10% de identidades visuales que se presentan bajo el nombre del fundador o diseñador de la firma, relacionando sus atributos profesionales a la marca. Finalmente, un 9% de identidades visuales, ya sea solo en el signo lingüístico o en conjunto con el signo gráfico recurren al monograma, un motivo creado por dos o más letras para formar un símbolo.



**Figura 12.** Familias tipográficas del signo lingüístico

### Familia tipográfica

Las familias tipográficas más utilizadas, que vemos en la Figura 12, se corresponden con la categoría de palo seco o *sans serif* (60%), la cual dota a la marca de un carácter moderno y funcional (Martín y Mas, 2002). Es destacable ver como el estilo manuscrito (18%) sobresale en su uso frente a las romanas o las egipcias.

### Color tipográfico

El color más utilizado para el signo lingüístico de las identidades visuales del sector es el negro (54%). Esta tendencia propicia una adecuada proyección sobre la multiplicidad de soportes en los que el negro tiene cabida, además de las connotaciones que este color ofrece, mencionadas anteriormente. Resultados presentados en la Figura 13:

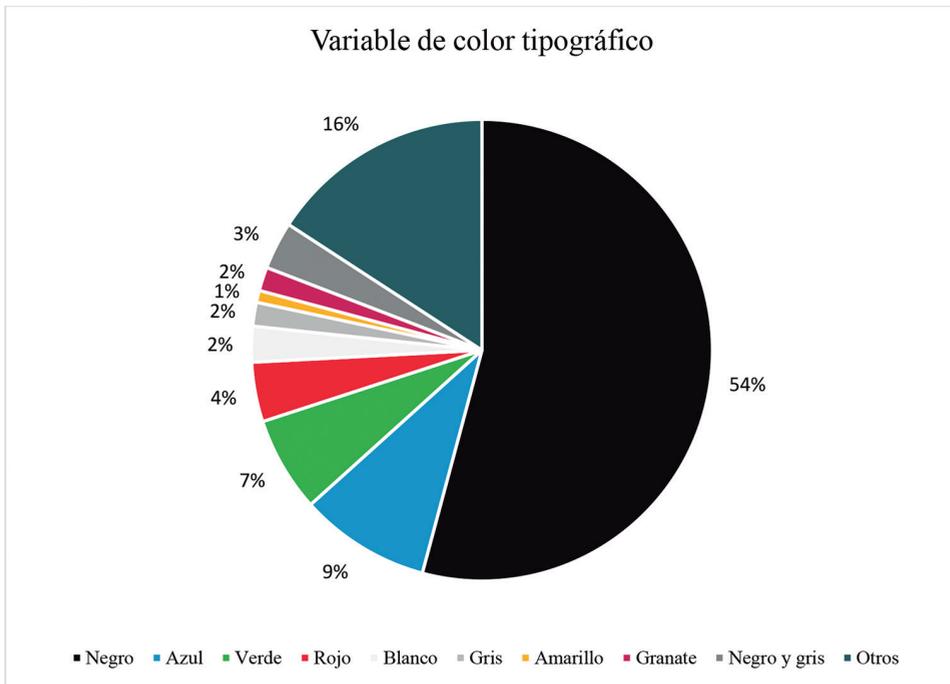


Figura 13. Frecuencia de los colores utilizados en el signo lingüístico

### Caracteres en mayúsculas, gruesos y proporcionados

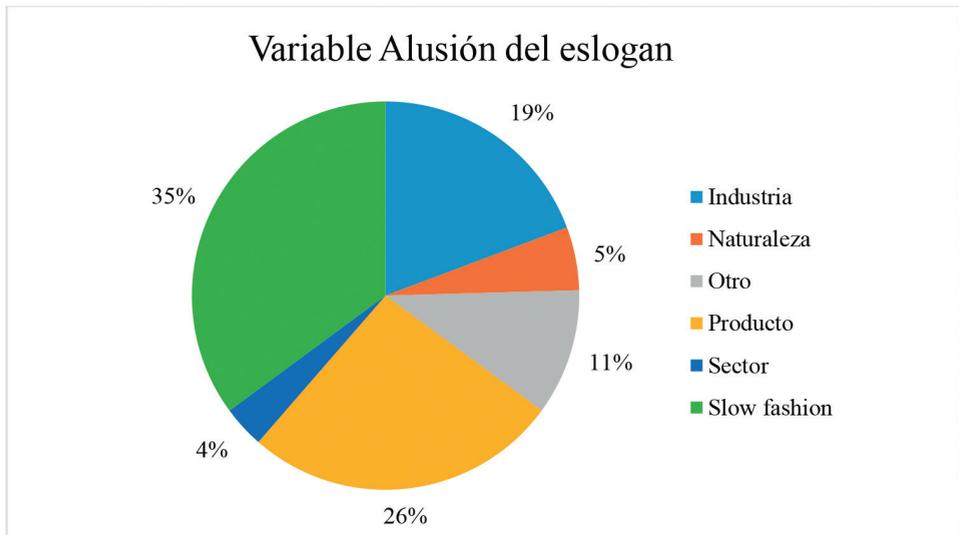
En cuanto al uso de letras mayúsculas o minúsculas, los resultados muestran una predisposición a utilizar los caracteres en mayúsculas (43%) frente a los que están en minúscula (28%) o utilizan ambos (29%). En cuanto al peso tipográfico de las fuentes, es decir, el grosor de sus caracteres, existe una mayoría de identidades visuales que se decantan por torgar peso visual a través del uso de la negrita (41%), frente a los diseños que prefieren una estructura más ligera (11%). Este tipo de variación proporciona una mayor carga visual a la marca (Martín y Mas, 2002).

En cuanto a la separación que hay entre los caracteres de una fuente, los datos reflejan una tendencia hacia espaciados proporcionados y equilibrados (63%), aunque existe una preferencia por espaciados anchos (20%) frente a los estrechos (13%), facilitando una lectura más ligera y despejada.

### Alusión del eslogan

En la siguiente Figura 14, los datos nos devuelven una tendencia hacia el uso de eslóganes que hacen referencia al *slow fashion* (35%) a través de diferentes términos e idiomas, como por ejemplo: *slow clothes*, *eco fashion*, *vestir sostenible*, entre otros. Otros usos que tiene el *eslogan* es el de hacer referencia al producto que comercializa la empresa (26%), con eslóganes como: *complements*, *surf & art*, *piezas textiles*, etc.

40



**Figura 14.** Alusiones del *eslogan*

### Idioma

El idioma más utilizado en las identidades visuales del sector es el anglosajón (32%), frente a los términos en castellano (17%). Cabe destacar que, aunque muchas empresas producen en países con lenguas oficiales distintas a estas dos, no aparecen en ningún resultado. Este dato pone de manifiesto la influencia del mercado anglosajón como referente del *slow fashion*, término acuñado en su lengua.

### Discusión

El *slow fashion* representa, actualmente, una industria con poca notoriedad, que actúa sobre un público nicho, lo cual a su vez permite un consumo moderado y que puede seguir siendo sostenible. A la vez, existe un gran desconocimiento por parte del consumidor en cuanto a los procesos y la cadena de distribución, y es difícil para las marcas crear un lenguaje visual que se identifique con los valores propios de la moda sostenible. En este estudio vemos como una parte significativa (40%) hace uso del *eslogan* para apoyar su propuesta visual. Así como una imagen más

realista permite obtener una identificación más concreta, el *eslogan* que acompaña al logotipo, enmarca al mismo dentro de un concepto más definido, aludiendo directamente al sector al que pertenecen.

La intención de este estudio es dibujar una línea formal sobre las tendencias estilísticas en materia de identidad visual, aplicadas en el sector de la moda sostenible. El universo analizado ha sido el comercio *online*, incluyendo proveedores de materia prima, venta de accesorios, joyería o ropa femenina, entre otros. En futuros estudios de esta misma índole será interesante profundizar en la tipología de negocio, ya que los elementos de una identidad visual varían sustancialmente en función de la actividad productiva y el público objetivo de esta (entre otros factores), por lo tanto, acotar el universo en este sentido puede ofrecer una información más precisa y relevante.

La principal limitación de este estudio recae en los apartados relacionados con las variables de alusión del signo y del eslogan, en concreto la primera. Ya que la interpretación de una imagen, tiene especial complicación. Estas variables exigen al investigador interpretar bajo su propio criterio diferentes representaciones, en este caso las imágenes se han agrupado dentro de conceptos más amplios, por ejemplo, las plantas y otros seres vivos se han incluido dentro de la categoría “naturaleza”, teniendo presente que la intención de esas imágenes es la de aludir al entorno natural donde el objeto representado tiene cabida. Sin embargo, hay otras representaciones que siendo similares (una oveja), tienen connotaciones diferentes ya que aluden a otros conceptos (“materia prima”, la lana). Para llegar a esa conclusión es necesario tener unos conocimientos previos sobre la marca que se analiza y su actividad productiva.

Por otro lado, la interpretación del investigador, como la de cualquier observador, viene codificada por una serie de parámetros y convenciones socioculturales que pueden distar de un observador a otro, haciendo que las interpretaciones sobre un mismo elemento sean dispares. Para evitarlo, en este estudio se ha intentado simplificar al máximo las categorías posibles permitiendo incluir un gran número de interpretaciones dentro de estas. Otra solución, pasa por exponer a una cantidad representativa de individuos las representaciones gráficas de las identidades visuales y llegar a un consenso acerca del concepto al que aluden.

## Conclusiones

Las identidades gráficas que deciden incluir una imagen figurativa acompañando el logotipo (62%), optan en mayor medida por la representación de seres vivos como animales o plantas. Esta circunstancia sugiere un intento por atribuir los valores relacionados con la naturaleza (vida, ecología, salud, etc.) a los del sector de la moda sostenible. Respecto al color, hay una dominante acromática del negro, ausente de matiz. No obstante, aquellas identidades visuales que sí hacen uso del color, al agruparlos por su sensación térmica, predomina la gama de colores fríos que incluyen los tonos azulados, verdes y violetas. Hay, por lo tanto, un intento por reflejar los atributos de la naturaleza a través de representaciones gráficas concretas (animales y plantas), y si bien existe una dominante por parte de las gamas

frías frente a las cálidas, la dinámica más común es el uso del negro. La primera hipótesis queda corroborada parcialmente.

La primera parte de la segunda hipótesis queda rechazada, ya que la gran mayoría de identidades visuales compuestas únicamente por un signo lingüístico utilizan la tipografía clasificada como palo seco, dotando a la marca de un carácter moderno y actual, y no tanto de un contexto artesanal y de autor atribuible la tipografía manuscrita. Sin embargo, la segunda parte de la hipótesis, referente al idioma utilizado en las representaciones lingüísticas, queda confirmada. Con independencia del lugar de producción, el inglés es la lengua más utilizada, dejando ver la influencia que ejerce la comunidad anglosajona sobre este mercado.

42

La tercera hipótesis, acerca de la complejidad en las articulaciones plásticas de las identidades visuales, y de cómo estas tienden hacia una simpleza queda confirmada. La economía frente a profusión, la coherencia frente a la variación, y la forma plana frente a la profundidad, son algunas de las variables que definen la simplicidad según Suarez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018). Esta simplicidad se sustenta mediante la ausencia de arquetipos (74%), el uso de monocromías (59%) y representaciones bidimensionales (89%). Por lo que respecta a las imágenes, en los logotipos que incorporan alguna, predominan las representaciones figurativas y esquemáticas (93%), es decir, también se tiende a la simplicidad gráfica, mediante el empleo de imágenes con procesos de abstracción.

## Referencias

- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing -seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. doi:10.1108/03090560110694763
- Bastidas, A. y Martínez, H. R. (2016). Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción. *Arquetipo*, 13, 89 - 113. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/3245/3486>
- Bermejo, A. y Montes, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(2), 181-194. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica 1. *Mixcoac*, IX, 46-47. Recuperado de <https://www.academia>.

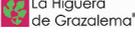
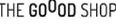
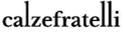
edu/21839253/Logotipos\_isotipos\_imagotipos\_e\_isologos\_una\_aclaraci%C3%B3n\_terminol%C3%B3gica\_1

- Heller, E. (2007). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Henninger, C., Alevizou, P., y Oates, C. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Jung, S. y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. doi:10.1111/ijcs.12127
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Martín, J. y Mas, M. (2002). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.
- Moda Impacto Positivo. (2017). Directorio de moda sostenible. *Moda Impacto Positivo*. Recuperado de <https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-complementos-ropa-ecologica-online/>
- Montes, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: Ommpress.
- Salvador, A. y Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Salvador, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital*, 15, 153-168. doi: 10.25029/od.2018.161.15
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791
- Subiela, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*, 5(10), 115-124. Disponible en <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Vizcaíno-Laorga, R. y Montes, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. *Actas Icono14/ASECIC del I Congreso Internacional de Cine e Imagen científica*, 432-443. Disponible en <https://goo.gl/2CVxkQ>
- Wong, W. (2007). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

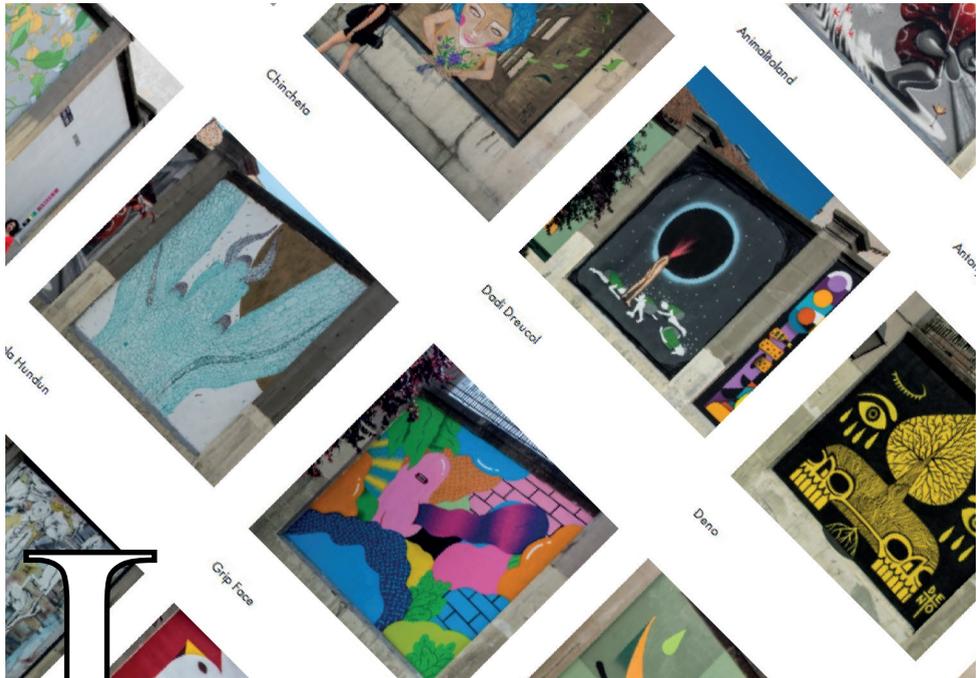
Anexo 1. Logotipos (123) del sector objeto de estudio

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
| <br>1. Blaugap                | <br>2. URS my bike      | <br>3. Kolofunk           | <br>4. Pica                | <br>5. Humus            | <br>6. Pamukkale         |
| <br>7. Moves to slow fashion  | <br>8. Nastasia         | <br>9. Santo Fruto        | <br>10. Gaia & Dubos       | <br>11. Franca          | <br>12. Skunkfunk        |
| <br>13. L'autre sac           | <br>14. Imagine         | <br>15. Movinun           | <br>16. Shoerise           | <br>17. Vegan           | <br>18. Bughambilla      |
| <br>19. La bella solera       | <br>20. Green Forest    | <br>21. Ekome studio      | <br>22. Thinking Mu        | <br>23. Suite 13        | <br>24. Uttopy           |
| <br>25. Ioweyou               | <br>26. Rock 'n' Ronear | <br>27. Shery Be          | <br>28. El Naturalista     | <br>29. Hemper          | <br>30. Meriland         |
| <br>31. Firiri               | <br>32. Hammisi        | <br>33. Flamenco Family  | <br>34. Omibia           | <br>35. Dacork         | <br>36. Laloba          |
| <br>37. Cabuya Surf Bikinis | <br>38. Cleoveo       | <br>39. Verdeagua Style | <br>40. The Vintees      | <br>41. Future Humans | <br>42. Momoc          |
| <br>43. Esh by esh          | <br>44. Back to eco   | <br>45. Slow walk       | <br>46. Coba complements | <br>47. Unsmile       | <br>48. Alolola        |
| <br>49. Swim against        | <br>50. Flip & Flip   | <br>51. Flip & Flip     | <br>52. Kekelis          | <br>53. Xiro          | <br>54. Anuscas Family |
| <br>55. Nehcaa              | <br>56. Mora Efron    | <br>57. Coiraxe         | <br>58. Like a melon     | <br>59. Dacork        | <br>60. Coshop         |

|   |  |   |   |   |  |
|---|--|---|---|---|--|
| <br>61. Punto a mano     | <br>62. Unoana                | <br>63. Sidikai              | <br>64. Sense Nu               | <br>65. Cruca                    | <br>66. Etikology         |
| <br>67. UAI              | <br>68. Iaios                 | <br>69. Lolita Von Stoff     | <br>70. Andrea Martinez        | <br>71. Lavandera                | <br>72. Mercado del 13    |
| <br>73. Fairchanges      | <br>74. Cuc de poma           | <br>75. Vidpropia            | <br>76. Amarenak               | <br>77. Slow Clothes             | <br>78. Uhaina            |
| <br>79. Zero Defects     | <br>80. Ilazki Martirena      | <br>81. Estudio Verali       | <br>82. Beekids                | <br>83. La Higuera de Grazaletma | <br>84. Sra. Sarita       |
| <br>85. Lofs             | <br>86. Do the whoo           | <br>87. Mi ropa vintage      | <br>88. Arroparte              | <br>89. Ecology                  | <br>90. Proyecto G        |
| <br>91. Arity            | <br>92. Singular Sisters      | <br>93. Haizea Arranz        | <br>94. The good shop          | <br>95. DLana                    | <br>96. The Pez           |
| <br>97. Calzefratelli  | <br>98. Factor Tree         | <br>99. Miu Sutín          | <br>100. Maldita Maria       | <br>101. Leonera               | <br>102. Be Boost       |
| <br>103. Mimico        | <br>104. Escalax            | <br>105. Cris B            | <br>106. La Costura del 6970 | <br>107. Irema                 | <br>108. Ray Musgo      |
| <br>109. Obsoleto      | <br>110. La txantxita feliz | <br>111. Beatriz Constan   | <br>112. Asdecors            | <br>113. Suindiatie            | <br>114. Alfredo Arranz |
| <br>115. Bicho bichejo | <br>116. Feltingmama        | <br>117. Grape Menswear    | <br>118. Enkattuscas         | <br>119. Unik                  | <br>120. Blue Popelina  |
| <br>121. Slowers       | <br>122. Elisa Muresan      | <br>123. Nadadora Swimwear |   |   |  |

**Dra. Laura González-Díez**  
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities  
design@ceu.es

**Dra. María Tabuenca Bengoa**  
Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities  
maria.tabuencabengoa@ceu.es



L

**a intervención artística en  
el espacio urbano: acción y  
reflexión de “Muros Tabacalera”**

*The artistic intervention in  
the urban space: Action and  
reflection of Muros Tabacalera*

Primera versión recibida: 22 de septiembre 2018

Revisado: 10 de octubre 2018

Versión final aprobada: 26 de noviembre 2018

## **Resumen**

*“Muros Tabacalera” es una iniciativa de arte urbano donde creadores plásticos comparten sus intervenciones, como una herramienta de expresión pública y comunitaria. Esta iniciativa deriva en IntraMuros, encuentro para contribuir a la reflexión en torno a la corriente artística focalizada en la transformación estética y social del espacio público urbano, proporcionando un punto de encuentro entre artistas, gobernantes, gestores y aficionados al street art. Todo ello nos lleva a concluir que esta iniciativa ha permitido mejorar espacios degradados del barrio de Lavapiés con la ayuda de artistas, diseñadores y ciudadanos. El arte urbano contribuye a la transformación de la imagen de la ciudad y el modo de recordarla por parte de los vecinos, modificando la interacción entre ambos.*

## **Palabras claves:**

*“La Tabacalera”, muro, arte urbano, artes plásticas.*

## **Abstract**

*“Muros Tabacalera” is an urban art initiative where plastic creators share their interventions resulting to be a tool of public and community expression. This initiative derives from IntraMuros, an encounter to contribute to the reflection on the artistic current focused on the aesthetic and social transformation of the urban public space, providing a meeting point between artists, governors, managers and street art fans. All this leads us to conclude that this initiative has allowed the improvement of degraded spaces in the Lavapiés neighborhood with the help of artists, designers and citizens. Urban art contributes to the transformation of the image of the city and the way of remembering it by the neighbors, modifying the interaction between both.*

## **Keywords:**

*“La Tabacalera”, Wall, Urban Art, Visual Arts.*

# ***La intervención artística en el espacio urbano: acción y reflexión de “Muros Tabacalera”\****

## ***The artistic intervention in the urban space: Action and reflection of Muros Tabacalera***

**Dra. Laura González-Díez\*\***

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities  
design@ceu.es

**Dra. María Tabuena Bengoa\*\*\***

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities  
maria.tabuencabengoa@ceu.es

49 |

Es innegable la labor de recuperación de áreas urbanas públicas por parte de agentes tanto institucionales como privados. Desde hace más de una década diversos proyectos artísticos se han extendido por la geografía española con el fin de recuperar espacios abandonados, ejemplo de ello son la revitalización de la zona industrial de Eibar, el antiguo edificio del asilo de San José en el barrio turo-lense de San Julián, el casco medieval de Vitoria-Gasteiz o los espacios conq-uen-ses intervenidos al abrigo del proyecto *Zarajos Deluxe*. Las instituciones:

Han creado programas de apoyo y difusión de este tipo de acciones delimitando unos espacios en los que sí está permitida la experimentación [...] De este modo paredes que estaban deterioradas o sucias pasan a estar decoradas siendo a su vez un modo de publicidad para el muralista o el grafitero de turno (González Vázquez y Casero, 2006, p.221)

En el contexto español es pertinente apuntar el caso de Zaragoza, una de las primeras ciudades en darse cuenta del interés suscitado por el *street art* y que ya en 2005 decidió impulsar el festival internacional de arte urbano *Asalto*, “un encuentro

---

\*Este artículo es resultado de diferentes trabajos de las autoras, en el marco del grupo emergente ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño).

\*\*Doctora en Ciencias de la Información por la UCM. Profesora Titular, Directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad San Pablo-CEU. Su labor investigadora gira en torno al Diseño Periodístico y la Tipografía. Tiene un sexenio de investigación (CNEAI), ha dirigido 11 tesis doctorales y numerosas jornadas, ciclos y seminarios sobre Diseño e Innovación Docente.

\*\*\*Doctora en Periodismo, es Profesora Colaboradora Doctora de la Universidad San Pablo-CEU. Sus publicaciones se centran, fundamentalmente, en el cartelismo y el Diseño tanto en el entorno urbano como en la industria cinematográfica.

multicultural de artistas nacionales e internacionales en los que varios creadores intervienen muros y elementos de la ciudad, crean instalaciones y piezas tridimensionales y en definitiva transforman el entorno” (p.225). Dicha propuesta pionera ha dado paso a otras muchas a lo largo del país, el *Bloop Festival* ibicenco, el festival de arte público *Desvelarte* de Santander, el itinerante *Ús Barcelona*, *FAUNA* en Pamplona y el ovetense certamen de intervención mural *Parees* o *Muros Tabacalera* en Madrid, objeto de estudio en este artículo.

El objetivo de la presente investigación es ofrecer una visión de cómo *Muros Tabacalera*, un espacio de arte urbano ya emblemático del distrito de Embajadores en Madrid, se ha convertido en una iniciativa abierta donde diversos creadores plásticos comparten sus intervenciones callejeras con el resto de la ciudadanía. Este tipo de experiencias reporta numerosas contrapartidas beneficiosas pues no cabe duda que “los individuos se relacionan con sentimientos de pertenencia, es decir, desde la identidad comunitaria que el patrimonio ayuda a constituir” (Sol Quiroga, 2011, p.16). En el caso de la capital madrileña nos encontramos con numerosas obras de pintura mural que invitan a la reflexión, ya que, además de su pretensión artística albergan una clara intención de contribuir a la cohesión social. El elemento común a todas ellas es el empleo del espacio abierto colaborativo para expresar ideas, transmitir mensajes e inculcar valores por medio de una estética cuidada.

En esta ciudad, donde como en tantas otras, las administraciones venían considerando el arte callejero más como un acto cuasi vandálico que como un medio de creación artística de calidad, han visto en esta disciplina un recurso turístico atractivo y una alternativa para dar a conocer la localidad desde otra perspectiva. Enormes dibujos coloridos ubicados en el castizo barrio de Lavapiés, donde los muros dan cobijo a diferentes propuestas, a caballo entre la intervención pública y un museo al aire libre, que permiten llegar a un público que sin buscarlo se encuentra con la obra de arte. Cabe señalar que estas iniciativas de arte público desempeñan un papel sustancial, “pues aparte de mejorar la imagen de su entorno urbano pueden atraer al mismo bastantes visitantes, que dejan dinero en tiendas de recuerdos, restaurantes, bares y demás negocios de la vecindad” (Lorente, 1997, p.12). No obstante, son numerosas las voces que se alzan en contra de este tipo de iniciativas, ya que han traído consigo el inicio de un proceso de gentrificación (Abarca, 2009; Quesada y Lorente, 2009; Checa-Artasu, 2011; Sequera, 2013).

La investigación planteada ha nacido de un trabajo de campo a partir de la observación y del análisis realizado a través del recorrido por los cerramientos perimetrales del edificio que ocupada la Antigua Fábrica de Tabacos de Madrid. Se completó con un itinerario por las calles colindantes del barrio, para localizar y fotografiar las distintas intervenciones de muralismo con el fin de dejar constancia documental de los mismos y poder analizar posteriormente su autoría y contenido.

### **Arte urbano y muralismo**

La creación artística supone un punto de inflexión si hablamos del proceso de desarrollo de las capacidades cognitivas del hombre. Podría decirse que los artistas urbanos de la actualidad son los herederos modernos de los prehistóricos autores

de las pinturas rupestres, claro, que en este momento las motivaciones creadoras que les impulsan son diferentes. Cabe recordar que “las paredes son espacios de expresión, palimpsestos donde se inscriben la historia, las ideologías y las identidades, constituyendo una fuente interesante para abordar las diferentes culturas de la ciudad” (Epstein, 2007, p.174).

Al abrigo del concepto “arte urbano” se engloban las distintas manifestaciones artísticas que se representan en la calle, bien a modo de protesta o simplemente como afirmaciones estéticas, “el término arte urbano funciona como un cajón de sastre que reúne corrientes de actuación muy diferentes en origen, forma e intención. Desde el juego competitivo y sectario del *graffiti* hasta formas de arte abiertas al público general” (Urbanario, 2009, s.p.). Consideramos que, como apunta García Guatas al recordar la *Declaración de Zaragoza* refrendada por el equipo de investigación del Observatorio Aragonés de Arte Público de la Universidad de Zaragoza:

el arte público debe ser considerado en un sentido amplio, incluyendo todas las manifestaciones artísticas contemporáneas que emplean la ciudad como herramienta de trabajo. Por esta razón, consideramos imprescindible la catalogación y desarrollo de una concepción patrimonial del arte urbano, que implique la conservación, investigación y difusión de todas las manifestaciones artísticas de la ciudad (García Guatas, 2009, p.14).

Una de las características del arte callejero es que se ubica en espacios con gran afluencia de público y que pretende sorprender a los viandantes. Frecuentemente esta disciplina artística alberga un carácter insurrecto que incita a la lucha, la crítica y la reflexión social, pero en otras ocasiones únicamente busca captar la atención y reivindicar el uso de espacios públicos para disfrute de vecinos y visitantes. Como apuntan Brandis y Del Río (2014), se puede considerar a las ciudades como un “escenario colectivo y complejo de encuentros y desencuentros, de contestación y acomodo, de dominio o dependencia, de contacto o conflicto de culturas diferentes” (Brandis y del Río, 2014, p.12). En este sentido “el soporte físico de la ciudad, [...] es determinante para acoger la expresión concreta en soportes reales del arte espontáneo o programado que refleja el sentir de una sociedad” (Urda, 2011, p.328).

Así mismo, el arte urbano contribuye a la configuración de la imagen de las ciudades y el modo de recordarlas tanto por parte de los que las habitan como de los que las visitan, facilitando la interacción entre ambos y provocando un mayor acercamiento de los ciudadanos a ellas. Cualquier manifestación de *street art* constituye una forma de reivindicar el espacio público como lugar de encuentro entre artistas, vecinos y viandantes. Para Urda:

el arte como parte intrínseca de la vida puede tener su expresión más participativa o reivindicativa en el lugar que es común para todos: el espacio público. El diálogo entre este arte necesario y la ciudad y sus ciudadanos transforma la imagen de la ciudad y la memoria que tenemos de ella. (Urda, p.330).

En este contexto, el muralismo como una de las manifestaciones más destacadas del arte urbano, forma parte de la expresión colectiva y surge con la única premisa de acercar el arte a la gente. Como apunta Garí (1995) “lo que caracteriza al discurso mural, es la ausencia de limitaciones topológicas, la libertad espacial de la escritura, lo contrario del orden milimétrico de un museo” (1995, p.199). Refleja su compromiso artístico y cultural, pero también su capacidad de expresarse. “El muralismo se contempla y gestiona como pantalla de inquietudes, sensaciones e ideas, como herramienta interactiva, cambiante y renovable de una sociedad viva y, ¿por qué no?, como una seña de identidad” (Muralismo Público, s.f.).

52

Desde su nacimiento, este movimiento artístico buscó, en primer lugar, retratar la realidad, particularmente las luchas sociales a favor de las clases obreras, para después servir como soporte estético de transmisión de valores, mensajes o ideas. Así, el muralismo se ha constituido como uno de los fenómenos más importantes de la plástica contemporánea.

### **La madrileña “Tabacalera” de Lavapiés**

Madrid es una ciudad en la que podemos encontrarnos con numerosas obras de importantes artistas urbanos que habitualmente invitan a la reflexión, a veces, con una intención social y otras con una mera pretensión estética. Pero en todas ellas el denominador común es el empleo de un espacio abierto para expresar ideas, transmitir mensajes y plasmar belleza. Esta ciudad ha comenzado a ganarse un lugar merecido junto a los grandes escaparates del *street art* internacional (Berlín, Londres o Nueva York), no sólo por la calidad y la cantidad de las intervenciones artísticas callejeras, sino porque muchas administraciones han visto en él un recurso turístico atractivo y una alternativa para dar a conocer un destino desde otra perspectiva.

Si bien el Ayuntamiento de Madrid considera el arte callejero, más que un vehículo para la creación artística, una actividad ilegal en el filo del vandalismo, es posible encontrar en la actualidad tres espacios donde esta actividad sí está permitida: el Campo de la Cebada, los muros de “La Tabacalera” y el solar denominado *Esta es una plaza*, todos ellos en la zona centro de la capital y los dos últimos en el barrio de Embajadores, concretamente en Lavapiés, un lugar donde muchos de sus paredes, cierres, fachadas y escaparates dan cobijo a diferentes propuestas de arte urbano, a medio camino entre la modernidad y la transgresión.

El barrio de Lavapiés es uno de los más emblemáticos y con más historia de la capital, el cual comunica su identidad a través del arte y el diseño. Dicho sector ha sido y es capaz de reinventarse de forma constante a lo largo de las últimas décadas, hasta convertirse en un espacio intercultural, cosmopolita, pionero en la integración de diversas manifestaciones artísticas y culturales. Es por ello que puede ser considerado, en la actualidad, un ejemplo claro de lo que Chaves (2014) denomina “barrio artístico”:

aunque las ciudades siempre han sido importantes focos de irradiación cultural y artística, es con la modernidad cuando el marco urbano se

convierte en el centro indiscutible de la creación, pudiéndose hablar entonces, como un elemento más del engranaje cultural, de la creación incluso de barrios artísticos donde confluyen un número importante de artistas y talleres, una presencia notable de arte público y una profusión de establecimientos e instituciones culturales de todo tipo (Chaves, p.278).

En este contexto urbano se ubica la Antigua Fábrica de Tabacos de Madrid, que tras un breve periodo inicial destinado a ser Real Fábrica de Aguardientes y Nai-pes, se utilizó como fábrica de tabaco hasta finales del siglo XX. Después de la privatización de Altadis, compañía líder del sector del tabaco en España, y tras diez años de abandono y deterioro por falta de mantenimiento, la antigua fábrica está gestionada desde 2003 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

53 |

Una vez proyectada como Centro Nacional de las Artes Visuales en 2007, plan que finalmente no se llevaría a cabo por falta de presupuesto, “La Tabacalera” ha acogido en el último tiempo dos propuestas diferenciadas; la primera de ellas, “Tabacalera Promoción del Arte”, gestionada por la Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes, ha venido desarrollando un programa permanente de exposiciones temporales y de actividades en torno a la fotografía, el arte contemporáneo y las artes visuales; y una segunda, articulada por la Asociación Cultural Autogestionado “CSA, La Tabacalera”; una figura legal creada con el objetivo de hacerse cargo de una cesión de parte de un espacio que por sus características es considerado patrimonio histórico, catalogado como Bien de Interés Cultural.

Dicha cesión temporal entró en vigor en 2012 con una validez bienal, prorrogable hasta un máximo de ocho años, y con el objetivo de dar estabilidad a los usos del espacio de “La Tabacalera” a través de un centro social resultante de una experiencia autónoma de participación ciudadana en la gestión del dominio público.

Un centro cultural que entiende la cultura como una noción que abarca las capacidades creativas y sociales de la ciudadanía. Dichas capacidades comprenden no solo la producción artística, sino también la acción social, el pensamiento crítico y la difusión de ideas, obras y procedimientos que buscan expandir y democratizar la esfera pública (“La Tabacalera”, s.f.).

El futuro de “La Tabacalera”, tras la donación de parte de la colección de Ella Fontanals-Cisneros al Estado español a comienzos de 2018, se ha visto ligado a un preacuerdo para albergar un centro dedicado especialmente al arte latinoamericano. De tal manera, está previsto que convivan en un mismo espacio cuatro entidades: las ya ubicadas “Tabacalera Promoción del Arte” y los colectivos del CSA “La Tabacalera”, con la nueva Colección de arte Contemporánea de las Américas y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que dispondrá de una zona expositiva dedicada al videoarte; convirtiendo así al emblemático edificio de Lavapiés en un espacio referente cultural de la capital española, “Tabacalera, por tanto, está llamada a convertirse en un referente del arte contemporáneo nacional e internacional” (Arte Informado, 2018).

## “Muros Tabacalera” e Intramuros

“Muros Tabacalera” es un proyecto promovido por el colectivo M.S.A.P. (*Madrid Street Art Project*), por encargo de la Subdirección General de Promoción de Bellas Artes, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. El objetivo es reconvertir el perímetro del edificio de “La Tabacalera” en un espacio dedicado al arte urbano, transformando unas paredes grises y toscas en un lugar para la creación artística en el espacio público, para su disfrute estético, conceptual y para la reflexión.

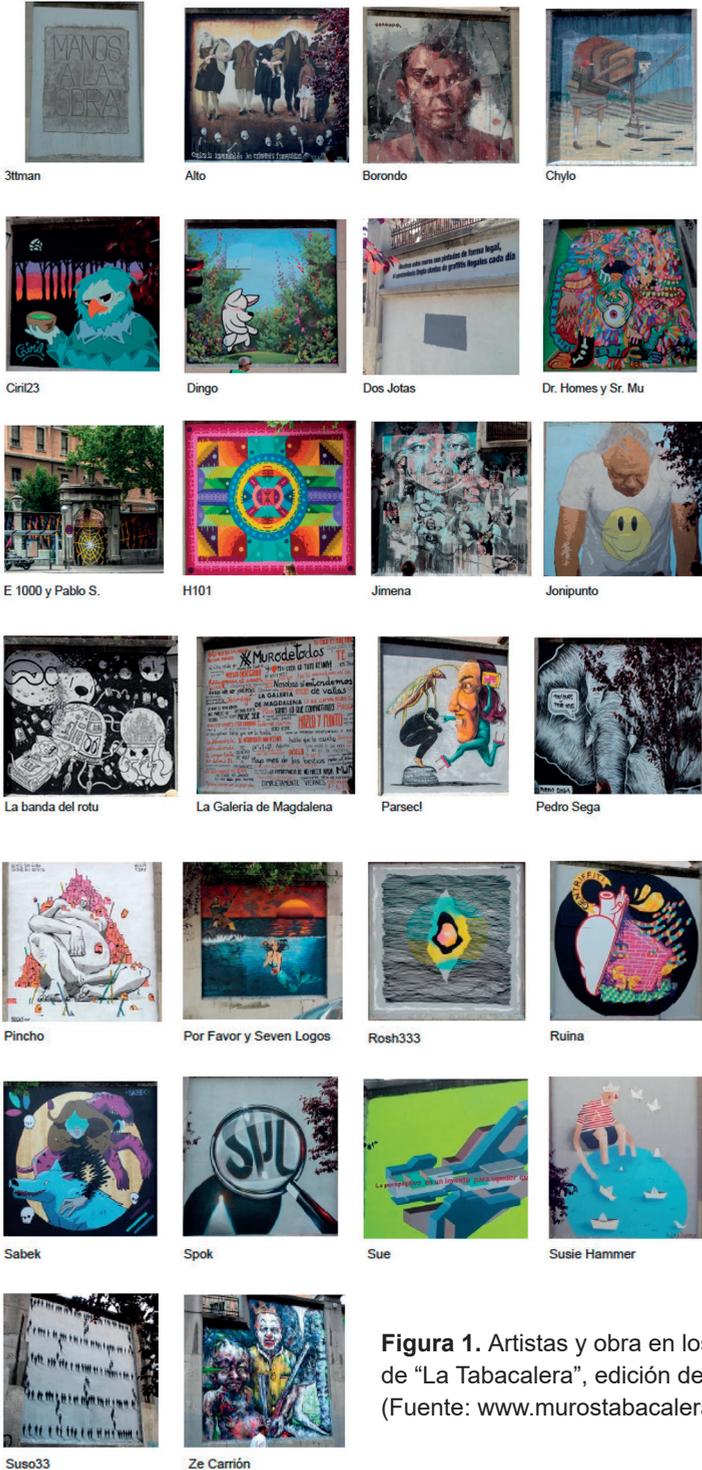
54

De forma bienal, y contando con el beneplácito de las administraciones, artistas urbanos recuperan los muros del contorno exterior del edificio de la otrora fábrica de tabaco para plasmar en grandes lienzos, diferentes creaciones en torno a las temáticas propuestas por la organización promotora del proyecto, *Madrid Street Art Project*, centrada en apoyar el arte urbano mediante el impulso de actividades relacionadas con la intervención artística en el espacio público. Artistas nacionales e internacionales, a través del color, la imagen y la tipografía, cubren el espacio abierto perimetral a modo de grandes lienzos que sirven para expresar ideas, transmitir mensajes y plasmar belleza.

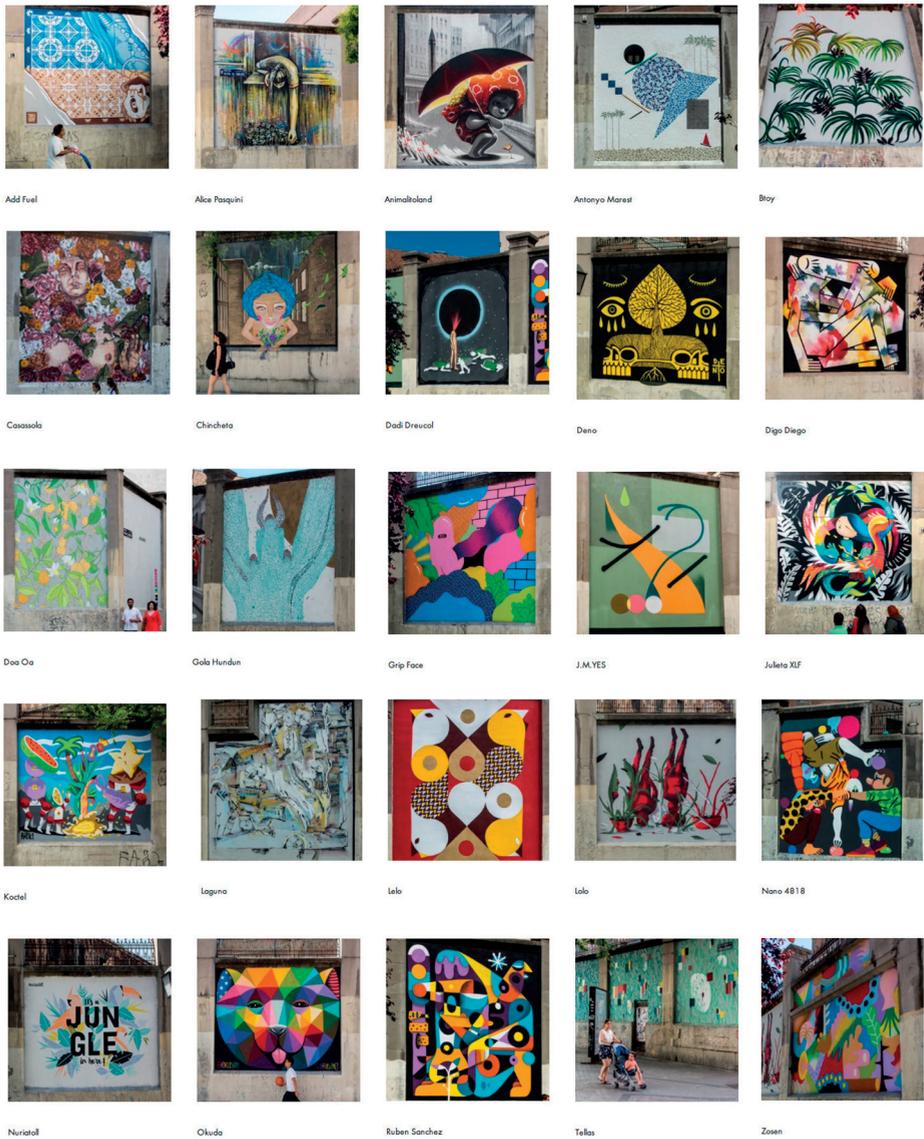
Esta iniciativa de intervención urbana nació con la vocación de ser anual, si bien, este propósito no se ha cumplido. La primera edición se celebró en mayo de 2014, intervinieron 32 artistas para realizar un total de 26 intervenciones, en torno al concepto del “Contexto” como elemento esencial del arte urbano. Todos los artistas participantes tenían el nexo común de haber formado parte de la escena del arte urbano en Madrid en algún momento y, muchos de ellos, estaban directamente vinculados con la actividad artística de “La Tabacalera” (Figura 1). Entre ellos, se dieron cita algunos de los nombres más relevantes del panorama del arte urbano nacional e internacional, como Sabek, La banda del rotu, Suso 33, Pedro Segá, Parsec, Chylo, Susie Hammer, Pincho, entre otros.

La segunda edición tuvo lugar en junio de 2016 y fueron veinticinco los artistas participantes, tanto nacionales como internacionales. En esta ocasión, todas las intervenciones han versado sobre el concepto de “Naturalezas Urbanas”. Tal y como recogen en la *web* del colectivo *Madrid Street Art Project*, “la ciudad contemporánea, por el modo de vida que sostiene y el tipo de sociedad que alberga, conlleva una parte hostil hacia las personas, entre otras cosas por el exceso de contaminación (ambiental y acústica) y su carencia general de espacios naturales” (Madrid Street Art Project, s.f.). Con esta propuesta, “Muros Tabacalera” busca revertir este estado de cosas, aunque sea de manera metafórica, a través del arte, mediante intervenciones artísticas basadas en elementos naturales pero realizadas sobre muros de cemento, sustituyendo artísticamente el cemento por naturaleza.

Para esta edición de 2016 contaron con artistas internacionales como Alice Pasquini (Italia), Tellas (Italia), Add Fuel (Portugal) o Lelo (Brasil) y de distintos puntos de España, como Btoy (Barcelona), Julieta XLF (Valencia), Grip Face (Mallorca), Digo Diego (Cáceres) o Lolo (Sevilla), además de los artistas madrileños J.M. Yes, Okuda, Chincheta o Antonyo Marest (Figura 2).



**Figura 1.** Artistas y obra en los muros de “La Tabacalera”, edición de 2014. (Fuente: [www.murostabacalera.com](http://www.murostabacalera.com))



**Figura 2.** Artistas y obra en los muros de “La Tabacalera”, edición de 2016.  
(Fuente: [www.murostabacalera.com](http://www.murostabacalera.com))

En definitiva, “Muros Tabacalera” pretende dar cobijo a propuestas de arte urbano a gran nivel, esgrimidas como una herramienta de expresión pública y comunitaria, y procurando como resultado un sorprendente estallido de color en uno de los barrios más castizos del centro de la capital. Los murales pintados consiguen convertirse en un recurso turístico atractivo y una alternativa para dar a conocer las diversas manifestaciones artísticas y culturales de Madrid, desde otra perspectiva. En palabras de R. Stephens, Jefe de Servicio de Planteamiento del Departamento de Urbanismo de Toronto, “El arte en espacios públicos es un ejemplo extraordi-

nario de refuerzo del territorio. El arte público cuidadosamente situado envía la señal de que hay un espacio cuidado por una persona u organización que no está físicamente presente” (Stephens, 1999).

En septiembre de 2018, dicho proyecto sigue vigente y activo y tal es éxito cosechado por esta iniciativa que deriva en otra: *IntraMuros*, un encuentro que nace con el ánimo de contribuir a la reflexión en torno a la corriente artística focalizada en la transformación estética y social del espacio público urbano y que se consolida como la versión discursiva de “Muros Tabacalera”, proporcionando un punto de encuentro entre artistas, gobernantes, gestores, ciudadanos y aficionados al *street art*. Dicha iniciativa viene a cubrir un vacío, una falta de espacios para la puesta en común de ideas, invitando a los participantes a compartir experiencias e impresiones sobre el arte urbano, una disciplina artística sobre la que es necesario reflexionar, ya que “su juventud y su propia idiosincrasia rompen con muchos de los códigos del arte contemporáneo y del arte en general y permiten repensar el sentido del arte dentro de la sociedad actual” (Muros Tabacalera, s.f.).

57 |



**Figura 3.** Intervención pictórica de una de las puertas de “La Tabacalera” a cargo de Joaquín Vila en el marco de ‘Intramuros 2017’. (Fuente: [www.murostabacalera.com](http://www.murostabacalera.com))

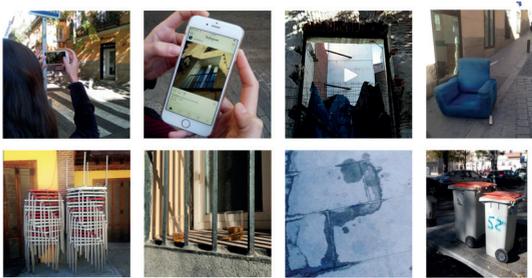
El encuentro de arte urbano de “Muros Tabacalera”, *IntraMuros*, se ha celebrado en dos ocasiones, en 2015 y en 2017, en las segundas jornadas se focalizaron en el debate abierto sobre temáticas vinculadas al arte en el medio rural, la organización de proyectos y el papel que juega la figura de la mujer en el movimiento artístico-cultural.



**Figura 4.** Propuesta de Digo Diego para realizar un mural colaborativo para familias en el marco de “Intramuros 2017”. (Fuente: [www.murostabacalera.com](http://www.murostabacalera.com))

Para esta última edición, contaron además con Joaquín Vila, quien hizo una intervención pictórica sobre una de las puertas de “La Tabacalera” (Figura 3). Así mismo, otras propuestas creativas arribaron de la mano de Digo Diego, que planteó la realización de un mural colaborativo para familias (Figura 4), y de la de Srger, quien trazó un recorrido fotográfico por el barrio de Lavapiés, a través del cual invitaba a los participantes a inmortalizar las imperfecciones urbanas y reinterpretarlas incorporando en las imágenes captadas un pie de foto que plasmase su visión personal. Finalmente, todas ellas fueron puestas en común y compartidas a través de la cuenta de *Instagram*:- @invisible\_es. (Figura 5).

58



**Figura 5.** “Invisible es nada”, proyecto de Srger para “Intramuros 2017”.  
(Fuente: [www.murostabacalera.com](http://www.murostabacalera.com))

## Conclusión

Sin duda, la primera conclusión que podemos extraer de nuestro estudio es que la iniciativa “Muros Tabacalera” ha permitido mejorar espacios degradados del barrio con la ayuda de artistas, diseñadores y, también, con una participación ciudadana activa. Estas expresiones creativas son resultado de un proceso que implica profesionales de distintas ramas a los que se suman, en muchas ocasiones, los propios vecinos del barrio, lo que permiten que hagan suya la obra de una forma casi instantánea. Lo que consideramos tiene numerosas ventajas. En este sentido compartimos las afirmaciones de García-Doménech (2015) cuando señala que:

la capacidad de la estética urbana para fomentar la participación ciudadana en la vida pública y política aporta varias ventajas: se potencia la participación regular ciudadanía en la toma de decisiones, pero también permite crear unas relaciones más interactivas y participativas entre ciudadanos y gobernantes. Una de las bases sobre las que se asienta el sentido del arte público, es precisamente la idea de que si la ciudadanía asume un papel activo en la toma de decisiones, se sentirá más responsable del lugar donde está viviendo o trabajando: prestará más atención a su mantenimiento y el espacio público será percibido como un espacio propio. Por otra parte, la experiencia artística permite mejorar la inclusión social (García-Doménech, p.207).

El arte urbano contribuye a la transformación de la imagen de la ciudad y el modo de recordarla por parte de los vecinos, modificando la interacción entre ambos, con un mayor acercamiento de los segundos a la primera. Las acciones derivadas de dicho arte:

son susceptibles de condensar significados y valores socioculturales, se erigen en símbolos de pertenencia y de identidad grupal [...] tienen un impacto en la memoria y en imaginario colectivo, ya no solo del grupo que los realiza sino, de los habitantes del barrio y de la ciudad donde se insertan (Vicente, 2016, p.225).

Todas estas manifestaciones de arte urbano constituyen una manera de reivindicar el espacio público como lugar de encuentro, de diálogo y de acogida entre artistas, vecinos y viandantes. Como señala Urda (2011), “la posibilidad de la integración del espacio público y el arte favorece la reaparición de una estructura sólida capaz de generar una memoria colectiva que cree vínculos entre ciudadano y ciudad” (Urda, p.328).

Por otro lado, hay que señalar que todas estas intervenciones consiguen un gran impacto visual con un bajo coste económico, y lo logran, invirtiendo muchas horas de trabajo. Todas ellas contribuyen a construir una ciudad más amable y más humana. Son acciones que tienen un claro componente social, ya que en ellas se pide la colaboración de los vecinos, y son intervenciones en la que es la acción del grupo la que cobra importancia. Podemos considerarlas como una manera de crear ciudad, de conseguir espacios donde las personas se relacionen y los vecinos hablen entre sí. De este modo, en palabras de Argan (1984) “la ciudad no solo es un objeto de uso colectivo sino también el resultado de la convergencia de todas las técnicas artísticas que dan lugar a la formación de un ambiente tanto más vital cuanto más rico en valores artísticos” (Argan, p.63).

El arte callejero y el desarrollo de una cultura artística han desempeñado un papel activo en la regeneración del barrio, ya que ha favorecido la creación de una identidad cultural muy atractiva y han contribuido a transformar la ciudad en un lugar más habitable —a pesar de algunas voces críticas—. Por ejemplo, “en solo diez años Lavapiés ha pasado de ser un barrio olvidado a ser uno codiciado” (Sequera, 2013, p.89).

Y esto mismo empieza a tener detractores, pues, algunas voces consideran que la transformación cultural que está viviendo el barrio forma parte del proceso de gentrificación del mismo. La dinámica de transformación económica no puede desligarse de unas políticas que ocultan un *marketing* urbano favorable a la llegada de clases medias altas en detrimento, para algunos autores, de las clases populares autóctonas. Es verdad que la idea de una ciudad creativa, puede encubrir procesos más extensos como la polarización, la gentrificación y la segregación social, pero no hay duda de que ello ha supuesto una notable revitalización artística y cultural del barrio. En palabras de Bautista y Canales (2016):

hay que tener presente el lógico agotamiento de una fórmula que se está demostrando de éxito en la medida que supone un poderoso reclamo publicitario que visibiliza y proyecta una imagen de regeneración y embellecimiento urbanos que bien pueden enmascarar un proceso de gentrificación marcado de intereses menos confesables (Bautista y Canales, p. 36).

## Referencias

- Abarca, J. (2009). El arte urbano como agente facilitador de los procesos de gentrificación. En: B. Fernández Quesada y J. P. Lorente (ed.), *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Argan, G. C. (1984). *Historia del arte como historia de la ciudad*. Barcelona: Laia.
- Arte Informado (2018, 22 de febrero). *El MECD y la CIFO sientan las bases de la Colección de Arte Contemporáneo de las Américas en Tabacalera*. Recuperado de: <http://www.arteinformado.com/magazine/n/el-mecd-y-la-cifo-sientan-las-bases-de-la-coleccion-de-arte-contemporaneo-de-las-americas-en-tabacalera-5842>
- Bautista, J. y Canales, J. A. (2016). Del Street art al mural urbano: Diez años de Poliniza en la Universitat Politècnica de València. En: M.A. Chaves (ed.), *Ciudad y Artes Visuales*. Madrid: Grupo Arte y Ciudad, UCM.
- Brandis, D. y del Río I. (2014). Relaciones contemporáneas entre museos, turismo y ciudad. *Estudios Turísticos*, 201, 9-30.
- Chaves, M.A. (2014). Artistas y espacio urbano: la representación de la ciudad en el arte contemporáneo. *Historia y Comunicación Social*, 19, 27-28.
- Checa-Artasu, M. M. (2011). Gentrificación y cultura: Algunas reflexiones. En: *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, XVI(914).
- Epstein, A. (2007). Los graffitis de Montevideo. Apuntes para una antropología de las paredes. *Anuario Antropología Social y Cultural en Uruguay*, 173-184.
- García Guatas, M. (2009). Presentación. En: B. Fernández Quesada y J.P. Lorente (ed.) *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- García-Doménech, S. (2015) Estética e interacción social en la identidad del espacio público. *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, 7, 195-212.
- Garí, J. (1995). *La conversión mural. Ensayo para una lectura del graffiti*. Madrid: FUNDESCO.
- González Vázquez, M. y Casero, M. (2016). Espacios urbanos intervenidos: Street art, ilusiones ópticas y su relación con el habitante. En: M. A. Chaves (ed.) *Ciudad y Artes Visuales*.
- “La Tabacalera” (Sin fecha). CSA. Recuperado de <http://latabacalera.net/c-s-a-la-tabacalera-de-lavapies>.

- Lorente, J.P. (1997). Focos 'artísticos' de revitalización urbana, espacios para el sincretismo. En: J.P. Lorente (ed.), *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana* (pp. 11-27).
- Madrid Street Art Project (s. f.). *Muros Tabacalera 2016*. Recuperado de <http://madridstreetartproject.com/muros-tabacalera-2016-el-retorno>
- Muralismo Público (s. f.). *Itinerario Muralístico*. Recuperado de <http://www.muralismopublico.com/p/es/murales.php>
- Muros Tabacalera (s. f.). *Intramuros*. Recuperado de <https://murostabacalera.squarespace.com/intramuros>
- Sequera, J. (2013). *Las políticas de la gentrificación en la ciudad neoliberal. Nuevas clases medias, producción cultural y gestión del espacio público. El caso de Lavapiés en el centro histórico de Madrid* (Tesis doctoral), UCM, Madrid, España.
- Sol Quiroga, M. (2011). Espacio público y patrimonio. Avances sobre los procesos de gestión del espacio público en el "Área Sur" de Buenos Aires. *Arquetipo*, 2, 7-16. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/464>
- Stephens, R. (1999). *Espacio Urbano, Delito y Prevención*. Recuperado de <https://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/TemaEmergencias/PonenciasCongresoCiudades/Ficheros/Parte2.3.pdf>
- Urbanario (2009, 15 de junio). *Qué es en realidad el arte urbano*. Recuperado de <http://urbanario.es/articulo/que-es-en-realidad-el-arte-urbano>
- Urda, L. (2011). El espacio público como marco de expresión artística. En: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea (Comp.), *I Jornadas Internacionales sobre Arte y Ciudad*. Madrid, España: UCM.
- Vicente, T. (2016). De la concepción transgresora del graffiti a su legitimación institucional en la ciudad actual. Análisis desde el arte y la antropología. En: M.A. Chaves (ed.) *Ciudad y Artes Visuales*. Madrid: Grupo Arte y Ciudad, UCM.



**Ana Molina Navarro**

Publicista e investigadora independiente  
amolinanavarro@hotmail.com



Baratheon



Selmy



Wylde



Trant



Penrose



Errol



Estermont



Stark



Karstark



Umber



Flint



Mormont



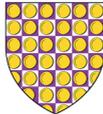
Hornwood



Cerwyn



Lannister



Payne



Swift



Marbrand



Lydden



Banefort



Lefford



Ar



Royce



Baelish



Egen



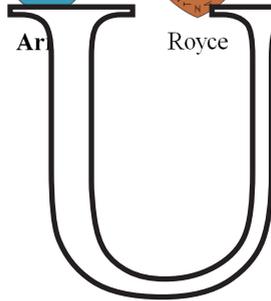
Waynewood



Hunter



Redfort



**na aproximación a la construcción  
de la imagen de marca en la serie  
Juego de Tronos, a través del  
análisis de los blasones**

*An approach to brand image  
construction in the series  
Game of Thrones, through  
the analysis of blazons*

Primera versión recibida: 13 de septiembre 2018

Revisado: 29 de septiembre 2018

Versión final aprobada: 27 de noviembre 2018

## **Resumen**

*Determinados productos audiovisuales, de difusión a escala planetaria, contribuyen a la creación y expansión de una cultura visual transnacional. En el presente artículo, mediante la metodología de análisis de contenido, se estudia la construcción de la imagen de marca en la serie Juego de Tronos, por medio del análisis de los blasones, que cumplen unas funciones similares a los logos de marca. Con la investigación se puede comprender el uso y significado de diferentes recursos plásticos, como el color dorado, los íconos y la inserción de siluetas animales para sustentar la comunicación de valores, como el poder*

## **Palabras claves:**

*Heráldica, El Mundo de Hielo y Fuego, logotipos, comunicación visual, colores.*

## **Abstract**

*Certain audiovisual products diffused globally, play a part in creating and expanding a transnational visual culture. The construction of brand imagen in the series Game of Thrones is investigated in this article, through a methodology of content analysis, by studying the blazons, which share many of the functions of brand logos. Throughout the investigation we can understand the use and meaning of plastic resources, such as colour gold, and iconic resources, such as animal figures, to communicate values like power.*

## **Keywords:**

*Heraldry, The World of Ice and Fire, logos, visual communication, colours.*

# ***Una aproximación a la construcción de la imagen de marca en la serie Juego de Tronos, a través del análisis de los blasones\****

## ***An approach to brand image construction in the series Game of Thrones, through the analysis of blazons***

**Ana Molina Navarro**

Publicista e investigadora independiente  
amolinanavarro@hotmail.com

65 |

Juego de Tronos ha batido los índices de audiencia de HBO, contando con una media de 18,4 millones de espectadores semanales (González, 2016). La audiencia total de la séptima temporada es de 31 millones de personas en las plataformas de HBO, y suman más de 10 millones los espectadores que vieron el primer capítulo en directo (Elidrissi, 2017). Esta última cifra indica un 50% más de espectadores que en el estreno de la temporada anterior, convirtiéndolo en la *première* de una serie más vista en la historia de HBO (Elidrissi, F. (2017). También, es la serie que más premios Emmy ha ganado en un mismo año, pues se llevó 16 de 23 en la 68 edición de los Premios en 2016 (González, 2016).

Una producción audiovisual de esta índole difunde unos patrones de imagen de marca que trasciende las habituales fronteras estatales, al igual que acontece con las más relevantes marcas de ropa deportiva, bebidas y otros sectores. En el Mundo de Hielo y Fuego, como llama George R. R. Martin al universo de fantasía que creó en 1996, encontramos una amplia gama de elementos visuales de la comunicación, entre los cuales podemos destacar los blasones que representan a las diferentes Casas de Juego de tronos. Los blasones y los logos publicitarios guardan cierta relación entre sí, pues ambos se utilizan para representar e identificar un producto, una empresa o una familia (Pol, 2005). El propósito de estas composiciones gráficas es, por lo tanto, muy similar y nos ayuda, a diferenciar, reconocer y recordar, además de crear un sentimiento de orgullo y pertenencia. La composición de los mismos conlleva un estudio, unas razones y un significado, lo cual debe ser transmitido a aquel que lo ve.

---

\*La investigación se enmarca en un proyecto personal de la autora en relación al fenómeno de la homogeneización de la cultura.

Los significados simbólicos y los códigos visuales que se difunden actualmente a través de estas producciones a escala planetaria y a su audiencia masiva<sup>1</sup>, se implantan en un público que los adquiere como parte de su cultura visual. Se plantean interrogantes acerca de una potencial homogeneización de las culturas (Papalini, 2011) ya sea a través de la literatura o de productos audiovisuales de consumo masivo. Aunque se publican estudios que analizan manifestaciones de cultura visual que trascienden las fronteras de lo local (Flores y Montes, 2017), el ámbito científico no ha puesto el foco en las investigaciones que versan sobre comunicaciones o manifestaciones gráficas, como un componente básico de la producción cultural (Giunti, Contardi y Parada, 2012). Estudios como el presente contribuyen a la construcción de unos cimientos en un ámbito de investigación que requiere de numerosas aportaciones de la misma índole.

El diseño gráfico no debe ser entendido como “<cosas> (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles señaléticos), sino como <hechos sociales>, es decir, causas de comunicación.” (Costa, 2012, p.1). La siguiente investigación se centra en analizar unas composiciones gráficas concretas (los blasones), de un producto de éxito (Juego de Tronos), que tiene la exigencia de adecuarse por su temática a un tipo de mensajes visuales, y que cuentan con un lenguaje simbólico, codificado y muy particular (la heráldica). En la línea de la definición de Costa (2012) se han analizado estas piezas de diseño desde la perspectiva de la comunicación visual.

### La simbología heráldica

El blasón es descrito por Piferrer (1858) como “todo signo, figura o emblema, con que se distinguen unos de otros los reinos, provincias, ciudades, familias e individuos” (Piferrer, p.7). La ciencia o teoría del blasón es lo que se conoce, según el autor, como la heráldica, cuyas leyes, —que se han tenido en consideración en este manuscrito— han sido extraídas de la obra *Ciencia Heroyca*, (Avilés, 1725).

Según el libro *Fundamentos de Heráldica (Ciencia del Blasón)*, escrito por Vicente de Cadenas y Vincent en 1994, el escudo de armas nace en el siglo XII como signo de distinción entre los combatientes por los griegos, que para representar sus ideales colocaban símbolos en sus escudos, pero estos eran en su mayoría personales. Llegada la Edad Media fue cuando se empezaron a emplear dichos símbolos como de linaje.

En el siglo VI antes de Cristo ya se utilizaban emblemas por Europa, y los Romanos también los usaron, pero al no establecer reglas, no se consideran como símbolos heráldicos, describe Cadenas y Vincent (1994). Realmente, fue en las Cruzadas cuando comienza la heráldica con sus reglas, para así dar a los caballeros provenientes de diferentes naciones, pero que luchaban bajo la misma bandera e ideal, un símbolo de distinción. Los símbolos más comunes entre ellos,

---

<sup>1</sup> Divulgando códigos reconocidos a escala planetaria como la gestualidad del pulgar hacia arriba (aprobación) o hacia abajo (desaprobación), cuya conexión con el veredicto de los emperadores romanos se antoja, cuanto menos, dudosa (Fornés y Puig, 2006).

según el autor, eran de los siguientes animales: el dragón, el león y el águila, que eran considerados como los más fieros.

A partir del siglo XII, se va expandiendo la utilización de blasones por España, Alemania, Francia e Inglaterra, pero hasta medio siglo más tarde no surgió su carácter hereditario. Además, pese a ser hereditarios, muchos añadían elementos o los cambiaban para diferenciarlos de los de sus primogénitos, y no es hasta el siglo XVI cuando se inicia verdaderamente la heráldica descendiente. Se comienzan a añadir figuras de las guerras y de diferentes animales a los que temían, a los que admiraban o a los que envidiaban, siendo las más populares: torres, castillos, leones, leopardos, lobos y cabezas de moros. (Vicente de Cadenas y Vincent, 1994).

### **Justificación del tema**

En cuanto al tema tratado, Juego de Tronos es una novela que fue escrita por George R. R. Martin y editada en agosto de 1996. Fue publicada en España por Ediciones Gigamesh en octubre de 2007 (Martin, 2007). Se trata del primer capítulo de una saga de un total de siete libros (de los cuales, de momento, hay cinco publicados) conocida como Canción de Hielo y Fuego. Un año después de publicar la primera novela, el autor recibió el premio Locus a la mejor novela de fantasía (La Vanguardia, 2017). En 2011 HBO estrenó la adaptación de las novelas a serie, llamada Juego de Tronos, y a día de hoy cuenta con siete temporadas publicadas, de un total de ocho. El escritor de las novelas es el director ejecutivo de esta adaptación.

Este mundo creado por Martin cuenta con un enorme número de casas bajo las que se encuentran todos los personajes. Las principales son las siguientes: “La Casa Stark, La Casa Lannister, La Casa Baratheon, La Casa Targaryen, La Casa Martell, La Casa Tyrell, La Casa Greyjoy, La Casa Tully y La Casa Arryn” (Martin, 2007, p.775-793).

Este estudio se enmarca en la senda de dar cobertura investigativa a un ámbito, el de las comunicaciones o manifestaciones gráficas, que es un integrante primigenio de la actual confección del patrimonio cultural y que está desatendido por los estudios científicos (Giunti, Contardi y Parada, 2012). La elección de un producto de esta índole se debe a su consumo masivo y su incidencia global, que nos sitúan ante un panorama de homogeneización cultural (Papalini, 2011). También pueden contribuir a una mejor formación en el ámbito visual, pues se trata de un producto cuyo consumo es más atractivo que otros productos tradicionales de propagación cultural.

### **Estado de la cuestión y obras referenciales**

En el estudio se analizarán ciertas características gráficas de estos mensajes como la dirección de las figuras, la simetría, la pose y otros elementos visuales que aporten significado al blasón. Asimismo, se investiga sobre la heráldica, tanto sus leyes y sus razones, como la simbología de las figuras, los metales y los colores elegidos.

La heráldica de Juego de Tronos es un tema sobre el cual no se han hallado investigaciones. Sin embargo, sí se han encontrado estudios sobre logotipos, que se pueden considerar como unos blasones modernos. Tal y como sostiene Pol (2005), muchas instituciones emplean recursos propios de la heráldica en sus representaciones gráficas.

Recientemente se han encontrado diferentes investigaciones en el ámbito de los logotipos como la de Llorente Barroso y García García (2015) en la que estudian cómo se transmite la imagen corporativa, mediante simbología visual, a las sociedades de hoy en día y tiene como objetivo “comprobar la construcción retórica de los logos utilizando como modelo de análisis el proceso clásico de creación del discurso” ( p.257).

Asimismo, Salvador y Vizcaíno-Laorga (2018) estudian la imagen de las empresas a través del análisis de los “elementos integrantes de los logotipos (como parte fundamental de la Identidad Visual Corporativa) [...] las expectativas esperadas a partir de los referentes teóricos, la temática y el contexto” (p.157), cuestionándose tanto la existencia de alguna tendencia común, como las relaciones entre las unidades.

En el ámbito de la identidad visual se encuentra también el estudio de Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018), el cual analiza hasta qué punto la simplicidad de las imágenes “constituye un factor relevante en la apreciación de estas por parte de los sujetos” (p.283).

Bermejo y Montes (2015) analizaron identidades visuales del sector de la fotografía digital, concluyendo que la tipología más utilizada es el logosímbolo y predomina la representación a través de pictogramas. En las identidades visuales corporativas del sector de lujo se centraron Salvador y Montes (2016), cuyo estudio dejó entrever una tendencia a la simplificación visual de los logotipos del ámbito analizado. En otra aportación reseñable, Subiela (2017) ha estudiado las identidades visuales corporativas de las universidades españolas y ha concluido que “los nuevos diseños han abandonado toda conexión con la tradición heráldica para adoptar formas y estilos contemporáneos” (p. 123).

Estos estudios han empleado una metodología similar a la que se utilizó en este proyecto, pues realizan un registro sistemático de datos sobre una muestra de varias unidades (en a mayor parte de los casos referidos e trata de logotipos). Mediante la misma se permite obtener unos datos para extraer frecuencias y tendencias entre ellos.

En cuanto a la heráldica, encontramos diferente material teórico. En primer lugar, el Tratado de Heráldica y Blasón, adornado con láminas por José Asensio y Torres y escrito por Francisco Piferrer en Madrid. En él se describe la heráldica como “la ciencia de los privilegios y de las distinciones sociales” (Piferrer, 1858, p.3). Está dividido por veintidós lecciones, órdenes de caballería y láminas de ilustraciones y recopila los conocimientos sobre estos campos.

En segundo lugar, se ha tomado como referencia la obra Fundamentos de la Heráldica (Ciencia del Blasón), de Vicente de Cadenas y Vincent (1994), que recoge los conocimientos del autor sobre esta ciencia. Era un genealogista y cronista de armas que escribió otros textos como el denominado Diccionario Heráldico y la revista Hidalguía. Con esta obra, el autor pretende crear un tratado completo y un “conjunto de noticias que den un panorama completo de la Ciencia de las Armería” (p.5).

### Objetivos

El objetivo general de la investigación es realizar un estudio científico sobre los elementos gráficos en el área de la heráldica de Juego de Tronos, a través una investigación cuantitativa de las noventa y tres casas presentadas en la primera novela de la saga. Con ello, se pretende analizar con qué recursos gráficos se representan las características de las casas y qué significado aportan los diferentes elementos de los blasones.

### Metodología

Este trabajo de investigación, al igual que los estudios antes referidos, emplea la metodología del análisis de contenido, la cual “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo” (Krippendorff, 1990, p.7), para así observar y explorar sus efectos y su significado.

La unidad de análisis de esta metodología es un mensaje gráfico (un blasón) y nos permite examinar su ADN y descomponerlo para conocerlo mejor por dentro (Igartua y Humanes, 2004). Además de estudiar sus características, el análisis de contenido trata de investigar las relaciones entre las unidades.

Pese a que los análisis de contenido varían según la disciplina que se estudie, todos comparten “una lógica de composición, una forma de razonamiento y ciertos criterios de validez” (Krippendorff, 1990, p.12) que permiten alcanzar los objetivos enunciados en este estudio.

Los tres pilares de un análisis de contenido, adscrito al ámbito de la comunicación, son la realización de un proceso sistemático, con objetividad y empírico, que Igartua y Humanes (2004) exponen y que se siguieron en este estudio. Entre los campos de aplicación del análisis de contenido según Bardin (1986), encontramos la lingüística, escrita u oral, el icónico y otros códigos semióticos. Este proyecto se va a centrar en el icónico y, dentro del mismo, en una comunicación de masas.

El universo a estudiar en el proyecto son los blasones de las Casas creadas por George R. R. Martin. La muestra que va a definir las unidades de análisis está formada por todas aquellas casas (que se han recogido en la figura 1, reproducida en las siguientes páginas) nombradas en el apéndice de la primera novela de la saga: Juego de Tronos (Martin, 2007). Están divididas por grupos de Casas Principales (columna 1) y sus vasallas.

Casa Principal

Vasallas



Baratheon



Selmy



Wylde



Trant



Penrose



Errol



Estermont



Tarth



Swann



Dondarrion



Caron



Baratheon



Celtigar



Velaryon



Seaworth



Bar Emmon



Sunglass

Rocadragón



Stark



Karstark



Umber



Flint



Mormont



Hornwood



Cerwyn



Reed



Manderly



Glover



Tallhart



Bolton



Lannister



Payne



Swift



Marbrand



Lydden



Banefort



Lefford



Crakehall



Serret



Broom



Clegane



Prester



Westerling



Arryn



Royce



Baelish



Egen



Waynwood



Hunter



Redfort



Corbray



Belmore



Melcolm



Hersy



**Figura 1.** Blasones de las Casas que componen la muestra del estudio.  
Fuente: Todos los blasones han sido extraídos de la Wiki de Hielo y Fuego y están respaldados por citas de las novelas.

Las variables a estudiar son manifiestas, es decir, medibles directamente (Gil Pascual, 2016). Seguidamente se recoge la tabla de variables (véase la figura 2) con sus diferentes categorías, empleada para la recogida de datos en la presente investigación:

| Variable                      | Definición   | Categorías   |
|-------------------------------|--|--|
| Figura                        | Describe el elemento icónico que se encuentra en el escudo.  | Respuesta abierta.   |
| Tipología de la figura        | Indica el conjunto al que pertenece la figura, las diferentes posibilidades. José Luis Rodríguez Lizcano (s.f.), licenciado en Genealogía, Heráldica y Nobiliaria, en su obra Heráldica. Información general y bibliografía, aporta una clasificación. | Animal, Arquitectura, Figuras artificiales, Figuras naturales, Figuras quiméricas, Guerra y Vegetales (Rodríguez Lizcano, s.f.). <sup>2</sup>  |
| Color principal de la figura  | Croma que predomina, es decir que ocupa mayor área, en la figura. Los colores en la heráldica suelen recibir unos nombres diferentes (Costa y Turell, 1858, p. 25).  | Encarnado (rojo): Gules. Azul: Azur. Blanco: Plata. Amarillo: Oro. Negro: sable. Verde: sinople. Violado: púrpura. (Costa y Turell, 1858, p. 25). En el estudio se han registrado tres colores que no recogen Costa y Turell (1858): Marrón: leonado. Gris: cenizo. Naranja: anaranjado. |
| Color secundario de la figura | Otro color presente en la figura.  | Mismas categorías ya expresadas.   |
| Color de fondo                | Croma que predomina en el fondo.   | Mismos valores cromáticos ya referidos.  |
| Dirección                     | Indica la dirección en la que está dibujada la figura.   | Derecha, Izquierda, Frente o Indeterminada.  |
| Simetría axial                | Se entiende cuando la imagen "hace el efecto de un espejo a ambos lados del eje" (López Parejo y Herrera Rivas, 2017, p.41).   | Sí o no.   |

**Figura 2.** Variables y valores del análisis cuantitativo

<sup>2</sup> Animal: animales o partes de los mismos (garra de oso, ciervo degollado, cordero, cabeza de león, etc.). Arquitectura: construcciones (muralla, puentes, mudejar, torre, etc.). Figuras artificiales: objetos utilizados en ceremonias, arte naval (barco de remos, nave), artes y oficios (escarbucla, garfio, roque, llave, etc.). Figuras naturales: astros, minerales, brazos, cabezas, manos, corazón. Figuras quiméricas: sirena, unicornio, pantera, sierpe, anfitrión, dragón, grifo, pegaso. Guerra: armas de guerra (cañón, bomba, pistola, arco, espadas, etc.). Vegetales: árboles, plantas, flores, frutos de los mismos. (Rodríguez Lizcano, s.f.).

A continuación se presenta una tabla (Tabla 3) que recoge la equivalencia de los esmaltes utilizados en la heráldica con los colores de hoy en día.

| Esmalte heráldico | Colores  |
|-------------------|----------|
| Azur              | Azul     |
| Cenizo            | Gris     |
| Gules             | Rojo     |
| Leonado           | Marrón   |
| Oro               | Amarillo |
| Plata             | Blanco   |
| Púrpura           | Violado  |
| Sable             | Negro    |
| Sinople           | Verde    |

**Figura 3.** Equiparación de esmaltes y colores

## Resultados

Tras el análisis realizado sobre la muestra de 93 casas de Juego de Tronos, podemos extraer los siguientes resultados. En cuanto a la figura de los blasones, la tipología de figura más usada es el animal, presente en un 34% de ellos, seguido por las figuras naturales con un 20%, y los vegetales y las figuras artificiales con un 12% cada una. La tipología menos utilizada es la arquitectura, mientras que las figuras de guerra y las quiméricas están ambas presentes en un 9%.

El color principal de las figuras varía mucho entre los blasones y en varios casos usan varios colores principales o uno principal y uno secundario. Los colores más utilizados (véase la figura 4) son el plata y el sable (en un 22% de los blasones, cada uno). En tercer lugar quedaría el oro en 14% de los blasones, seguido por el gules que abarca un 11%. Los colores menos habituales son el anaranjado, cenizo, crema, borgoña, los tonos que derivan de otros colores y el uso de la mezcla de dos o más.

Por lo que respecta al color del fondo, sin embargo, predomina el uso del oro o el plata, presentes en 12% de los blasones, respectivamente. El sable y el leonado están en tercer lugar presentes en un 5% cada uno, seguido por el gules y el sinople con un 4%. Vemos mayor variedad en los posibles colores utilizados como fondo, pues en muchos casos incluyen detalles que lo hacen único, como cuarte-lados, borduras, placas o trechores.

En cuanto a la dirección de las figuras, 42% de ellas miran a la derecha (dentro de las cuales, 72% son animales), siendo esto lo más habitual. Asimismo, 30% se clasifican en indeterminada, pues carecen de dirección. La mayoría de estas

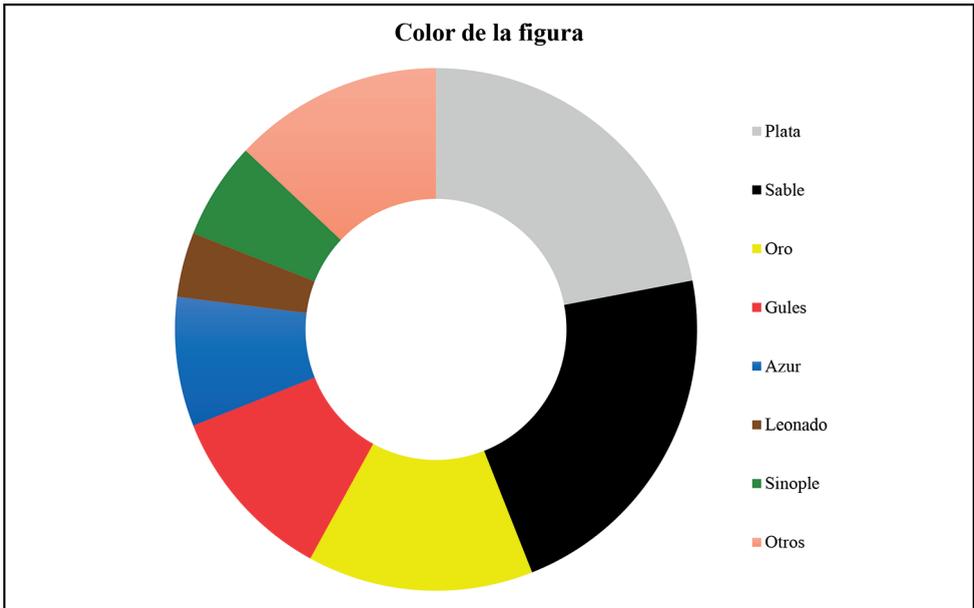


Figura 4. Color de las figuras en los blasones

son figuras naturales y vegetales (29% y 25% respectivamente), seguidas por figuras artificiales o de guerra. Como podemos observar, aquí no se encuentran animales, pues estos siempre tienen una dirección determinada. Mirando hacia el frente tenemos un 26% de las figuras (que se compone, en su mayoría, por figuras naturales), sin embargo, en espejo y hacia la izquierda solo encontramos un 1%. Finalmente, vemos que el 80% de los blasones no contienen simetría axial.

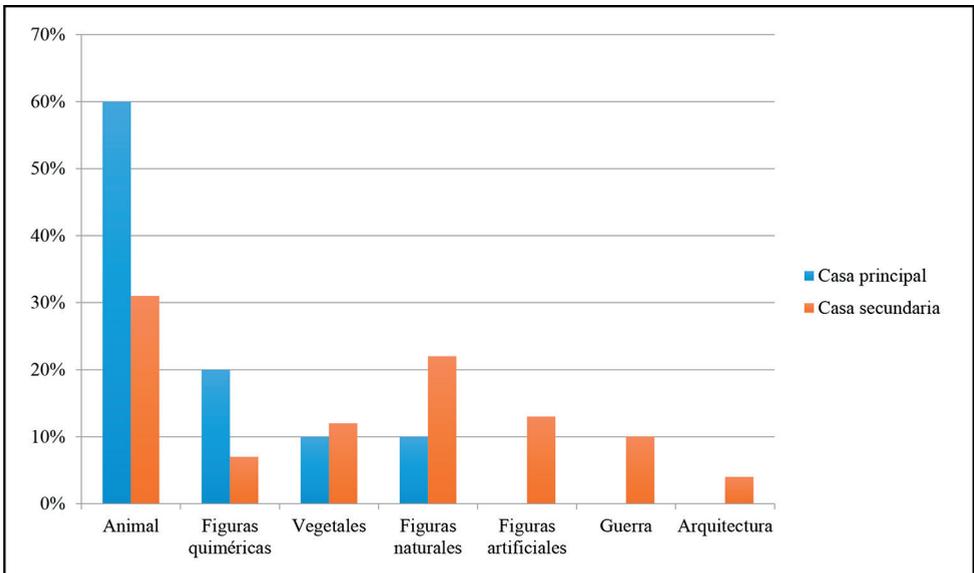


Figura 5. Tipología de las figuras en los blasones

Posteriormente, se ha realizado una comparativa de las mismas variables para ver la diferencia de las casas principales y sus vasallas.

Para empezar, la tipología de las figuras más utilizada por las familias principales (véase la figura 5) es el animal (60%), mientras que su presencia en las familias secundarias es de un 31%. Pasa lo mismo con las figuras quiméricas, pues las familias principales lo usan en un 20% de los casos, frente al 7% en las familias secundarias. Los vegetales y las figuras naturales, sin embargo, se ven con más frecuencia en las familias secundarias. Cabe destacar, que las figuras de arquitectura, las artificiales y las de guerra sólo están presentes en blasones de casas secundarias.

En cuanto al color de las figuras, también se percibe una diferencia. El color más usado por las Casas principales es el oro, presente en un 30% de los casos, mientras las familias secundarias lo usan en un 12% de sus blasones. El color más usado en las figuras de las casas secundarias es el plata, con un 22%. Tanto el plata como el sable tienen una presencia muy similar en ambos rangos, rondando el 20%. El gules ve mayor uso por parte de las familias principales, con un 20% de los casos, frente a un 10% en las familias secundarias. El resto de los colores, a excepción del cenizo, es usado exclusivamente en los blasones de las Casas secundarias.

Los colores del fondo son mucho más dispersos, pero nuevamente podemos ver que el más utilizado por las Casas principales es el oro, además del sable (ambos con 20%). En las casas secundarias vuelve a predominar el uso del oro o el plata con un 11% y 12% respectivamente, seguido por el leonado con un 6%.

En cuanto a la dirección de la figura, en ambos casos lo más común es que miren a la derecha (figura 6), siendo así en un 60% para las familias principales y un 40% para las secundarias. En las principales, lo siguiente más habitual es que miren de frente, y tienen poco peso las indeterminadas y las que miran a la izquierda. Por otro lado, en las secundarias lo segundo más común es la dirección indeterminada.

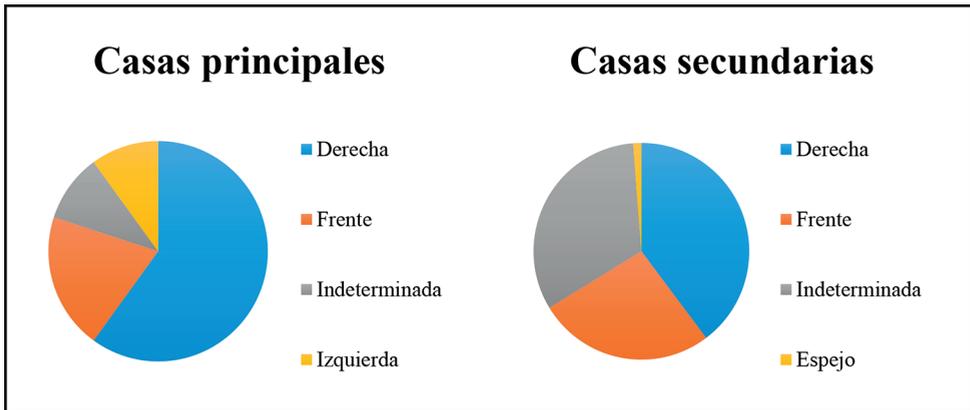


Figura 6. Dirección de las figuras en los blasones

da, con un 33% y finalmente el frente con un 27%. Finalmente, en ambos casos 80% de los blasones no cuentan con simetría axial.

Estudiando la relación entre los blasones de las Casas principales con las de sus vasallas, extraemos los siguientes datos.

76 Cuando la casa principal tiene un animal, en la gran mayoría de los casos también predomina esta tipología de figura entre sus vasallas. Es así con los vasallos de Baratheon de Rocadragón, Baratheon, Lannister, Stark y Tully, siendo la única que incumple la regla la Casa Arryn, pues su blasón es un animal y la mayoría de sus vasallas utilizan figuras artificiales. La Casa Martell, con figura natural en el blasón, cuenta con el 25% de sus vasallas con la misma tipología. Sin embargo, se encuentran familias con figuras de guerra y animales con un peso también del 25%, en ambos casos. La Casa Greyjoy, con un kraken dorado y de tipología figura quimérica, no cumple con esta condición pues el mayor peso de tipología de figura se la llevan las de guerra (38%).

En cuanto a los colores principales de las figuras, los vasallos de las Casas de Arryn, Martell, Tully y Tyrell usan en su mayoría los mismos colores que sus correspondientes Casas principales (40%, 38%, 23%, 20% respectivamente). Los vasallos de Baratheon de Rocadragón, se reparten equitativamente entre el azur, gules, oro, plata y sable, con un peso del 20% por cada color. Sin embargo, los colores de las figuras de las familias: Stark, Baratheon, Greyjoy y Lannister no son muy utilizados por sus vasallos, habiendo otros colores que predominan entre las Casas secundarias de las susodichas.

Posteriormente, se ha analizado la relación entre la tipología de las figuras utilizadas con el color principal de las mismas. El color más utilizado por los blasones de animales es el sable, en un 28% de los casos, seguido por el plata con un 22% y el azur con un 13%. El oro y el gules empatan con un 9% cada uno y les sigue el leonado con un 6%. Los blasones de arquitectura se dividen en partes iguales entre el azur, el gules y el plata con un 33% de peso cada uno. Entre las figuras artificiales predomina el uso del sable (37%) seguido por el plata (28%) y el oro (19%). El leonado y el azur están también presentes con un peso de 9% cada uno. El resultado es similar en las figuras naturales, pues predomina el uso del sable y el plata, con 21% de los blasones cada uno, seguido por el oro y el gules, con 16% y 11% respectivamente. Entre las figuras quiméricas destaca el sinople, utilizado en un 25% de los blasones, y luego se reparte su uso en una amplia variedad de colores. Las figuras de guerra utilizan en su mayoría el sable y el plata, con 38% de los blasones cada uno, seguidos por el gules. Finalmente, el oro es el color que más se usa en las figuras de vegetales (37%), el cual es seguido por el sinople (28%).

Por último, se analiza la relación entre la tipología de las figuras y su dirección, extrayendo los siguientes resultados. Los animales se ilustran mirando hacia la derecha en un 88% de los casos, siendo pocas las excepciones en las que se posicionan de frente (6%), en espejo (3%) o mirando hacia la izquierda (3%). En

las figuras de arquitectura, los resultados son completamente diferentes, pues predomina la dirección frontal (67%) y si no suele ser indeterminada. La dirección indeterminada es la más común entre las figuras artificiales (46%), aunque estas pueden verse también de frente (37%) o, en algunos casos, mirando hacia la derecha. Los resultados son muy similares en las figuras naturales, siendo lo más normal que no tengan una dirección determinada (42%) o ilustrarlas de frente (37%). Al igual que los animales, las figuras quiméricas se ven en su mayoría mirando hacia la derecha, con un peso del 50% o de frente, con un 38%. Las figuras de guerra y los vegetales suelen tener una dirección indeterminada, en un 63% y 64% de los casos, respectivamente, mientras que se encuentran de frente en un 25% y 37%.

## Conclusiones

Tras interpretar y cruzar los resultados, extraemos varias conclusiones con respecto al uso de recursos en los blasones y sus significados para comunicar valores.

Para empezar, podemos observar que la tipología de figura más usada es el animal. Esta tipología era también la más popular en los comienzos de la heráldica. Los animales y las figuras quiméricas estarían en lo alto de la jerarquía si hiciésemos una pirámide de nuestras figuras, así, su mayor uso por parte de las Casas Principales frente a las secundarias se puede interpretar como un indicador de rango y poder.

Los colores más utilizados en las figuras de los blasones, son el sable, oro, gules y plata. Estos cuatro coinciden con los colores de las figuras de las cuatro Casas más importantes del Mundo de Hielo y Fuego: Baratheon, Lannister, Targaryen y Stark, respectivamente. Cabe destacar que el color predominante entre las Casas Principales es el oro, conocido como “emblema del poder” (Cirlot, 1992, p.175), mientras en las Secundarias es el plata, siendo el color utilizado y su significado, nuevamente, indicador de nivel y autoridad.

En cuanto a la dirección de las figuras, la gran mayoría miran a la derecha por el uso predominante de la figura del animal que se diseña comúnmente en ese perfil. Esta dirección predomina entre las Casas Principales. Las Secundarias, sin embargo, carecen en gran nivel de dirección por el uso de figuras como vegetales, artificiales y de guerra mayoritariamente.

Podemos observar que no hay gran relación entre los elementos usados por las Casas Secundarias con respecto a aquellas a las que rinden vasallaje. Es cierto que cuando la Casa Principal contiene un blasón con un animal, en la mayoría de los casos predomina esta figura entre sus vasallas, sin embargo, esta relación no se cumple por igual con las demás figuras ni colores.

Finalmente, tampoco se ha encontrado gran dependencia entre la tipología de las figuras con respecto a los colores. Esto puede ser por la variedad de figuras que encontramos bajo cada una de las tipologías. Por ejemplo, no hay un claro color dominando entre los animales, puesto que muchos se presentan en su color na-

tural. Las figuras de guerra sí que tienen un claro uso del sable y plata, así como en la vida real.

Los blasones, al igual que los logos, son aquello por lo que la gente te va a identificar y recordar. Esta investigación muestra la importancia de la elección de cada uno de los elementos gráficos que los componen y el significado de los mismos, con el fin de alcanzar un alto nivel de reconocimiento y éxito.

Los patrones de cultura visual extraídos del estudio no son, sino un reflejo de signos y significados tradicionales. Su presencia en la serie Juego de Tronos no perjudica una homogeneización, más bien parece contribuir al conocimiento y la difusión de los mismos.

78

## Referencias

Avilés, J. (1725). *Ciencia Heroyca*

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.

Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. Doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09

Cadenas y Vincent, V. (1994).

Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona, España: Editorial Labor.

Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Costa y Turell, M. (1858). *Tratado completo de la ciencia del blasón. Código Heráldico-Histórico*. Madrid, España: Librería Española. Recuperado de: <https://goo.gl/svrsPJ>

Elidrissi, F. (2017). Juego de Tronos rompe sus récords de espectadores y tuits. *El Mundo*. Recuperado de : <http://www.elmundo.es/television/2017/07/18/596de6b6ca474180458b45c0.html>

Flores Huelves, M. y Montes Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. Recuperado de: <http://revistas-cientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268>

Fornés Pallicer, A. y Puig Rodríguez-Escalona, M. (2006). Los gestos con el pulgar en los combates de gladiadores. *Latomus*, 65, 963-971. Doi: 10.2307/41544332

Gil Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid, España: UNED.

- Giunti, G.M., Contardi, S. y Parada, A. E. (2012). Jornada “Hacia una historia de la cultura impresa en la Argentina (1810-1950)” relato de las investigaciones presentadas. *Información Cultura y Sociedad*, 27, 115-121. Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/689>
- González, J. (2016). Cinco claves para entender el enorme éxito de “Game of Thrones”. *BBC*. Recuperado de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609\\_tv\\_jgame\\_thrones\\_hbo\\_tronos\\_jg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg)
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacion.net/download/6.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Llorente Barroso, C. y García García, F. (2015). La construcción retórica de los logos corporativos. *Arte, individuo y sociedad*, 27(2), 257-277. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/44667>
- López Parejo, A. y Herrera Rivas, C. (2017). *Introducción al diseño*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Martin, G. R. R. (2007). *Juego de Tronos*. Barcelona, España: Ediciones Gigamesh.
- Papalini, V. (2011). Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales. *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 43, 73-87. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248756>
- Piferrer, F. (1858). *Tratado de Heráldica y Blasón, adornado con láminas por, Don José Asensio y Torres*. Recuperado de: [goo.gl/4cwSvN](http://goo.gl/4cwSvN)
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Rodríguez Lizcano, J. L. (s.f). *Información específica sobre la Heráldica*. Facsimil.
- Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/download/1273/1361>
- Salvador Rivero, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital*, 15, 153-168. doi: 10.25029/od.2018.161.15
- Subiela Hernández, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *gráfica*, 5, N. 10, 115-124. Doi: 10.5565/rev/grafica.73

Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791

Such, M. (2017). Así revolucionó 'Juego de Tronos' la literatura fantástica. *La Vanguardia*. Recuperado de: [goo.gl/iN5Mq9](https://goo.gl/iN5Mq9)

**Dr. Manuel Montes Vozmediano\*\***

Universidad Rey Juan Carlos  
manueljavier.montes@urjc.es

**Dr. Agustín Martínez Pelaez\*\*\***

Universidad Rey Juan Carlos  
agustin.martinez@urjc.es



A

**ánalisis cuantitativo y  
perspectiva de género como  
nuevo significado en el mito  
de Apolo y Dafne**

*Quantitative analysis and gender  
perspective as a new meaning in  
the myth of Apollo and Daphne*

Primera versión recibida: 30 de septiembre 2018

Revisado: 23 de octubre 2018

Versión final aprobada: 14 de noviembre 2018

## **Resumen**

*En este trabajo se estudia una selección de la prolífica representación del mito de Apolo y Dafne desde el periodo romano hasta el siglo XX. Se trata del análisis de una narración mitológica de plena actualidad al entroncarse su temática (mujer víctima de la disputa entre dos varones) con los actuales estudios de género. La orientación metodológica opta por un doble análisis que recoge tanto los principios básicos de la corriente formalista como los de la iconología. Si bien durante veinte siglos las diferencias plásticas han sido las únicas variantes en la evolución de la representación del mito, se percibe una tendencia que sitúa el foco en la protagonista perseguida y en la visualización de sus emociones, otorgando un giro al sentido primigenio del mito que castigaba a la mujer.*

## **Palabras claves:**

*mitología, corriente formalista, iconología, mujer, violencia.*

## **Abstract**

*In this work we study a selection of the prolific representation of the myth of Apollo and Daphne from the Roman period to the twentieth century. This is the analysis of a mythological narrative whose theme is fully current (woman victim of a conflict between two men) as it converges with current gender studies. The methodological aspect consists of a double analysis that includes the basic principles of the formalist current and those of iconology. For twenty centuries the plastic differences have been the only variants in the evolution of the representation of the myth, we observe a tendency that locates the interest in the persecuted protagonist and in showing her emotions, giving a twist to the original meaning of the myth that punished the woman*

## **Keywords:**

*mythology, formalism current, iconology, woman, violence.*

# ***Análisis cuantitativo y perspectiva de género como nuevo significado en el mito de Apolo y Dafne\****

## ***Quantitative analysis and gender perspective as a new meaning in the myth of Apollo and Daphne***

**Dr. Manuel Montes Vozmediano\*\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
manueljavier.montes@urjc.es

**Dr. Agustín Martínez Pelaez\*\*\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
agustin.martinez@urjc.es

83 |

Se considera que las narraciones míticas son coetáneas con el ser humano y parecen constituir uno de los patrones de unidad de nuestra especie, pues los principales temas de la mitología han estado presentes de manera constante en nuestra especie (Campbell, 2001).

El mito de Apolo y Dafne ha atraído a los artistas de todas las épocas, quizás por la universalidad de su tema y los múltiples significados que se le han asignado (virtud, pasión, moralidad, género o ética, entre otros) a lo largo de la historia. Pintores, escultores, ilustradores, poetas y compositores han dedicado alguna de sus obras a plasmar el mito de Apolo y Dafne.

En esta investigación no se estudian por separado iconografías ni historia de cada uno de los personajes que se presentan en las obras seleccionadas que hacen referencia al mito de Apolo y Dafne. Tampoco se trata de extraer de su contexto las diferentes figuras de una obra, pues se pierde el escenario global en que se integran (Gombrich, 2006), lo que no impide que nos fijemos en los atributos formales de los distintos protagonistas. Cabe exponer que, además de pinturas o esculturas, se han localizado representaciones del mito en todo tipo de soportes, ya que vajillas, cómodas, paredes, carruajes o tapices han representado el mito. Esta multiplicidad de manifestaciones no está exenta de copias o inspiraciones entre diferentes autores, como sucederá con obras de Cornelio del Vos y Rubens, Wa-

---

\*El artículo es fruto de una investigación de los dos autores enmarcada en la simbiosis de sus dos áreas de especialización, que convergen en el interés mutuo por las manifestaciones plásticas.

\*\*Doctor en Ciencias de la Comunicación y docente e investigador del departamento de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos.

\*\*\*Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Granada y profesor contratado doctor en el departamento de Ciencias de la Educación, el Lenguaje, la Cultura y las Artes de la Universidad Rey Juan Carlos.

terhouse y Solomon o Liotard y Bernini, por mencionar algunas representaciones del mito de notable similitud, aunque en esta investigación solo se han analizado y contrastado pinturas.

## **Apolo y Dafne en la Historia del Arte**

### **El mito y sus fuentes**

La explicación razonada y los resultados posteriores de este análisis, se fundamentan en la fuente clásica tomada por todos los expertos como referente en la descripción y transmisión de este mito: libro I de *Las metamorfosis* de Ovidio.

84

Apolo, dios de la música y la poesía, entre otras virtudes, conocerá en profundidad a la ninfa Dafne después de su lucha contra la serpiente Pitón en Delfos, lugar que liberó y cuyo reconocimiento no solo le valió el respeto de Tesalia sino de todo el mundo conocido, convirtiéndose así también en el dios de la adivinación.

Pero antes, tras la lluvia de flechas que hizo morir a Pitón, Apolo se encontró con el dios Eros de quien se burló por sus pequeñas flechas. Eros lo desafió y le procuró que no despreciara el poder de su arco y sus flechas, y le aseguró que pronto vería el efecto de las mismas sobre él.

Efectivamente, Apolo vuelve a encontrarse con Dafne y Eros, aprovechando ese encuentro lanza dos flechas; una a Apolo, de oro, con efecto de enamorarse desenfrenadamente; y otra a Dafne, de hierro con punta de plomo que provocaba el rechazo absoluto del amor.

La insistencia tan grande de Apolo por poseer a Dafne hace que ella pida ayuda a su padre, el río Peneo, que, como todos los ríos, tenía el poder, entre otras cosas, de prever el futuro y transformar a las personas en bestias. Peneo decide ayudar a su hija, apoyado por su mujer, la diosa Hera, y decide transformarla en laurel, en el momento en que Apolo va a alcanzar y tocar a Dafne. Desde ese momento, Peneo decidió que ese fuese un árbol de gloria; de este modo, a partir de este hecho, las hojas del laurel servirían para coronar a los generales victoriosos y también para honrar a los grandes poetas.

Para entender la importancia e impacto del mito de Apolo y Dafne a lo largo de la historia y sus muchas interpretaciones e inspiraciones, podemos hacerlo desde dos perspectivas: la que tradicionalmente se ha venido realizando históricamente asumiendo que Dafne forma parte de un capítulo de la historia de Apolo; y una segunda que, desde que existen los estudios de género, dan un espacio propio a Dafne y a su historia, haciendo así que en un momento u otro se llegue desde la historia al punto de encuentro del mito de ambos (Elvira Barba, 2013).

Si hablamos de Apolo, tenemos que ubicarnos en el momento concreto en que la historia habla de sus amores, obviando otros tales como padres de Apolo, Apolo como dios Helio o Sol, la transformación de Apolo en la mitología romana, sus significados en la Edad Media, sus primeros mitos, su relación con las musas o su poder adivinatorio, entre otros.

Noticias literarias sobre el mito de Apolo y Dafne se tienen desde el siglo III a.C., pero quien logró su formulación definitiva fue Ovidio en su obra *Las Metamorfosis*. El siguiente fragmento —extraído de una edición traducida por Vicente López Soto—, pertenece a la mencionada obra de Ovidio (1972, libro I, pp. 527-561):

El dios, enamorado de la ninfa, la persigue: el viento desnudaba su cuerpo, soplos contrarios agitaban el vestido en su dirección y una ligera brisa hacía retroceder su cabello en movimiento. El perseguidor, al que las alas del amor ayudaban, es más rápido, no da tregua, acosa la espalda de la fugitiva y echa su aliento sobre los cabellos derramados por el cuello. Dafne, entonces, pide ayuda a su padre, el río Peneo: apenas acabó su plegaria, un pesado sopor invade sus miembros, una delgada corteza ciñe su tierno pecho, sus cabellos crecen como hojas, sus brazos como ramas, y sus pies, hace poco tan rápidos, se adhieren en raíces perezosas. Febo, desesperado, abraza las ramas y da besos a la madera: Ya que no puedes ser mi esposa, al menos serás mi árbol; siempre te tendrá mi cabellera, te tendrá mi cítara, oh laurel, y te tendrá mi carcaj. Tú acompañarás a los caudillos latinos cuando voces alegres canten su triunfo.

Obviamente, no son muchas en la Antigüedad las obras de arte que recuerdan un mito entonces tan reciente: su primera representación conocida se halla en una talla de esteatita del siglo I a.C, exportada hasta el remoto Pakistán; después, en cambio, podemos hallar la persecución en pinturas pompeyanas, e incluso se conocen figuras representativas de la ninfa, medio transformada en laurel desde la época de Augusto. Parece que el éxito del tema fue creciendo con el tiempo, y aún llegó a inspirar ciertos marfiles coptos.

A partir del Gótico, la resurrección del mito es fulminante: los *Ovidios moralizados*, que interpretan el asunto como la defensa de la pureza frente a la concupiscencia, figuran a Dafne convertida ya casi por completo en árbol (Díez-Platas, 2010). El tema aparece en las puertas de San Pedro del Vaticano realizadas por Filarete y Pollaiuolo, entre 1433 y 1475; este último desarrolla las formas femeninas (aún vestidas) de la ninfa, dando la pauta para el futuro. Durante el Renacimiento del siglo XVI, la recuperación de los mitos, se convertirá en carta de presentación de las virtudes que tanto gobernantes como ciudadanos deben encarnar. La función del pintor será la de mediador entre el comitente y su propio programa iconográfico, tanto en el ámbito público como privado, rescatando mitos como el de Apolo y Dafne, el de Aracné o el del nacimiento de Atenea, entre otros, que demostrarán que desde una iconografía tradicional se podían extraer significados nuevos referidos a una nueva sociedad donde el empoderamiento de la mujer pretendía acercarse al del hombre (Martínez Peláez, 2014b).

Sería prolijo esbozar tan solo una lista de los artistas que han querido sugerir la huida y transformación de Dafne cuando Apolo está a punto de alcanzarla: bastará que, como mero botón de muestra, recordemos el famoso mármol de Bernini (1622-1625). Además, cabe señalar que un tema tan dinámico, lejos de agotarse en el Neoclasicismo, fue recuperado por la pintura romántica (Turner o

Chassériaux) y ha llegado prácticamente hasta hoy (O. Zadkine, 1946, o Salvador Dalí, 1966).

### **Personajes que participan de la iconografía del mito de Apolo y Dafne**

La comprensión del mito de Apolo y Dafne requiere un repaso por los personajes que forman parte del relato.

#### **Los Ríos**

Si las ninfas suelen moverse poco de los ámbitos que controlan y protegen, aún más asentados en sus emplazamientos se suelen mostrar los dioses-ríos (Elvira Barba, 2013) y los dioses-montes, que pueden ser vistos, en realidad, como verdaderas personificaciones.

En el caso de los primeros, a los “Ríos”, esta circunstancia admite pocas excepciones: Alfeo persiguiendo a Aretura, Aqueloo enfrentándose a Heracles y pocos más casos. Los dioses de esta especie están destinados a contemplar, firmemente asentados en el suelo, los acontecimientos míticos que ocurren en su entorno.

Desde el siglo V a.C., los dioses-ríos comienzan a mostrarse tendidos en el suelo, desnudos o apenas cubiertos por el pliegue de un manto, y carentes de atributos por lo general: así se representa en el Templo de Zeus en Olimpia (h. 460 a.C.) o en el Partenón (h. 435 a.C.), y así se mantienen durante todo el período clásico griego.

Sin embargo, desde el Helenismo se dio un cambio iconográfico que algunos expertos han querido vincular con la creación, en el siglo II a.C., de una imagen apropiada para el río Nilo en la Alejandría de los Ptolomeos. Esta figura, copiada después en el período imperial romano y conocida por el ejemplo del “Nilo del Vaticano”, planificaba una imagen asombrosa para el gran río africano: con melena y barba largas, y coronado con una guirnalda de hojas, flores y frutas, aparece reclinado, apoyándose en una esfinge. Asentado sobre un pedestal que sugiere las aguas, lleva una cornucopia, un cocodrilo al lado y un gran número de niños que simbolizan los codos de su crecida anual, ya que, como dice Filóstrato al describir un cuadro con el mismo tema, “alrededor del Nilo juegan los “codos”, niños del tamaño de su nombre... que anuncian cuál será su crecida en el país de los egipcios”.

El modelo propuesto por esta escultura se convirtió pronto en canónico: cualquier río en el período imperial, habrá de aparecer recostado, fuerte, maduro y con largas barbas si es un río grande, joven e imberbe si su cauce es pequeño; llevará una corona de plantas lacustres y cañas, reposará sobre una roca o sobre unas ondas acuáticas, portará unas cañas y apoyará su brazo o su codo sobre un cántaro que vierte agua, como las ninfas de las fuentes.

#### **Apolo**

Las primeras representaciones que existen de Apolo lo muestran con el arco en la mano, pero su iconografía primera, hacia el siglo VII a. C. no necesitaba, en principio llevar atributo, le bastaba su aspecto juvenil, aunque desde el siglo VI a. C.

siempre se asociará al arco y las flechas porque la literatura artística lo mostrará como el dios que aseteó con la peste a los aqueos que asediaban Troya.

La influencia de la obra de Homero (Himno Homérico), siglo VI a. C. formaliza la iconografía de Apolo con la cítara (posteriormente lira) vestido como lo hacían los músicos griegos en los conciertos: túnica larga, a veces adornada con un ancho cinturón de tela y con un manto a la espalda; calza lujosas sandalias, apropiadas para la riqueza de la vestimenta, y coloca sobre su cabeza una corona o guirnalda de laurel, su planta predilecta, tan útil para los ritos de Delfos.

Durante el siglo IV a. C., en Roma, aparecerá, en ocasiones, con los mismos atributos, pero desnudo, o simplemente cubierto con una clámide. En ese sentido, existen algunos ejemplos en los que, con esta forma de vestir, el dios aparece sentado.

Muy similares a éste, por su iconografía, son los tetradracmas áticos de Antígonos Doson (rey de Macedonia del 229 al 221 a.C.), de perfil, con una espesa cabellera de profundos bucles ceñida por una diadema, en cuyo reverso aparece también el dios Apolo, sentado sobre la proa de un barco. Un diseño similar del dios del mar, pero al que se ha añadido un tridente y un pequeño delfín nos es conocido por los dracmas de oro de la "Liga de los Bretios" (lámina I, IV, 148) (Rodríguez López, 2002, p. 129).

Otros elementos afines, pero no directamente presentados junto al dios en sus ejemplos son los símbolos que identifican Delfos: ónfalos u ombligo del mundo, roca oval recubierta por una red que aludía al santuario como centro de la Tierra, o el trípede coronado por un caldero, lugar donde la pitia o adivina se sentaba con una rama de laurel en la mano.

Otros atributos son: diadema o cinta sobre la cabeza, símbolo de dignidad y la pátera que tantos dioses portan. Además, Apolo puede apoyarse en una palmera (recuerdo de la de Delos a la que se agarró Leto para darle a luz) y llevar en sus manos, como verdaderos atributos, representaciones de las tres Cárites (Gracias) o de Niké (Victoria). Más raro es verlo representado con una columna en forma de huso que alude a Apolo, protector de los caminos.

En cuanto a animales, Apolo se relaciona con la serpiente que lucha y mata el dios en Delfos; el lobo, alude a Apolo defensor de los ganados contra este animal. Muy parecido será el significado del león. Por último, la cierva, animal que comparte con su hermana, Artemisa, y significa las buenas relaciones entre los dos hermanos.

Entre las aves que representan a Apolo destaca el cisne que asistió a su nacimiento y lo llevó, en su infancia, al país de los Hiperbóreos. También, cabe recordar otras aves relacionadas con la adivinación como el milano, el buitre y el cuervo.

Entre los animales marinos, el delfín, cuyo nombre recuerda el de Delfos; y entre los monstruos, el grifo, símbolo de las remotas regiones del Norte.

En la época romana, aunque se copia todo lo griego, aparecen algunas iconografías atípicas como Apolo en carro, que aparece hacia el siglo II a. C., y en algunas ocasiones, se puede encontrar la figura del dios cabalgando sobre un grifo o montado en un carro tirado por grifos.

El máximo desarrollo iconográfico de Apolo en Roma vendrá de la mano de Augusto quien lo consideró su patrono personal e incluso su padre divino.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de Apolo, en los momentos finales del Helenismo o del Imperio Romano tuvo una expansión oriental y de ahí derivaron iconografías en las que el dios aparece como un jinete, con una doble hacha, por ejemplo, en Asia Menor, y otros ejemplos como con barba y con un polo<sup>1</sup> cilíndrico sobre la cabeza.

88

### Dafne

Sacerdotisa de Gea, ninfa o musa, las representaciones de Dafne en solitario son prácticamente nulas, pues no se entiende su imagen si no va asociada a la de Apolo en las diferentes versiones del mito. Sus atributos iconográficos son muchos menos que los de Apolo y sus significados también, puesto que Dafne es recogida en las obras de mitología como uno de los amores de Apolo (Comte, 1994) o bien como ser metamorfoseado (Ruiz de Elvira, 1984).

El atributo de Dafne es el laurel, pero no por su propia historia, sino por su relación con Apolo. El laurel, que formaba parte del folklore griego, era una planta consagrada a Apolo, algo que además le brindó otros atributos, que la convirtieron en un símbolo en diferentes ámbitos y significados. Así, la planta en términos botánicos y médicos pasa a ser el símbolo de la protección del dios Apolo, quien es además custodio de los poetas, adivinos y sacerdotes, entre muchos otros. Además, el laurel se convirtió en símbolo del amor y del fuego ardiente, todo debido a su relación con el dios, sin embargo, la sacralización de la planta llega a su punto más alto en el mito de Dafne, a partir del cual surge el laurel como símbolo del triunfo en lo personal, en lo deportivo o en las victorias en la guerra, entre otros matices.

Otro rasgo simbólico del laurel será el del oráculo y la adivinación. El uso de la planta simboliza el vínculo sagrado entre el sacerdote y el dios Apolo, pues según el imaginario de los griegos desde la tradición homérica, el poeta menciona dicha planta mientras relata el nacimiento del dios y de su culto en Delfos. Así pues, el laurel se convirtió en planta sagrada y consagrada al dios Apolo, lo que le dio un estatus especial dentro de la sociedad tanto griega como romana posterior. Del mismo modo, al estar consagrada, la planta siempre estuvo relacionada con el fuego, como sucede en la fabricación de medicamentos y conjuros, o en la protección de los cultivos de cebada, donde se utilizaban las cenizas.

---

<sup>1</sup> El polo es un gorro o alta corona cilíndrica usado por las diosas mitológicas del Antiguo Oriente Próximo y Anatolia y adoptado por los antiguos griegos para representar a algunos grandes dioses.

## Eros

En la Antigua Grecia, Cupido era conocido como Eros, hijo de Afrodita, la diosa del amor, la belleza y la fertilidad, que quedó embarazada tras ser poseída por la espuma del mar. Afrodita dio a luz gemelos: Eros, dios del amor, e Himeneo, dios de la lujuria y el deseo sexual. Junto a Potos, dios del anhelo del amor, los tres forman los Erotes, que en la mitología griega simbolizaban los tres componentes básicos en los que se fundamenta una relación: amor (Eros), deseo (Himeneo) y compromiso (Potos).

A lo largo de la historia del arte, la iconografía de Cupido no ha variado, pero su interpretación o significado se ha visto alterado en diferentes culturas para matizar cuestiones psicológicas relacionadas con el amor (Elvira Barba, 2013).

También es frecuente encontrarnos con Eros como un ser de sexo ambiguo, acompañado por otro adolescente, como es el caso de la escultura de George Rennie "Cupido soplando la antorcha de Himeneo para reencender su llama", en el que los dos adolescentes se abrazan con intención erótica.

Entre los papeles asignados en el Arte a Cupido hay uno recurrente, entre los siglos XVIII y XIX, que es el que aparece como un pequeño ángel sujetando un espejo, con la intención de que su madre, Venus, se pueda ver reflejada en él. Rodin, en el siglo XIX, prescinde de las alas de Cupido para realizar una bella escultura de amor en la que la pareja se funde en un hermoso beso inabarcable. Pero ese Cupido carece de alas, marcando una nueva visión del amor.

## Metodología

Desde la Historia del Arte, varios son los métodos que se han desarrollado para analizar, conocer la relación del arte con el contexto histórico y sus múltiples interpretaciones o significados atendiendo a un período histórico determinado. Entre ellos, los más utilizados son aquellos propuestos por las corrientes filosóficas formalista, iconológica, psicología del arte, materialismo histórico o estructuralismo artístico, por hacer un recorrido historiográfico de las mismas. En esta investigación, la metodología elegida es la formalista e iconológica.

Siguiendo la corriente formalista, nos centramos en cómo esta define el arte exclusivamente a través de la forma; para esta corriente de pensamiento, la experiencia estética es una experiencia solo de lo formal. Entre sus pensadores más destacados, pertenecientes a la Escuela de Viena, destacan Rudolf Arnheim, Alóis Riegl, Heinrich Wölfflin o Henri Focillon, entre otros.

Rudolf Arnheim (2001) propone un análisis basado en la mera percepción, con los siguientes significados para algunas formas: la línea horizontal comunica estabilidad, la vertical es símbolo de infinitud, de ascensión; una voluta ascendente es alegre, mientras que si por el contrario es descendente, comunica tristeza. La línea recta significa decisión, fuerza, estabilidad, mientras que la curva indica dinamismo, flexibilidad. La forma cúbica representa la integridad, el círculo comunica equilibrio y dominio, mientras que la esfera y la semiesfera (cúpulas) representan

la perfección. La elipse, por su parte, al contar con dos centros comunica inquietud, inestabilidad. También Arnheim (2010) aporta ciertas pautas que ayudan a delimitar las diversas aportaciones del color en la representación artística.

Otro sistema de análisis formal es el de la visibilidad pura de Heinrich Wölfflin (1985), quien realiza el análisis de cualquier obra de arte a partir de cinco pares de conceptos opuestos (figura 1). Este método ha sido también aplicado corrientemente a la pintura y a la escultura:

| Concepto                       | Definición   |
|--------------------------------|--|
| Lineal<br>Pictórico            | Lineal: predominio de la línea sobre la mancha, sobre el color.<br>Pictórico: predominio del color sobre el dibujo para matizar sensaciones y texturas.  |
| Superficie<br>Profundidad      | Superficie: Fondo poco definido en favor de la figura principal. Las figuras se disponen en una misma línea.<br>Profundidad: perspectiva y líneas oblicuas. Las figuras se disponen en línea diagonal.   |
| Forma cerrada<br>Forma abierta | Forma cerrada: se trata del espacio. Todos los objetos están definidos en la obra y la composición queda delimitada.<br>Forma abierta: sensación de apertura continua en la composición.   |
| Pluralidad<br>Unidad           | Pluralidad: Cada elemento, objeto o personaje de la composición es necesario para su completo significado. La pintura se hace con distintas partes, cada una de ellas limitadas y rellenadas de colores. Existen varios centros de interés desvinculados de la acción principal.<br>Unidad: cada elemento de la composición es importante por sí mismo (retrato). Las Unidades no se pueden aislar. Los colores se mezclan y su apariencia depende de la luz. Las figuras se dan en una sola masa de la cual, apenas puede separarse la figura principal. Todo se subordina a la luz y al color como una masa. |
| Claro<br>Indistinto            | Claro: necesidad obligada de claridad en cada elemento que conforma la composición. Nitidez de cada objeto de la composición.<br>Indistinto: connotación e interpretación por parte del espectador de cada detalle de los elementos que configuran la composición. La imprecisión de los contornos da la sensación de movimiento. Interés por la apariencia movida e ilimitada.  |

**Figura 1.** Extracto de los Conceptos Fundamentales en la Historia del Arte de Wölfflin

Por otra parte, la iconología ha sido una de las corrientes metodológicas que ha tenido más fortuna crítica en el siglo XX; utilizada para el análisis global de las obras de arte, fue planteada por el historiador Aby Warburg (1866-1929) que dio nombre a una escuela, continuada, entre otros, por Erwin Panofsky (1892-1968) y Rudolf Wittkower (1901-1971). Frente al Formalismo, de carácter positivista, fundamentado en habilidades y características personales, la escuela de Warburg defiende, básicamente, una cultura de las imágenes con significados complejos, donde forma y contenido resultan inseparables.

Cabe mencionar que una investigación reciente como la de Aguilar (2013) propone la implementación de un análisis mixto que, en su caso, supondría combinar los presupuestos de la iconología de Panofsky con los cánones de la hermeneútica.

El método de Panofsky (1979) pretende averiguar el significado de las artes visuales, para lo que establece el análisis de tres niveles de interpretación:

- Preiconográfico: observar, describir e identificar lo representado.
- Iconográfico: identificar el tema, atributos y valores simbólicos o de cualquier índole en los objetos y personajes de la composición.
- Iconológico: identificar el significado, es decir, conceptos, ideas y valores que se trataban de transmitir con la obra de arte.

El método, en su planteamiento genérico, puede aplicarse a cualquier época y a todo tipo de géneros y soportes artísticos —ya sean productos de la artesanía tradicional (Gómez, 2009), de nueva generación (Atuesta, 2011) o incluso los denominados paisajes culturales (Osorio y Rodríguez, 2010)— incluidas las “formas abstractas” y, por supuesto, a toda la cultura visual contemporánea que tiene su propio discurso iconográfico y significante. Igualmente se emplea para el análisis de formas simbólicas en la arquitectura lo cual es factible “en la medida en que sistematiza el proceso de interpretación de las imágenes, reconociendo su naturaleza cultural” (Gómez, 2003: 24).

Pero los estudios iconográficos, en particular los de Panofsky (1991), que constituye un referente ineludible, se han dirigido sobre todo a descubrir “simbolismos ocultos” tras el aparente naturalismo o simple figuración plástica de un tema. En concreto, la pintura, desde la flamenca del siglo XV hasta la barroca del siglo XVII, ha constituido el campo principal de los iconógrafos.

En la fase de la descripción pre-iconográfica, en la que se produce la superación del reconocimiento formal de las líneas, colores o volúmenes de las representaciones que se analizan y mediante un mínimo conocimiento basado en la experiencia práctica, pueden identificarse objetos como un carcaj o una figura humana masculina. En ocasiones, las nuevas representaciones establecen relaciones mutuas dando lugar con ello a cualidades expresivas que podemos denominar acontecimientos: una mano que tapa el rostro de un ser humano puede denotar pesadumbre. La combinación del reconocimiento de las formas puras y sus relaciones con los acontecimientos originan los motivos artísticos.

En la fase de descripción iconográfica, los motivos artísticos previamente definidos pueden tener un significado que los convierte en imágenes: un joven con un carcaj y unas flechas y con una aureola dorada alrededor de su cabeza se identifica como Apolo y una joven cuyas manos se transforman en laurel, representan a Dafne. Esta etapa presupone, además de una familiaridad con los objetos o acontecimientos, un conocimiento de los temas o conceptos específicos. Esto es así

porque las relaciones entre imágenes darán lugar a la aparición de temas o conceptos como la castidad o el amor sensual de cuyas relaciones surgirán historias o alegorías como las representadas en el mito de Dafne: la victoria de la castidad frente al amor sensual.

Por último, en la fase de descripción iconológica, el método de interpretación procede más bien de una síntesis que de un análisis. Para captar estos nuevos conceptos que subyacen a la elección y presentación de los motivos y a la interpretación de las imágenes, historias y alegorías, Panofsky afirma que es precisa “una facultad mental comparable a la de un diagnóstico, una facultad que no podemos definir mejor que con el término, más bien desacreditado, de ‘intuición sintética’, y que puede haberse desarrollado mejor en un profano de talento que en un sabio especialista”. En esta fase, cada obra adquiere un significado pleno y particularizado. Las diferentes composiciones y sus significaciones iconográficas darán lugar a la aparición de valores simbólicos: el grito de Dafne representada en primer plano, en el centro de la composición, se podría asociar con la liberación femenina.

En este estudio, los ejemplos analizados se limitan exclusivamente a pintura ya que entre los objetivos de esta investigación se busca analizar y cruzar información entre los aspectos formales de las obras pictóricas, como la composición, los colores o las poses, entre otras variantes plásticas. Se trata de un estudio diacrónico que nos permitirá conocer la evolución de la representación —lo que Barthes (2000) denominaba como historia prospectiva— del mito de Apolo y Dafne a lo largo de la Historia del Arte. En la siguiente tabla (figura 2) se enuncian las obras que componen la muestra objeto de estudio.

| Periodo                    | Obras   |
|----------------------------|---|
| Roma (pinturas pompeyanas) | “Apolo se apodera de Dafne”   |
|                            | “Terror de Dafne raptada por Apolo”   |
|                            | “Apolo, Dafne y Peno”   |
|                            | “La metamorfosis de Dafne”  |
| Renacimiento               | “Apolo y Dafne”, anónimo (1406-1408) BNF París                                      |
|                            | “Apolo y Dafne”, Pollaiuolo, National Gallery, Londres                              |
| Manierismo                 | “Apolo y Dafne”, Tiziano, en la Pinacoteca Manfrediana (Venecia)                    |
|                            | “Apolo y Dafne”, Jacopo da Carruci, Museo de Arte, Pontormo (Italia), 1494-1557     |
|                            | “Apolo y Dafne”, Tintoretto, Galería Estense (Módena)                               |
|                            | “Apolo alcanzado por la flecha del amor”, Hermann Posthumus, en Landshut (Alemania) |
|                            | “Apolo y Dafne”, del mismo autor y mismo lugar                                      |
|                            | “Apolo y Dafne”, Veronés, Museo de Arte de San Diego (California)                   |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Barroco y tardobarroco              | "Apolo y Dafne", Giovanni Biliverti, en Steatsgalerie, Stuttgart                               |
|                                     | "Apolo y Dafne", Nicolas Poussin, Alte Pinakothek, Munich                                      |
|                                     | "Apolo enamorado de Dafne", Nicolas Poussin, Louvre  |
|                                     | "Apolo y Dafne", Giacomo del Po, Museo Correale di Terranova, Sorrento                         |
|                                     | "Apolo persiguiendo a Dafne", Carlo Maratti, Museo Royal de Bellas Artes (Bruselas)            |
|                                     | "Apolo y Dafne", Francesco Albani, Louvre  |
|                                     | "Apolo y Dafne", Nicola Maria Rossi, Museo Magnin, Dijon                                       |
|                                     | "Apolo y Dafne", René Antoine Houasse, Castillo de Versalles                                   |
|                                     | "Apolo y Dafne", Antonio Coppel, Castillo de Versalles y de Trianon                            |
|                                     | "Apolo y Dafne", Louis Silvestre, Museo Magnin, Dijon  |
|                                     | "Apolo persiguiendo a Dafne", Van Thulden. Antes atribuido a Cornelio del Vos, Museo del Prado |
|                                     | "Apolo y Dafne", Rubens, Museo Bonnat (Bayona)   |
| Rococó (1730-1760)                  | "Apolo y Dafne", Jean-Étienne Liotard, Rijksmuseum, Amsterdam                                  |
|                                     | "Apolo y Dafne", Tiépolo, Louvre   |
| Finales del siglo XIX: Romanticismo | "Apolo y Dafne", Henrietta Rae", Royal Academy, 1895 (última etapa victoriana)                 |
|                                     | "Apolo y Dafne", Théodore Chasseriau, Louvre, 1844 (Romanticismo)                              |
| Siglo XX                            | "Apolo y Dafne", John William Waterhouse, colección privada, 1908                              |
|                                     | "Dafne y el centauro", María Maltese (1969) (post-surrealismo)                                 |
|                                     | "Il centauro e Dafne", Salvatore Monaco, 1992  |
|                                     | "Apolo y Dafne", María Carrera, 1994   |
|                                     | "Apolo y Dafne", Carlo Adelio Galimberti, 2000   |
|                                     | "Dafne", Pier Augusto Breccia (Trento, 1943), Colección Santa Fe (USA), 2000                   |

Figura 2. Extracto de pinturas analizadas para el estudio del mito de Apolo y Dafne

### Resultados

Todas las imágenes recogidas en este estudio que se encuentran entre los períodos históricos de la antigua Roma y el Renacimiento, pertenecen a los conceptos lineal, superficial, claro, pluralidad y forma cerrada, porque en ellos, prevalece la línea sobre el color en la creación artística, los fondos están poco definidos en favor de las figuras principales y, mayoritariamente, éstas se disponen en una misma línea. Cada elemento, objeto o personaje de la composición es necesario para su completo significado. La pintura se hace con distintas partes, cada una de ellas limitadas y rellenas de colores. Existen varios centros de interés desvinculados de la acción principal. En este tipo de pintura destaca la necesidad obligada de

claridad en cada elemento que conforma la composición; existe una clara nitidez de cada objeto de la composición. Finalmente, estas pinturas presentan una forma cerrada en la que todos los objetos están definidos en la obra, y la composición queda delimitada.

|                        | Roma | Renacimiento | Manierismo         | Barroco | Rococó | Siglo XIX y Romanticismo | Siglo XX |
|------------------------|------|--------------|--------------------|---------|--------|--------------------------|----------|
| Ejemplos               | 4    | 2            | 6                  | 12      | 2      | 2                        | 6        |
| Figuras                | 2    | 2            | 2                  | 2-9     | 3-4    | 2                        | 2-4      |
| Fidelidad al mito      | Sí   | No           | No                 | No      | No     | No                       | No       |
| Inspiración en el mito | No   | Sí           | Sí                 | Sí      | Sí     | Sí                       | Sí       |
| Paisaje                | 0    | 2            | 5                  | 11      | 2      | 2                        | 0        |
| Vestimenta griega      | Sí   | No           | No, pero sí romana | Sí      | Sí     | 1                        | No       |
| Vestimenta de época    | No   | Sí           | No                 | No      | No     | 1                        | No       |

**Figura 3.** Evolución histórica en la iconografía del mito de Apolo y Dafne en las obras seleccionadas para este estudio

Tomando como referencia la metodología iconológica, habría que destacar las siguientes consideraciones interpretativas:

El Renacimiento establecerá unas pautas tanto técnicas como significativas que irán más allá de la mera interpretación de la naturaleza y que convertirán los temas clásicos en alegorías, ejemplos de virtud y otros sentidos como la paz y la violencia como nuevas normas de la sociedad del siglo XVI (Martínez Peláez, 2014a). La temática artística y literaria del Barroco presenta un extraordinario enriquecimiento y transforma las composiciones que se conocían desde el Renacimiento en novedades con respecto al retrato (lo humano individual) y a la naturaleza. Es el momento en que se impone como género el cuadro de paisaje. En él, la naturaleza predomina sobre la figura humana que queda empequeñecida mientras que aquella se presenta movida, haciendo sentir el latir de su fuerza interior. El artista gozará lo mismo representando el primer término que la lejanía que sugiere la emoción del espacio, de profundidad y hasta de infinitud.

Los ejemplos seleccionados del período barroco demuestran la capacidad innovadora de este estilo en cuanto a temas como el mitológico. Vemos como la visión de la mitología durante el barroco se distancia de la fidelidad del mito; muestra a los dioses y sus leyendas, en ocasiones, a manera de sarcasmo. Los temas amorosos suelen estar impregnados de un humor que solo de forma encubierta se hubieran admitido en el primer Renacimiento, y se tornan en aventuras llenas de galantería a medida que se acerca el siglo XVIII.

La amenaza representada por la Iglesia contra los herejes y detractores de su doctrina, da lugar a pensar que probablemente no existía otra forma de recurrir a los antiguos relatos paganos que la de reducirlas a narraciones satíricas. Tanto pinto-

res como escritores sólo podían contar o representar fábulas mitológicas dando a entender que no pasaban de ser temas fantásticos, de puro entretenimiento para que éstas no fuesen censuradas (González Serrano, 2009).

De esta manera, esa banalización de la mitología llevada al extremo por el barroco decorativo y el rococó, empezó a divisar su culminación cuando, hacia finales del siglo XVII, se ven los primeros indicios de una sensibilidad nueva, más atenta a los temas de carácter íntimo y dramático, tendencia que no cederá hasta el Romanticismo y, principalmente, cuando emergen las primeras discusiones teóricas sobre el sistema monárquico que estimulaba la perspectiva retórica de la Antigüedad.

El gran cambio formal, estético y compositivo del tratamiento del tema del mito de Apolo y Dafne se produce en la pintura en el siglo XX. La rapidez con la que transcurre cada movimiento de vanguardia, la implicación social del arte en el periodo de entreguerras, y las consecuencias de la segunda guerra mundial, provocaron que la iconografía de Apolo y Dafne pasara de inspirarse en modelos decimonónicos, tanto en ropa, paisaje, personajes y estructura de la composición, a la esquematización de los atributos, simplificación de los ropajes e incluso, la desaparición en la escena de Apolo para centrarse exclusivamente en la imagen de Dafne en obras que han inaugurado el siglo XXI.

Algunas obras se inspiran en los primeros movimientos de vanguardia, como el fauvismo, donde el color caracteriza los personajes u objetos extrapolados de la realidad, otros, sintetizan el tema centrándose en uno solo de los personajes que suele ser Dafne, tema que entronca con otros de género y similares. Otros estarán inspirados en el surrealismo, jugando con los personajes, dándoles a unos, forma escultórica y a otros de figura real, con paisajes oníricos o fantásticos.

### **Iconología genérica de dioses y ninfas**

Los personajes directamente ligados al mito de Dafne pueden reducirse a cuatro: la propia ninfa, Apolo, Peneo y Eros. Teniendo en cuenta los rasgos que, de un modo genérico, suelen ser identificativos en las ninfas y dioses, desglosaremos los elementos iconográficos distintivos de los cuatro personajes que serán objeto de atención detallada, tomando como base las orientaciones que Aghion, Barbillon y Lissarrague (2001) nos ofrecen en su *Guía Iconográfica de los héroes y dioses de la Antigüedad*.

Dafne, en calidad de ninfa de los ríos, llevará ropajes sencillos de formas ondulantes en alusión al movimiento de las olas. Según recoge Cesare Ripa (2016) las náyades o ninfas de los ríos deben expresar ese movimiento que se observa en las aguas cuando corren, pues el término náyade significa flujo. El color de sus prendas será azul o blanco en referencia al color cristalino de las aguas. Su cabello será largo y también se mostrará suelto y ondulado, con el mismo fin que los ropajes. Los brazos y piernas desnudos serán símbolo de pureza y sencillez.

El aspecto que facilita su reconocimiento en cualquier representación es su metamorfosis en laurel. Esta transformación puede mostrarse de modo que sus piernas

o pies empiecen a convertirse en un tronco y sus brazos o manos en ramas. En ocasiones también sus cabellos se transforman en hojas de laurel.

Sus brazos de ninfa tienden a aparecer tendidos hacia lo alto, los dos o, al menos, uno de ellos, mientras con el otro intenta zafarse del acoso del dios o pedir auxilio a su padre. Su rostro estará dirigido casi invariablemente al cielo o hacia su perseguidor. En ocasiones el rostro aparecerá relajado, aceptando su transformación como el único modo de salvación o se mostrará contrariada o atemorizada ante el acoso de Apolo. Las piernas se mostrarán en acción de huida o de transformación en tronco.

96

Apolo aparecerá regularmente semidesnudo, cubriéndole únicamente un ropaje ligero como un manto o capa, cuyo colorido, en contraposición al de Dafne, tenderá a ser de tonos rojos (amor pasional entendido como deseo). Un aparejo que va a identificar al dios, en su condición de arquero, sería el carcaj (con las flechas visibles o no). Aunque puede no llevar carcaj pero sí flechas y/o un arco e incluso, en algún caso, una jabalina. Por sus vínculos con la música también se le representa con una lira. Estos objetos pueden aparecer al lado del personaje, en el suelo o apoyados en alguna piedra.

La señal inequívoca de encontrarnos ante una representación de Apolo es un halo luminoso alrededor de su cabeza que identifica su condición de dios sol. A raíz de la metamorfosis de Dafne se le podrá identificar con una corona de laurel sobre su cabeza, pues este árbol se le consagrará. Suele aparecer corriendo tras la ninfa alargando alguno de sus brazos hacia ella. El rostro de Apolo se suele mostrar airado por el desagravio del deseo no correspondido o suplicante ante la ninfa. En alguna ocasión su rostro expresa sorpresa ante la transformación de Dafne.

Peneo, dios fluvial y padre de Dafne, aparece recostado o sentado, como las aguas de un río, en todas las representaciones. Por norma general se encuentra apoyado o acomodado sobre un cántaro del que fluye agua (símbolo de su poder sobre este elemento), aunque en ocasiones el cántaro aparece junto a sus pies y, en alguna ocasión, el cántaro está de pie.

El aspecto con el que aparece Peneo es el de ancianidad y con barba larga. La postura de sus brazos, invariablemente, suele orientarse a la escena que contempla. Alguno de ellos aparece estirado, con la palma de la mano en posición vertical, haciendo además de intentar impedir el acoso de Apolo, o bien con la palma de la mano alargada con la intención de socorrer a su hija. En otras representaciones, las manos ocultan su rostro que también puede estar girado, indicando la denotación de su escena o la desaprobación. Cuando se observa su rostro transmite la impotencia y pesadumbre ante un hecho que parece no puede evitar.

Eros, el dios del amor, es el cuarto personaje en importancia y con su presencia intentan plasmar los artistas la transcendencia de su acción, previa al desenlace de la transformación de la ninfa. Se le representa como un niño desnudo, alado y que porta un arco. En ocasiones se le ve también con unas flechas y un carcaj.

En alguna ocasión aparece apuntando con su arco a alguno de los personajes o señalando la acción con alguno de sus brazos. Normalmente se le muestra contemplativo y complaciente con el resultado de la venganza urdida contra Apolo por mofarse de él.

### Conclusiones

Durante la Historia del Arte, la representación del mito de Apolo y Dafne ha sido tradicionalmente, pero no siempre, la plasmación de la castidad y su victoria frente al amor sensual. Los dos únicos personajes que los artistas han inmortalizado en la práctica totalidad de las obras han sido el dios Apolo y la ninfa Dafne, cada uno de ellos en representación de esos valores: amor sensual (Apolo) y castidad (Dafne).

Sin embargo, no estamos ante una representación simbólica constante. Apolo no ha aparecido de manera habitual con ropajes de tonalidades rojizas para aludir al mundo sensual. En las representaciones del Renacimiento Apolo y Dafne aparecen vestidos como dos jóvenes de su época, algo propio de ese periodo artístico.

Con la llegada del Barroco, la recuperación de los mitos clásicos se hace más plena y las representaciones de sus mitos son más elaboradas y de mayor riqueza. Los motivos artísticos, las imágenes y las historias se muestran con gran profusión. El atuendo de los personajes no obedece tanto a la época que representa sino al simbolismo de ese periodo artístico. Los ropajes de Dafne aparecen blancos, como símbolo de pureza, o azules, aludiendo a las aguas, y ambos siempre ondulantes, evocando el devenir de las olas. Por el contrario, Apolo llevará un atuendo de tonalidades rojizas y a su condición de arquero con carcaj, arco o flechas se unirán otros símbolos como la aureola dorada alrededor de su cabeza en reconocimiento de su condición de dios sol. Tampoco se pueden obviar las representaciones en las que aparece con la lira como precursor musical e incluso portando una corona de laurel, anticipando así el hecho de que ese árbol le será consagrado después de que Dafne sea metamorfoseada.

No obstante, la gran contribución de los artistas barrocos sea quizás la representación de otros personajes como Eros o el dios Peneo que darán lugar, además de a nuevos elementos simbólicos, a una mayor riqueza conceptual. Nuevas inquietudes, como el deseo insatisfecho o la muerte, subyacen en las obras del Barroco lo cual quedará reflejado en la estructura de sus composiciones, la complejidad de las mismas, en ocasiones derivado del afán por reflejar en la escena diferentes episodios con disparidad temporal, como le sucede a Poussin en su "Apolo enamorado de Dafne".

También en este periodo barroco aparecen las primeras representaciones con una estructura marcadamente vertical, poco frecuentes con anterioridad en la representación del mito. Cabe reseñar que el simbolismo cromático asociado en este periodo a las características de Apolo (rojo: deseo, dominio-peligro) y Dafne (azul: virtud, fidelidad) son similares a las que estudios recientes asignan a otras manifestaciones de la cultura visual como las gráficas publicitarias (Galindo, Subiela y

González-Sicilia, 2014) o los afiches cinematográficos (Flores y Montes, 2017), en análisis circunscritos al ámbito de la cultura occidental.

A partir del siglo XIX, las manifestaciones volverán a circunscribirse paulatinamente a Apolo y Dafne, quedando en un segundo plano otros personajes y aspectos de la alegoría, y la evidente simbología empezará a diluirse hasta llegar al siglo XX y el periodo actual en el que la relevancia del mito se retrae aún más y centra toda su atención en la ninfa.

98

Un aspecto que tiende a mantenerse constante hasta el siglo XIX, independientemente de las variantes ya expuestas, son las poses de los personajes que reflejan la superioridad masculina (Apolo) frente a la sumisión o indefensión femenina (Dafne). Se trata de uno de los recursos formales que se han encontrado en investigaciones recientes en el ámbito publicitario (Montes Vozmediano y Torregrosa Carmona, 2018) para plasmar un dominio del hombre hacia la mujer, asociado al deseo de posesión (Anoro-Bellosta y Montes Vozmediano, 2015), en el que la mujer es tratada como un mero instrumento para la consecución del placer carnal.

Por primera vez, desde el mismo título de las obras de arte empieza a obviarse a Apolo que ni aparecerá representado. Dafne cobra protagonismo, de modo que se desvía la atención hacia el más débil, se refleja su condición de indefensión y la metamorfosis no se manifiesta como una liberación sino que, además de privarle de libertad, le quita la propia necesidad y el derecho de sentir que tiene todo ser humano. Si el mito ha servido para explicar los acontecimientos del mundo (García Gual, 2007; Gombrich, 2003), el de Apolo y Dafne ya no tiene cabida en nuestros días y se requiere una nueva narración en la que Dafne no quede al amparo de ningún capricho masculino.

## Referencias

- Aghion, I., Barbillion, C. y Lissarrague, F. (2001). *Guía Iconográfica de los heroes y dioses de la Antigüedad*. Madrid, España: Alianza.
- Aguilar, Carolina (2013). Iconografía e iconología: tránsito de la descripción a la significación en ciencias sociales, *Arquetipo*, 6, 109-121. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/download/543/508>
- Anoro-Bellosta, L. y Montes-Vozmediano, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 4(6), 23-31. Recuperado de <https://goo.gl/GKfBt7>
- Arnheim, R. (2010). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Arnheim, R. (2001). *La forma visual de la arquitectura*. Barcelona, España: Gustavo Gili

- Atuesta, J. D. (2011). El objeto como contenedor de virtualidad. Una reflexión sobre la desmaterialización del objeto. *Arquetipo*, 2, 81-88. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/469/437>
- Barthes, R. (2000). *Mitologías*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.
- Campbell, J. (2001). *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*. Barcelona, España: Editorial Kairós.
- Comte, F. (1994). *Las grandes figuras mitológicas*. Madrid, España: Alianza.
- Díez-Platas, F. (2010). La ilustración de Ovidio en el siglo XV y la recuperación de la imagen mitológica. En *XVIII Congreso CEHA, Mirando a Clío. El arte español espejo de su historia*, Santiago de Compostela, España (pp. 343-357). Recuperado de <https://goo.gl/wV43F2>
- Elvira Barba, M. A. (2013). *Arte y mito: manual de iconografía clásica*. Madrid, España: Sílex .
- Flores Huelves, Marta y Montes Vozmediano, Manuel (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268>
- Galindo Marín, F., Subiela Hernández, B. J. y González-Sicilia Llamas, M. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 53-90. Doi: 10.21134/mhcj.v1i5.56
- García Gual, C. (2007). *Introducción a la mitología griega*. Madrid, España: Alianza.
- Gombrich, E. (2003). *Los usos de las imágenes*. Barcelona, España: Random House Mondadori.
- Gombrich, E. (2006). *La Historia del Arte*. Londres, Reino Unido: Random House Mondadori.
- Gómez, M. E. (2003). La iconología para reconocer la simbología oculta en las obras de arquitectura. *Argos*, 38, 7-39. Recuperado de <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/argos/n38/articulo1.pdf>
- Gómez Barrera, Y. N. (2009). Nuevos conceptos de diseño de producto para la industria y la artesanía locales. *Grafías*, 12, 51-56. Recuperado de: <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/grafias/article/view/3415/3692>
- González Serrano, P. (2009). *Mitología e iconografía en la pintura del museo del Prado*. Madrid, España: Evohe.

- 100
- Martínez Peláez, A. (2014a). Alegorías, sentidos y virtudes de paz como modelo social en la España del siglo XVI. *Virtudes clásicas para la paz*. Granada, España: Eirene
- Martínez Peláez, A. (2014b). Aportaciones al debate sobre el significado iconográfico de las pinturas finales de Tiziano (1560-1575): la prudencia como primera virtud del buen pintor. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*. Granada, España: Universidad de Granada
- Montes-Vozmediano, M. y Torregrosa-Carmona, J. C. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 437-449. Doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.28
- Osorio, J. E. y Rodríguez, D. M. (2010). Paisajes Culturales: Un caso de estudio en la región cafetera del Centro Occidente de Colombia. *Arquetipo*, 1, 83-94. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/481/449>
- Ovidio (1972). *Las Metamorfosis* (Edición y traducción de V. López Soto). Barcelona, España: Bruguera.
- Panofsky, E. (1991). *El significado de las artes visuales*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Ripa, C. (2016). *Iconología*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Rodríguez López, M. I. (2002). *Poseidon y el Thiasos marino en el arte mediterráneo: (desde sus orígenes hasta el S. XVI)*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense, Madrid, España.
- Ruiz de Elvira, A. (1984). *Mitología clásica*. Madrid, España: Gredos.
- Wölfflin, H. (1985). *Conceptos fundamentales en la Historia del Arte*. Madrid, España: Espasa-Calpe.

Anexo 1. Algunas obras representativas de los periodos analizados.

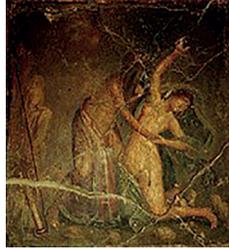


Figura 4. "Apolo se apodera de Dafne" (Pinturas pompeyanas)



Figura 5. "Apolo y Dafne", Tiziano, en la Pinacoteca Manfrediana (Venecia)



Figura 6. "Apolo y Dafne", Nicolas Poussin, Alte Pinakothek (Munich)



Figura 7. "Apolo y Dafne", Jean-Étienne Liotard, Rijksmuseum (Amsterdam)



Figura 8. "Dafne", Pier Augusto Breccia, Colección Santa Fe (USA)

Sandra Porcel Herrera  
Publicista e investigadora  
sandraaph@gmail.com



P

autas de la comunicación visual  
de los carteles de las principales  
plataformas de vídeo OTT en  
España: Netflix y HBO

*Visual communication guidelines of  
the posters of the main OTT video  
platforms in Spain: Netflix and HBO*

Primera versión recibida: 18 de septiembre 2018

Revisado: 10 de octubre 2018

Versión final aprobada: 21 de noviembre 2018

## **Resumen**

*Esta investigación tiene como objeto de estudio la comunicación visual de la cartelería de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. Para ello, se ha definido una muestra de 80 series de los géneros drama y comedia emitidas en el periodo del 2009-2017. Mediante la metodología del análisis de contenido, se han registrado 46 variables, en su mayoría, formales, pero también otras variables latentes como la alusión gráfica y/o verbal o el idioma. Los resultados demuestran la existencia de diferencias significativas en el diseño de los carteles de drama y comedia; predominando, en cada caso, recursos concretos que permiten la adecuada comunicación del género mediante el color, la iluminación, el encuadre o el escenario.*

## **Palabras claves:**

*Cartelería, series, diseño gráfico, publicidad, televisión de pago.*

## **Abstract**

*This research has as object of study the visual communication of the posters of the main OTT video platforms in Spain: Netflix and HBO. For it, has been defined a sample of 80 series of the drama and comedy genres issued in the 2009-2017 period. Through the methodology of content analysis, 46 variables have been registered, mostly formal, but also other latent variables such as graphic and verbal allusion or language. The results obtained have shown the existence of significant differences in the design of the drama and comedy posters prevailing, in each case, specific resources that allow the proper communication of the genre through the color, the lighting, the framing or the stage.*

## **Keywords:**

*Posters, series, graphic design, advertising, Pay TV.*

# ***Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO***

## ***Visual communication guidelines of the posters of the main OTT video platforms in Spain: Netflix and HBO***

**Sandra Porcel Herrera**  
Publicista e investigadora  
sandraaph@gmail.com

105 |

La televisión nace en 1950 como un medio unidireccional, centralizado y masivo. Desde entonces, ha experimentado innumerables cambios hasta llegar al punto en el que determinados autores, como Eliseo Verón o Mario Carlón, plantean su posible desaparición, no como lenguaje o dispositivo, sino como medio de masas. Frente a esta visión desesperanzadora, surge el término de “hipertelevisión” (Scolari, 2008, p.20) como una alternativa a su muerte: una nueva televisión cuyas características son producto de las tendencias actuales de los individuos y del surgimiento de novedosos dispositivos móviles que han permitido a los proveedores ofrecer todo tipo de contenidos, de diversos formatos, a una creciente cantidad de usuarios que demanda cada vez más y mejores servicios a través de Internet.

En la actualidad, el mercado de la televisión en España se ha visto irrumpido por nuevos participantes que, dadas sus ventajas, han logrado segmentar a la audiencia: las plataformas de televisión de pago OTT (*Over The Top*) y las IPTV (*Internet Protocol Television*), dos tipos de plataformas de vídeo en *streaming* que poseen grandes desigualdades en cuanto a la gestión de los contenidos por parte de los usuarios y de los propios proveedores. De este modo, mientras que las OTT “distribuyen contenidos audiovisuales a la carta en diferentes dispositivos receptores en movilidad, sólo a través de una conexión a Internet” (Albújar, 2016, p.1), las IPTV no solo proveen contenidos televisivos, sino que también ofertan otros servicios al estar suministradas por compañías telefónicas que utilizan sus propias redes IP para enviar la información (Cumbicus, 2016, p. 2). Por tanto, su principal diferencia reside en el tipo de proveedor quien, en este caso, es una empresa de telecomunicaciones y, por tanto, ofrece servicios en paquetes “cuádruple play” que integran telefonía fija, internet, televisión digital y servicios móviles.

Respecto al mercado de la televisión de pago en España, aunque su penetración ha sido siempre muy baja, la gran aceptación de las primeras plataformas OTT

por parte de los españoles indica que se han reducido las barreras de entrada a estos nuevos operadores y que el usuario muestra un indudable interés por estos productos audiovisuales; concretamente, películas, series y documentales, que son consumidos semanalmente “a la carta” por la cuarta parte de los españoles (26,6%), siendo el 15,9% los que lo hacen de forma diaria (ONTSI, 2017, p. 28).

En este sentido, son tres los principales distribuidores de vídeo digital bajo demanda mediante modelos OTT en España: Yomvi, Netflix y HBO, clasificados de mayor a menor número de usuarios durante el 2016-2017 según el CNMC (2017, p.6). Si bien, el estudio se centró en estos dos últimos al poseer unas características similares que Yomvi, plataforma de vídeo en *streaming* de Movistar+, no comparte: la innecesaria suscripción a los servicios de una compañía de telecomunicaciones y, principalmente, el amplio catálogo de series de producción propia que tienen, frente a la escasez de ellas en Yomvi (que cuenta con menos de diez series originales de Movistar+ en la actualidad). De esta forma, dada la relevancia actual que poseen las distribuidoras de vídeo OTT Netflix y HBO, así como el creciente consumo de series por parte de los usuarios, individuos de edades comprendidas entre los 25 y 45 años cuyo interés no reside tanto en el precio, sino en el valor que les aporta un servicio adaptado a sus preferencias (The Cocktail Analysis, 2017), se llevó a cabo un análisis de los afiches de la primera temporada de 80 series originales, de los géneros de drama y comedia, de ambas plataformas.

La investigación se enmarca, así, en el ámbito de la comunicación gráfica publicitaria y, de forma más concreta, en el de la cartelería promocional de series de televisión. Como en todo proceso de comunicación visual, los afiches están configurados por tres tipos de signos que pueden convivir simultáneamente o aparecer de manera individual: signos lingüísticos, icónicos y plásticos (Montes y Vizcaíno-Laorga, 2015). De esta forma, los carteles promocionales objeto de estudio son considerados productos culturales cuya función principal es impulsar el consumo de una determinada serie, transmitiendo su imagen y contribuyendo a la formación de un concepto sobre la misma. Se tratan, por tanto, de un medio de expresión que “mediante la correcta combinación de formas gráficas y textuales” (Pérez Ruffi y Pérez Ruffi, 2012, p. 8) cumple con una doble naturaleza: informar y persuadir (Gómez, 2002, p. 203). En consecuencia, dado que el estudio se centró en las pautas de la comunicación visual de los afiches, se estableció como objetivo principal analizar los signos plásticos, lingüísticos e icónicos presentes en los carteles promocionales de la muestra para determinar si las variables manifiestas empleadas comunican su género. A su vez, se definieron dos objetivos secundarios: comprobar si existen características generales por género y averiguar si las series de cada plataforma cumplen un patrón de diseño común.

Para la elaboración del instrumento de investigación se partió de obras de referencia como las de Villafañe (1985) o Joly (2003), centradas en el signo icónico, que fueron complementadas con estudios sobre mensajes visuales que ponían el énfasis en diversos aspectos como las funcionalidades comunicativas del color, enunciadas por Montes y García (2015), o las tipologías de los grafismos, planteadas por Montes (2015). Así mismo, se tuvieron en cuenta, también, las aportaciones

de autores especializados en el ámbito de la cartelería promocional, como las de Pérez y Pérez (2012), Huerta (2013) o Campos (2014), sobre la evolución de los afiches cinematográficos y sus elementos primordiales.

Puesto que en los carteles analizados aparecen los logotipos de las series, algunas de las variables registradas en esta investigación partieron de estudios específicos en este ámbito, como el de Bermejo y Montes (2015), enfocado en la identidad visual de empresas de la fotografía digital, en el que se consideraron aspectos como la reproducción cromática o el nivel de iconicidad (desde imágenes hiperrealistas hasta no figurativas o abstractas); o la investigación de Salvador y Montes (2016), cuyo análisis de logotipos de empresas del sector del lujo tuvo en cuenta variables formales como el color, los elementos icónicos y las tipografías. De forma más reciente, el estudio de Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) centrado en la simplicidad del diseño, el de Vizcaíno-Laorga y Montes (2016) sobre las variables de representación gráfica en identidades visuales de empresas farmacéuticas, el de Blas Subiela (2017) que aborda el estudio de las identidades gráficas de las universidades o el de Salvador y Vizcaíno-Laorga (2018), que se centra en el sector de la moda, presentan un protocolo similar de estudio empleando la metodología del análisis de contenido.

A su vez, se han hallado investigaciones recientes y específicas sobre cartelería de cine, como el análisis de los afiches de sagas cinematográficas realizado por Flores y Montes (2017) o la más reciente sobre los carteles de la productora Universal Pictures, realizada por Sánchez (2018); y estudios relativos a otro tipo de mensajes visuales como los publicitarios (Benito, 2018), que parecen indicar un creciente interés científico en este tipo de estudios, cuyos mensajes suponen una evidente contribución al acervo cultural (Giunti, Contardi y Parada, 2012).

## Metodología

La investigación se desarrolló bajo una metodología descriptiva de carácter cuantitativo basada en la medición numérica (Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2014, p. 5). Para su aplicación, se empleó la técnica de análisis de contenido, método que permite “estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Sampieri et al., 2014, p. 356). De este modo, mediante una tabla de contingencia, se analizaron las variables formales de los carteles promocionales objeto de estudio, concretamente, las variables manifiestas de los mismos que “se refieren a los elementos que están físicamente presentes en los mensajes y que por ello pueden identificarse y cuantificarse con facilidad” (Igartua, 2006, p. 184). Por tanto, la investigación se centró en los aspectos externos y superficiales que comunican el carácter del objeto de manera visual (signos lingüísticos, icónicos y plásticos), junto con otras variables latentes como el idioma o la alusión gráfica y verbal.

En primer lugar, se realizó una labor de documentación para delimitar el universo de series. Finalmente, fueron escogidas 80 series (Anexo 1) de producción propia a nivel mundial de las plataformas Netflix y HBO, concretamente, de los géneros drama y comedia, emitidas entre noviembre del 2017 y 2009. Dicho intervalo tem-

poral se estableció con el objetivo de abarcar un total de 40 series por cada proveedor, partiendo de las series más actuales emitidas en el año 2017 a las del año 2009 (periodo de mayor expansión de ambas plataformas) hasta completar, así, el total de 20 series por género. Las piezas escogidas fueron las propias de la primera temporada de cada serie; se comprobaron en portales de cine y/o televisión como IMDb o Sensacine, sin tener en cuenta el estado actual de las mismas, por lo que en la muestra conviven series terminadas, canceladas y series en emisión. En lo que respecta a los géneros escogidos, estos fueron seleccionados debido a su gran relevancia dentro del mundo cinematográfico al tratarse de dos de los “géneros canónicos” (Noriega, 2006) de los que parten el resto, cuyas características son completamente opuestas. Si bien, aunque se segmentó el universo de series considerando aquellas propias de dichos géneros, es imprescindible resaltar que algunas series presentan de forma simultánea las características de más de uno. De esta forma, aunque en una misma serie pueden convivir varios géneros o subgéneros, se tuvo en cuenta el predominante.

|                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Género                       | 24. Disposición del texto         |
| 2. Nivel de iconicidad          | 25. Justificación tipográfica     |
| 3. Textura del cartel           | 26. Interlineado                  |
| 4. Composición                  | 27. Interletraje                  |
| 5. Dominancia cromática         | 28. Reproducción cromática        |
| 6. Armonía de gama              | 29. Color del texto               |
| 7. Fuente de iluminación        | 30. Color del contorno            |
| 8. Distribución de la luz       | 31. Textura tipográfica           |
| 9. Dirección de la luz          | 32. Dimensión espacial            |
| 10. Escenario                   | 33. Idioma del título             |
| 11. Personajes                  | 34. Grafismo                      |
| 12. Pose del modelo             | 35. Tipología grafismo            |
| 13. Ángulo de la toma           | 36. Función grafismo              |
| 14. Encuadre                    | 37. Color grafismo                |
| 15. Alusión gráfica             | 38. Alusión verbal                |
| 16. Ubicación signo lingüístico | 39. Signo icónico                 |
| 17. Tipología signo lingüístico | 40. Posición signo icónico        |
| 18. Letra                       | 41. Textura signo icónico         |
| 19. Cuerpo                      | 42. Color signo icónico           |
| 20. Formato de letra            | 43. Funciones icónicas            |
| 21. Jerarquización interna      | 44. Iconicidad signo icónico      |
| 22. Dimensión tipográfica       | 45. Dimensión signo icónico       |
| 23. Familia tipográfica         | 46. Alusión gráfica signo icónico |

**Figura 1.** Tabla de las variables de análisis

Una vez acotado el universo de estudio de las 40 series de cada plataforma en su primera temporada, se definieron las 46 variables de análisis (Anexo 2), previamente testadas con una muestra de veinte series de Netflix para descartar aquellas menos relevantes, incorporar variables o categorías nuevas que se habían pasado por alto (por ejemplo, la de “encuadre múltiple” dentro de la variable “Encuadre”), así como para determinar si el enfoque de la investigación era el adecuado. Para alcanzar el total de variables (Figura 1), se añadieron aspectos como la alusión verbal y gráfica, basados en el planteamiento de Bermejo y Montes (2015), mediante los que se pretende comprobar la medida en la que el simbolismo gráfico-verbal de los carteles transmite no solo su temática, sino también su género televisivo; la variable idioma, analizada con el título (castellano, inglés, japonés, francés, portugués e italiano); el escenario, que puede ser concreto o indeterminado; y el número de personajes en el cartel.

## Resultados

Para la obtención de resultados, se llevó a cabo un análisis exhaustivo en el que se tuvieron en cuenta, por un lado, los signos icónicos, plásticos y lingüísticos que dotan de singularidad comunicativa a los 80 carteles de la muestra y, por otro lado, las características que se repiten con mayor frecuencia en cada género, pudiendo, a su vez, evaluar la posible existencia de pautas de diseño visual concretas en las productoras Netflix y HBO.



Figura 2. OITNB (IMDb.com, 2018)

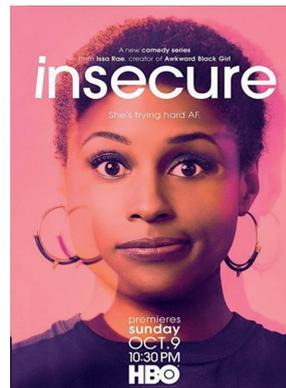


Figura 3. Insecure (IMDb.com, 2018)

## Signo plástico

De forma general, el nivel de iconicidad predominante en la cartelería analizada es el realista al tratarse de afiches con fotografías o ilustraciones de gran realismo que facilitan la identificación de los personajes. Esto se debe, también, a la presencia de texturas en la totalidad de las imágenes que permiten representar la profundidad, construir el espacio y percibir el aspecto superficial de las figuras. Por su parte, la composición de los carteles es, en el 56,25% de los casos, secuencial (Figura 2), existiendo en ellos un itinerario visual planificado, mientras que el 43,75% restante posee una composición axial (Figura 3).

La variable dominancia cromática indica el color predominante en cada cartel por el tamaño del área que ocupa. Teniendo en cuenta los catorce colores planteados en Libro de codificación (Anexo 2), se ha podido determinar que, con un 28,75%, el color con mayor dominancia en los afiches es el azul, tanto en las series de drama (16,25%) como de comedia (12,5%). Sin embargo, la diferencias en esta variable son determinantes en cuanto a los colores dominantes secundarios y terciarios de ambos géneros. Así, en drama destacan el gris y el negro respectivamente, mientras que en comedia, el naranja y el blanco. Siguiendo en esta línea, los carteles de drama tienden hacia los colores fríos (22,5%), existiendo en la comedia un porcentaje ligeramente superior para los cálidos (22%).

110

La fuente de iluminación del 66,25% de los afiches es artificial y el 32,5% tiene luz natural (mayoritariamente solar). Por su parte, la iluminación difusa está presente en el 53,75%, mientras que la direccional se da en el 46,25% restante. Existen claras diferencias por géneros, predominando en drama la luz direccional y en comedia la luz difusa. Del mismo modo, la dirección de la luz difiere en ambos géneros: en drama destaca la lateral y en comedia la frontal.

En relación con el escenario, el 52,5% de los carteles se sitúa en escenarios indeterminados con fondos planos de color (Figura 4), especialmente las series de comedia, donde se centra la atención en los personajes. Por el contrario, los carteles de las series de drama enmarcan a los protagonistas en lugares concretos (Figura 5), en general, espacios exteriores donde se desarrolla el hilo argumental de las mismas. En su mayoría, las escenas de los carteles han sido plasmadas desde un ángulo de la toma natural (91,25%).



Figura 4. Divorce (IMDb.com, 2018)



Figura 5. Marseille (IMDb.com, 2018)

En cuanto al encuadre, es destacable la gran variedad de planos existente, pero es predominante el plano general (31,25%) en la muestra. En el género de la comedia destaca este plano, mientras que en drama comparte protagonismo con el plano medio. Así mismo, un 10% de los carteles posee un encuadre múltiple, que conjuga distintos planos de los personajes constituyendo un collage.

### Signo lingüístico

El signo lingüístico abarca el análisis del título o identidad visual que identifica a cada serie, sin tener en consideración, por tanto, los créditos, las frases publicitarias o cualquier otra información textual. En lo que respecta a su ubicación, y según el eje de verticalidad, predominan los títulos ubicados en la mitad inferior de la imagen, en su mayoría, series de drama (17,5%). Por el contrario, los títulos de las series de comedia están situados en la mitad superior de la pieza gráfica (22,5%). Respecto a su tipología, el 63,75% del total de títulos son de tipográfico estándar, siendo esta categoría la predominante tanto en comedia (33,75%) como en drama (30%).

En cuanto a la familia tipográfica, la Sans Serif o Palo Seco es empleada en el 61,25% de los títulos, con independencia del género, al tratarse de tipografías uniformes con ausencia de remates que acentúan una tendencia de diseño hacia la simplicidad formal. Los tipos de letras con mayor presencia en los títulos de ambos géneros son las mayúsculas (76,25%). Del mismo modo, destaca el tipo de cuerpo negrita (28,75%), predominante en drama con un 17,5%, a diferencia de la comedia, en la que la extranegrita (17,5%) es la mayoritaria. Se puede afirmar, por tanto, que los títulos están constituidos, en su mayoría, por letras mayúsculas, en negrita, con relleno, sin contorno y con una dimensión tipográfica normal (43,75%). Por su parte, la justificación general de los títulos con más de dos líneas es centrada (52,94%), por lo que las líneas están sujetas al eje vertical de simetría, especialmente en el género drama. En cuanto al interlineado (nivel de espaciado entre las líneas), el 44,12% de los títulos tienen un interlineado estrecho. Mientras que en comedia dominan los títulos con interlineado espaciado, en drama son estrechos. Del mismo modo, el interletraje (nivel de espaciado entre las letras) del 43,75% de los títulos es estrecho y los valores por género son contrarios a los del interlineado: en comedia predomina el interletraje estrecho, mientras que en drama el espaciado.

Desde el punto de vista cromático, destacan los títulos de un color (70%), cuya tendencia estética hacia el minimalismo facilita su legibilidad. De manera general, el color más empleado en los títulos de ambos géneros es el blanco (79,5%). Si bien, se considera que esto no se debe a la función connotativa, sino, más bien, a la compositiva al utilizarse para favorecer la lectura y destacar sobre los fondos. En segundo lugar, el rojo (15%), con connotaciones positivas en comedia (pasión o alegría) y negativas en drama (violencia u odio); seguido del color azul (10%) que, del mismo modo, evoca sensaciones positivas en comedia (simpatía o paz) y negativas en drama (frialdad o anhelo).

En relación con la textura, la ausencia de esta es predominante en el 62,5% de los títulos. Sin embargo, las texturas del soporte (metal, mármol o madera entre otras) tienen una presencia del 26,25%, constituyéndose, así, como el tipo de textura más empleada. Así mismo, tan solo un 16,25% de los títulos están acompañados de un recurso gráfico, clasificándose el filete como el grafismo más utilizado en la totalidad de la muestra. Sin embargo, existen claras diferencias en ambos géneros en cuanto a estos: mientras que en drama predominan los filetes (Figura 6), en co-



Figura 6. Mildred Pierce (IMDb.com, 2018)

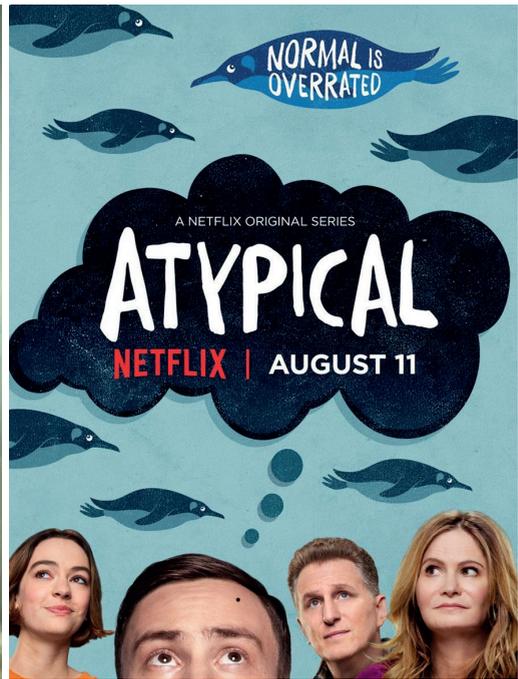


Figura 7. Atypical (IMDb.com, 2018)

media las tramas y fondos (Figura 7) reciben el mayor porcentaje. Dichos recursos han sido empleados en el 21,43% de los casos con el objetivo de impactar, creando puntos de interés visual en el título; o jerarquizar, otorgando relevancia a una determinada parte de la tipografía. En cuanto al registro de color de los grafismos, destaca, por igual, la presencia mayoritaria de los colores azul y rojo. Si bien, de mayor a menor presencia, en drama los principales colores de los grafismos son el rojo, el blanco y el azul, mientras que en comedia destacan el azul, el negro y el rojo. A su vez, cabe destacar que, de las trece series con grafismo, el 61,54% lo tiene del mismo color que el título.

### Signo icónico

El análisis de este signo se ha centrado, expresamente, en los elementos icónicos que acompañan al título. Así, se puede afirmar que el 86,25% de estos no incluyen ningún elemento icónico. En el 13,75% restante, los que sí que incluyen una representación figurativa, destacan los elementos de un nivel de iconicidad esquemática como es el caso de los pictogramas. En cuanto a la ubicación, el 63,64% de los signos icónicos se encuentran integrados en el título, actuando, así, como una letra más o colocándose entre las mismas (Figura 8). Respecto al color, de las once series cuyos títulos incluyen signos icónicos, el 36,36% de las mismas tiene dicho elemento de color rojo. Además, cabe destacar que el 90,90% de estas once series posee el icono del mismo color que su título, siendo únicamente el icono de la serie *House of Cards* (Figura 9) el que no coincide totalmente con el color de éste, lo que puede ser debido a la función simbólica del color del elemento.

### Otros resultados significativos

Las piezas visuales destacan por la gran variedad cromática, tanto en la imagen como en los títulos, siendo representativa la tendencia a la simplicidad de los signos lingüísticos, caracterizados por ser monocromáticos y sin texturas en su mayoría. El 50% de los títulos de las series no aluden verbalmente a nada en ausencia de la parte icónico-plástica. Si bien, el 23,75% de las series de comedia aluden verbalmente a su temática, siendo este porcentaje inferior en drama (16,25%). A su vez, cabe mencionar que el 7,5% de las series de drama aluden verbalmente tanto a la temática como al género, mientras que en comedia los títulos no permiten la identificación simultánea de ambas categorías. Se considera, por tanto, que los títulos empleados en las series de drama son mucho más explícitos, sugiriendo de forma directa el argumento y revelando pinceladas del género sin necesidad de ver la imagen. Del mismo modo, los carteles de las series de drama permiten identificar con mayor facilidad la temática y el género mediante la composición gráfica. Esto puede ser debido a que, en su gran mayoría, los afiches muestran no sólo los personajes de las series, sino también los escenarios donde se desarrolla la trama.

Al analizar, también, las 46 variables en cada productora, Netflix y HBO, con la finalidad de encontrar posibles patrones de diseño en cada una, los resultados obtenidos mostraron tendencias de diseño similares. Si bien, cabe destacar que existen diez categorías que muestran discrepancias entre las plataformas. Ejemplo de ello son los porcentajes obtenidos en torno al tipo de composición de los carteles, superiores para la secuencial en Netflix (35%) y para la axial en HBO (28,75%); la armonía cromática, siendo en Netflix la tendencia hacia los colores cálidos (18%)



**Figura 8.** Club de Cuervos  
(IMDb.com, 2018)



**Figura 9.** House of Cards  
(IMDb.com, 2018)

y en HBO hacia los fríos (20%); o la luminación, destacando la luz difusa en Netflix (31,25%) y en HBO la direccional (35%).

Por su parte, en cuanto al signo lingüístico, cabe mencionar que, mientras que en Netflix el 17,5% de las series tiene el título ubicado en la mitad superior del cartel, en HBO el 17,5% lo tiene en la mitad inferior. Además, la justificación del texto predominante en Netflix es la centrada, siendo en HBO al margen izquierdo. De la misma forma, sólo el 20% de las series posee una tipografía con contorno, de las cuales, el 12,5% son de Netflix y el 7,5% restante de HBO. Para finalizar, Netflix se posiciona como la plataforma con una mayor tendencia al empleo de grafismos (11,25%) o elementos icónicos (8,75%) en los títulos de sus series.

### Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, el estudio elaborado revela que los afiches de la muestra están conformados, en su totalidad, por imagen y título, así como por otros elementos tipográficos como los créditos, información de menor relevancia y frases publicitarias. Así, tan solo un porcentaje muy reducido del total de carteles, similar en ambos géneros, posee un grafismo o un icono que acompaña al título principal.

En lo que respecta a los grafismos, recursos gráficos que contribuyen a la adecuada interpretación del texto, la mayoría han sido empleados en carteles de series de Netflix, aunque no existen diferencias relevantes en cuanto al género. La tipología de grafismo más utilizada es el filete, especialmente en las series de drama; su funcionalidad principal es la de enfatizar y, concretamente, impactar para crear puntos de interés visual dentro del título. Del mismo modo, los signos icónicos han sido empleados de forma mayoritaria en series de Netflix. En este caso, se puede señalar que, de forma general, se tratan de representaciones figurativas con un nivel de iconicidad esquemático, concretamente, pictogramas. Atendiendo a su ubicación, los signos icónicos son integrados en el título actuando como una letra más o colocándose entre las mismas. Cabe resaltar que, por lo regular, tanto los grafismos como los signos icónicos son monocromáticos y generalmente van acorde con el color dominante del título.

Por otro lado, se puede afirmar que se mantienen constantes determinadas variables en los carteles de cada género pudiendo, así, definir un patrón común en las series de drama y otro en las de comedia. En este sentido, las diferencias significativas entre géneros son relevantes en cuanto al color, la iluminación, el encuadre y el escenario.

Respecto al color, existen claras divergencias en la dominancia cromática de los carteles. El azul se constituye como el color con mayor dominancia en los afiches, tanto en drama como en comedia, al abarcar una gran variedad de significados psicológicos fácilmente asociables con ambos géneros. Si bien, las diferencias son determinantes en cuanto al segundo y tercer color que predomina en cada género, siendo en drama los acromáticos gris y negro respectivamente, que evocan sentimientos sombríos, relacionados con la muerte o la violencia; y en comedia el na-

ranja y el blanco, asociados con la diversión, la alegría, el bien o la pureza. Por su parte, siguiendo en la línea del color, la armonía de gama de los carteles de drama se enmarca en las tonalidades de los colores fríos, mientras que en comedia los colores cálidos son mayoritarios. Se considera que el significado psicológico que muestran tanto la triada cromática como la armonía de gama de cada género son coherentes con el tipo de tramas que se desarrollan en ellos.

La iluminación también es una variable diferenciadora del género de las series. En este sentido, la distribución es mayoritariamente direccional en los carteles de drama, acentuando el relieve, profundizando las sombras e incrementando el dramatismo de la situación; y difusa en los de comedia, donde se libera la mirada y se suavizan los relieves y colores. Del mismo modo, la dirección de la luz difiere, siendo lateral en el género drama y frontal en la comedia, lo que justifica el tipo de distribución de luz de ambos.

En cuanto al escenario, los carteles de las series de comedia sitúan a los personajes en escenarios indeterminados, generalmente, fondos planos monocromáticos que centran la atención en los protagonistas de los cómicos argumentos. Por el contrario, los carteles de las series de drama contextualizan la situación, colocando a sus personajes en lugares concretos, en su mayoría, espacios exteriores, donde transcurre el hilo argumental de las mismas. Así mismo, es destacable la gran variedad de planos existentes en los carteles, siendo predominante el plano general en el género de la comedia, mientras que en drama éste comparte el protagonismo con el plano medio.

Finalmente, se concluye que el signo lingüístico, que constituye el título principal de los afiches de la muestra, es un elemento identificativo de cada serie al actuar como la propia identidad visual de las mismas, una conclusión en la línea del estudio realizado por Flores y Montes (2017). Del mismo modo, la tipografía posee características diferenciales por género que distinguen las series de drama de las de comedia. En este sentido, son destacables las divergencias existentes en cuanto a la ubicación del signo lingüístico, predominando los títulos ubicados en la mitad inferior de la imagen en drama y los emplazados en la mitad superior en comedia. Respecto a la tipología del texto, en ambos casos son mayoritarios los títulos de tipográfico estándar con familia tipográfica Sans Serif o Palo Seco. Los tipos de letras predominantes son las mayúsculas, con independencia del género, aunque desde el punto de vista del cuerpo, los títulos de las series de drama son mayoritariamente en negrita, mientras que los de comedia en extranegrita. Del mismo modo, existen diferencias totalmente contrarias en relación con el interlineado y el interletraje: en comedia el interlineado es espaciado y el interletraje estrecho, mientras que en drama predominan los títulos estrechos con un interletraje espaciado.

Por último, se destaca el empleo de títulos monocromáticos cuya tendencia estética hacia el minimalismo y la cohesión visual facilita la legibilidad del signo lingüístico. El blanco se constituye como el color principal de relleno de los títulos, seguido del color rojo y del color azul respectivamente, los cuales evocan sensaciones positivas en comedia y negativas en drama. Además, aunque el empleo de tex-

turas en los signos lingüísticos es prácticamente escaso, cabe resaltar un mayor número de títulos de series de drama con texturas, concretamente, del soporte, en comparación con las identidades visuales de las series de comedia, que tienden a la simplicidad formal.

## Referencias

- Albújar, M. (2016). El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?, *Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 1-20). Madrid. Recuperado de <http://xurl.es/ayyfl>
- Benito, L. (2018) Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Gráfica*, 6(12), 77-84. doi: 10.5565/rev/grafica.118
- Bermejo, A. y Montes, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Campos, C. (2014). Cómo diseñar un buen cartel de cine. *Jot Down*. Recuperado de <http://xurl.es/xfi1r>
- CNMC. (2017). *Panel de Hogares CNMC*. Recuperado de <http://xurl.es/p1ap2>
- Cumbicus, S. C. (2016). *Estudio comparativo entre las plataformas tecnológicas de transmisión IPTV y OTT TV (Over The Top-TV) para brindar servicios de televisión*. Tesis doctoral. Escuela Politécnica Nacional, Quito. Recuperado de <http://xurl.es/ld0le>
- Flores, M. y Montes, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel del cine. *Información, cultura y sociedad*, 37, 127-144. Recuperado de <http://xurl.es/cpivx>
- Giunti, G. M.; Contardi, S. y Parada, A. E. (2012). Jornada "Hacia una historia de la cultura impresa en la Argentina (1810-1950)" relato de las investigaciones presentadas. En *Información Cultura y Sociedad*, 27, 115-121. Recuperado de <http://xurl.es/wopsf>
- Gómez, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(1), 203-216. Recuperado de <http://cort.as/-7NMU>
- Huerta, R. (2013). La tipografía en el cine: análisis de cabeceras y créditos de películas como estrategia educativa desde la cultura visual. *Archivo de Arte Valenciano*, 94, 351-366. Recuperado de <http://xurl.es/s2g5d>

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca.
- Montes, M. (2015). Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periódicos: análisis y propuesta sistematizadora. *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, 21(1), 421-435. Recuperado de <http://xurl.es/tvzhm>
- Montes, M. y García, A. (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. *adComunica*, 10, 117-134. doi: 10.6035/2174-0992.2015.10.8
- Montes, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: OMM Press.
- Noriega, J. L. (2006). *Historia del cine: Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- ONTSI. (2017). *El Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Recuperado de <http://xurl.es/lu71h>
- Pérez, J. P. y Pérez, M. I. (2012). El cartel de cine en cambio: de la litografía al digital. En J. L. Crespo Gajardo (Coord.), *Arte y cultura digital: Planteamiento para una nueva era* (pp. 7-13). Málaga: Eumed.net.
- Salvador, A. y Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Revista Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de <http://xurl.es/p9mhd>
- Salvador, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital*, 15, 153-168. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690/431580>
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Sánchez, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *grafica*, 6(12), 67-75. doi: 10.5565/rev/grafica.116
- Scolari, C. (2008). This Is The End: Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13, 13-25. Recuperado de <http://xurl.es/lscvd>
- Subiela, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*, 5(10), 115-124. doi: 10.5565/rev/grafica.73

Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2). 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791.

The Cocktail Analysis. (2017). *Telefónica, Ymedia y The Cocktail Analysis presenta la X Oleada del Informe anual Televidente 2.0*. Recuperado de <http://xurl.es/ypcg6>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide.

Vizcaíno-Laorga, R. y Montes, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. *Congreso Internacional de Cine e Imagen Científica* (pp. 432-443). Málaga. Recuperado de <http://xurl.es/yfy1r>

**Anexo 1. Listado de series**

| SERIES DE NEFLIX                         |      |         | SERIES DE HBO                      |      |         |
|--|------|---------|------------------------------------|------|---------|
| House of Cards                           | 2013 | Drama   | Boardwalk Empire                   | 2010 | Drama   |
| Hemlock Grove                            | 2013 | Drama   | The Pacific                        | 2010 | Drama   |
| Marco Polo                               | 2014 | Drama   | Prófugos                           | 2011 | Drama   |
| Bloodline                                | 2015 | Drama   | Mildred Pierce                     | 2011 | Drama   |
| Sense8                                   | 2015 | Drama   | Juego de Tronos                    | 2011 | Drama   |
| Marseille                                | 2016 | Drama   | The Newsroom                       | 2012 | Drama   |
| Hibana Spark                             | 2016 | Drama   | Sr. Ávila                          | 2013 | Drama   |
| Stranger Things                          | 2016 | Drama   | O Negócio                          | 2013 | Drama   |
| The Get Down                             | 2016 | Drama   | Wataha                             | 2014 | Drama   |
| Midnight Diner: Tokyo Stories            | 2016 | Drama   | True Detective                     | 2014 | Drama   |
| The Crown                                | 2016 | Drama   | The Leftovers                      | 2014 | Drama   |
| 3%                                       | 2016 | Drama   | Olive Kitteridge                   | 2014 | Drama   |
| The OA                                   | 2016 | Drama   | Halfworlds                         | 2015 | Drama   |
| A Series of Unfortunate Events           | 2017 | Drama   | Aranyélet                          | 2015 | Drama   |
| Samurai Gourmet                          | 2017 | Drama   | Mamon                              | 2015 | Drama   |
| Ingovernable                             | 2017 | Drama   | Show Me a Hero                     | 2015 | Drama   |
| 13 Reasons Why                           | 2017 | Drama   | Umbre                              | 2015 | Drama   |
| Las Chicas del Cable                     | 2017 | Drama   | Westworld                          | 2016 | Drama   |
| Gypsy                                    | 2017 | Drama   | The Young Pope                     | 2016 | Drama   |
| Ozark                                    | 2017 | Drama   | The Night Of                       | 2016 | Drama   |
| Orange is The New Black                  | 2013 | Comedia | Bored to Death                     | 2009 | Comedia |
| Unbreakable Kimmy Schmidt                | 2015 | Comedia | Hung                               | 2009 | Comedia |
| Grace & Frankie                          | 2015 | Comedia | How to Make it in America          | 2010 | Comedia |
| Club de Cuervos                          | 2015 | Comedia | Angry Boys                         | 2011 | Comedia |
| Master of None                           | 2015 | Comedia | Enlightened                        | 2011 | Comedia |
| Love                                     | 2016 | Comedia | Girls                              | 2012 | Comedia |
| Fuller House                             | 2016 | Comedia | Veep                               | 2012 | Comedia |
| Flaked                                   | 2016 | Comedia | Getting On                         | 2013 | Comedia |
| The Ranch                                | 2016 | Comedia | Hello Ladies                       | 2013 | Comedia |
| Lady Dynamite                            | 2016 | Comedia | Last Week Tonight with John Oliver | 2014 | Comedia |
| Haters Back Off                          | 2016 | Comedia | Silicon Valley                     | 2014 | Comedia |
| One Day at Time                          | 2017 | Comedia | The Brink                          | 2015 | Comedia |
| Santa Clarita Diet                       | 2017 | Comedia | Ballers                            | 2015 | Comedia |
| Mystery Science Theater 3000: The Return | 2017 | Comedia | Animals                            | 2016 | Comedia |
| Girlboss                                 | 2017 | Comedia | Divorce                            | 2016 | Comedia |
| Dear White People                        | 2017 | Comedia | High Maintenance                   | 2016 | Comedia |
| GLOW                                     | 2017 | Comedia | Insecure                           | 2016 | Comedia |
| Friends from College                     | 2017 | Comedia | Vice Principals                    | 2016 | Comedia |
| Atypical                                 | 2017 | Comedia | Crashing                           | 2017 | Comedia |
| Disjointed                               | 2017 | Comedia | Room 104                           | 2017 | Comedia |

**Figura 10.** Muestra de las 80 series de Netflix y HBO

## Anexo 2. Libro de codificación de variables

| VARIABLE                               | DEFINICIÓN   | CATEGORÍAS  |
|--|--|---|
| <b>Género</b>                          | Género cinematográfico de la serie.  | 1.Comedia; 2.Drama.   |
| <b>Signo plástico</b>                  |  |   |
| <b>Nivel de iconicidad del cartel</b>  | Grado de isomorfismo o similitud que hay entre referente y signo icónico, en este caso, del cartel en su conjunto.   | 1.Hiperrealista; 2.Realista; 3.Figurativa no realista; 4.Esquemáticas; 5.No figurativa.   |
| <b>Textura del cartel</b>              | Existencia o no de textura sobre la superficie de la composición.  | 0.Sin texturas; 1.En texto; 2.En grafismo; 3.En imagen; 4.En signo icónico.   |
| <b>Composición</b>                     | Estructuración los elementos dentro del cartel.  | 1.Axial; 2.Secuencial.  |
| <b>Dominancia cromática del cartel</b> | Color que predomina en la composición, no por su intensidad, sino por el tamaño del área que ocupa.  | 1.Azul; 2.Verde; 3.Rojo; 4.Amarillo; 5.Naranja; 6.Rosa; 7.Violeta; 8.Marrón 9.Negro; 10.Blanco; 11.Gris; 12.Plata; 13.Oro; 14.Acromáticos.                                    |
| <b>Armonía de gama</b>                 | Colores próximos en el círculo cromático del color dominante de la composición (colores análogos).   | 1.Colores Fríos; 2.Colores Cálidos; 3.Colores Neutros.  |
| <b>Fuente de iluminación</b>           | Cantidad de luz existente en la composición en relación con su fuente luminosa.  | 1.Natural; 2.Artificial.  |
| <b>Distribución de la luz</b>          | Cantidad de luz existente en la composición en relación con su forma de distribución.  | 1.Luz direccional; 2.Luz difusa.  |
| <b>Dirección de la luz</b>             | Ángulo en el que la luz afecta a la imagen.  | 1.Luz Cenital; 2.Luz Baja; 3.Luz Lateral; 4.Contraluz; 5.Luz Frontal.   |
| <b>Escenario</b>                       | Tipología de espacio donde se sitúa la escena de la superficie compositiva.  | 1.Concreto; 2.Indeterminado.  |
| <b>Personajes</b>                      | Número de personajes que aparecen en la imagen.  | 0.Ninguno; 1.Uno; 2.Dos; 3.Tres; 4.Cuatro; 5.Más de cuatro.   |
| <b>Pose del modelo</b>                 | Posición en la que se encuentran los individuos que aparecen dentro de la composición.   | 1.Modelo de frente; 2.Modelo de perfil (o tres cuartos); 3.Modelo de pie; 4.Modelo sentado/tumbado.   |
| <b>Ángulo de la toma</b>               | Posición desde la que la cámara fotográfica ha captado la imagen.  | 1.Natural; 2.Picado; 3.Contrapicado; 4.Cenital; 5.Nadir.  |
| <b>Encuadre</b>                        | Distancia existente entre el elemento de representación y el objetivo fotográfico.   | 1.Gran plano general; 2.Plano general; 3.Plano figura; 4.Plano americano; 5.Plano medio; 6.Primer plano; 7.Primerísimo primer plano; 8.Plano de detalle; 9.Encuadre múltiple. |
| <b>Alusión gráfica</b>                 | Si la combinación de los signos plásticos de la imagen permite identificar la temática o el género de la serie.  | 1.Alude a su temática; 2.Alude a su género; 3.Alude a ambas; 4.No alude a nada.   |
| <b>Signo lingüístico</b>               |  |   |
| <b>Ubicación del signo lingüístico</b> | Posición del signo lingüístico dentro del espacio de la composición en base a los ejes semióticos de verticalidad, lateralidad y frontalidad.                          | 1.Margen izquierdo; 2.Margen derecho; 3.Centrado; 4.Mitad superior; 5.Mitad inferior; 6.Detrás.   |
| <b>Tipología del signo lingüístico</b> | Clasificación morfológica de los logotipos verbales, no considerados, por tanto, como símbolos o logosímbolos.   | 1.Tipográfico estándar; 2.Tipográfico retocado; 3.Tipográfico exclusivo; 4.Tipográfico con grafismo; 5.Tipográfico con accesorio estable.                                     |
| <b>Letra</b>                           | Forma en la que las tipografías son representadas tomando como referencia su jerarquía visual y grado de continuidad.  | 1.Mayúscula; 2.Minúscula; 3.Versalitas; 4.Capital; 5.ndeterminado.  |
| <b>Cuerpo</b>                          | Diferentes variantes de trazo que puede disponer una misma familia tipográfica.  | 1.Cursiva; 2.Delgada; 3.Extradelgada; 4.Normal; 5.Negrita; 6.Extranegrta; 7.Condensada; 8.Subrayada; 9.Mutilada; 10.Seccionado; 11.Deformada; 12.Borrosa; 13.Perfilada.       |
| <b>Formato de letra</b>                | Si la tipografía está conformada únicamente por un contorno o si posee relleno de color.   | 1.Con relleno; 2.Sin relleno.   |
| <b>Jerarquización interna</b>          | Indica, mediante una jerarquía visual, los diferentes niveles de importancia que poseen las palabras del conjunto tipográfico respecto a su tamaño (de mayor a menor). | 1.Nivel primario; 2.Nivel secundario; 3.Nivel terciario.  |
| <b>Dimensión tipográfica</b>           | Dimensión de la parte textual en comparación con el resto de los elementos de la composición.  | 1.Grande; 2.Normal; 3.Pequaña.  |
| <b>Familia tipográfica</b>             | Tipo de diseño o representación en el que se han plasmado los caracteres de la tipografía.   | 1.Clásica; 2.De transición; 3.Palo seco; 4.Moderna; 5.Egipcia; 6.Script; 7.Decorativa; 8.Indeterminado.   |
| <b>Disposición del texto</b>           | Número de líneas en las que se divide el texto.  | 1.Una línea; 2.Dos líneas; 3.Tres líneas; 4.Más de tres líneas.   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Justificación tipográfica</b>             | Tipo de justificación de aquellos elementos textuales con una disposición superior a una línea, en base a los ejes marginales (izquierdo-derecho), internos o bien, de forma arbitraria. | 1.Al margen izquierdo; 2.Al margen derecho; 3.Centrada; 4.Justificada; 5.Arbitraria.  |
| <b>Interlineado</b>                          | Nivel de espaciado o distancia existente entre las diversas líneas de texto que conforman la tipografía.   | 0.Sin espaciado; 1.Estrecho; 2.Espaciado.   |
| <b>Interletraje</b>                          | Nivel de espaciado o distancia existente entre las diversas letras que conforman la parte textual.   | 0.Sin espaciado; 1.Estrecho; 2.Espaciado.   |
| <b>Reproducción cromática del texto</b>      | Número de colores que están presentes en el elemento textual (relleno y contorno).   | 1.Un color ; 2.Dos colores; 3.Tres Colores; 4.Cuatro colores o más.   |
| <b>Color del texto</b>                       | Colores empleados en el diseño de los elementos tipográficos (sólo el relleno).  | Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".  |
| <b>Color del contorno</b>                    | La variable "Color del contorno" indica el color empleado en aquellas letras que están perfiladas o delineadas.  | Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".  |
| <b>Tipo de textura tipografía</b>            | Tipo de cualidad de la superficie aplicado al conjunto tipográfico de la composición.  | 0.Sin texturas; 1.Rítmicas; 2.Textura del soporte; 3.Textura de la materia.   |
| <b>Dimensión espacial de la tipografía</b>   | Número de planos espaciales en los que se representa la tipografía dentro de la composición.   | 1.Bidimensional; 2.Tridimensional.  |
| <b>Idioma</b>                                | Lenguaje empleado en la tipografía de la identidad visual.   | 1.Universal; 2.Inglés; 3.Español; 4.Francés; 5.Portugués; 6.Japonés; 7.Húngaro; 8.Checo; 9.Rumano; 10.Polaco.                     |
| <b>Grafismo</b>                              | Si el componente tipográfico está acompañado de un recurso gráfico o no.   | 0.No; 1.Si.   |
| <b>Tipo de grafismo</b>                      | Categoría de recurso tipográfico que se ha empleado.   | 1.Filete; 2.Subrayado; 3.Orla; 4.Recuadros; 5.Topos o bolos; 6.Señalizadores; 7.Tramas y fondos; 8.Otros caracteres tipográficos. |
| <b>Función del grafismo</b>                  | Funcionalidades de los grafismos teniendo en cuenta sus usos y categorías genéricas.   | 1.Dividir; 2.Unir; 3.Jerarquizar; 4.Impactar; 5.Distinguir; 6.Orientar; 7.Connotar.   |
| <b>Color del grafismo</b>                    | Colores empleados en el diseño de los recursos gráficos que acompañan a la tipografía principal.   | Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".  |
| <b>Alusión verbal</b>                        | Si los signos lingüísticos permiten identificar la temática o el género de la serie.   | 1.Alude a su temática; 2.Alude a su género; 3.Alude a ambas; 4.No alude a nada.   |
| <b>Signo icónico</b>                         |  |   |
| <b>Signo icónico</b>                         | Existencia o no de elementos icónicos en el título.  | 0.No; 1.Si.   |
| <b>Posición del signo icónico</b>            | Colocación del elemento visual respecto al conjunto tipográfico en referencia a los ejes semióticos de verticalidad, lateralidad y frontalidad.  | 1.Lado izquierdo; 2.Lado derecho; 3.Arriba; 4.Abajo; 5.Delante; 6.Detrás; 7.Integrado.  |
| <b>Textura del signo icónico</b>             | Cualidad de la superficie del signo icónico de la composición.   | 0.Sin texturas; 1.Rítmicas; 2.Textura del soporte; 3.Textura de la materia.   |
| <b>Color del signo icónico</b>               | Colores empleados en el diseño de los elementos icónicos.  | Listado de colores referenciado en la variable "Dominancia Cromática".  |
| <b>Funciones icónicas</b>                    | Funcionalidades del signo icónico teniendo en cuenta sus referentes en la realidad.  | 1.Representacional; 2.Simbólica; 3.Convencional.  |
| <b>Grado de iconicidad del signo icónico</b> | Grado de isomorfismo o similitud que hay entre referente y signo icónico.  | 1.Hiperrealista; 2.Realista; 3.Figurativa no realista; 4.Esquemáticas; 5.No figurativa.   |
| <b>Dimensión espacial del signo icónico</b>  | Número de planos espaciales en los que se representa el signo icónico.   | 1.Bidimensional; 2.Tridimensional.  |
| <b>Alusión gráfica del signo icónico</b>     | Si los signos icónicos permiten identificar la temática o el género de la serie.   | 1.Alude a su temática; 2.Alude a su género; 3.Alude a ambas; 4.No alude a nada.   |

Figura 11. Libro de codificación

## Anexo 3: Resultados por género

| Drama   | Comedia  |
|---|--|
| Nivel de iconicidad: Realista (48,75%)                            | Nivel de iconicidad: Realista (41,25%)                               |
| Composición: Secuencial (26,25%)                                  | Composición: Secuencial (30%)  |
| Dominancia cromática: Azul (16,25%), gris (11,25%) y negro (7,5%) | Dominancia cromática: Azul (12,5%), naranja (8,75%) y blanco (6,25%) |
| Armonía de gama: Colores fríos (30,5%)                            | Armonía de gama: Colores cálidos (35%)                               |
| Fuente iluminación: Luz artificial (33,75%)                       | Fuente iluminación: Luz artificial (32,5%)                           |
| Distribución de la luz: Luz direccional (28,75%)                  | Distribución de la luz: Luz difusa (32,5%)                           |
| Dirección de la luz: Luz lateral (25%)                            | Dirección de la luz: Luz frontal (30%)                               |
| Escenario: Concreto (26,25%)                                      | Escenario: Indeterminado (28,75%)                                    |
| Personajes: Un personaje (25%)                                    | Personajes: Un personaje (21,25%)                                    |
| Pose del modelo: De frente – De pie (11,5%)                       | Pose del modelo: De frente – De pie (12,5%)                          |
| Ángulo de la toma: Natural (45%)                                  | Ángulo de la toma: Natural (46,25%)                                  |
| Encuadre: Plano general y Plano medio (11,25%)                    | Encuadre: Plano general (20%)  |
| Ubicación signo lingüístico: Mitad inferior (17,5%)               | Ubicación signo lingüístico: Mitad superior (22,5%)                  |
| Número de palabras: Dos palabras (22,5%)                          | Número de palabras: Una palabra (18,75%)                             |
| Tipología de texto: Tipográfico estándar (30%)                    | Tipología de texto: Tipográfico estándar (33,75%)                    |
| Tipo de letra: Mayúscula (42,5%)                                  | Tipo de letra: Mayúscula (33,75%)                                    |
| Cuerpo: Negrita (15%)   | Cuerpo: Extranegrita (17,5%)   |
| Formato de letra: Con relleno (48,75%)                            | Formato de letra: Con relleno (48,75%)                               |
| Jerarquización interna: Nivel primario (28,75%)                   | Jerarquización interna: Nivel primario (33,75%)                      |
| Dimensión tipográfica: Normal (20%)                               | Dimensión tipográfica: Normal (23,75%)                               |
| Familia tipográfica: Palo Seco (30%)                              | Familia tipográfica: Palo Seco (31,25%)                              |
| Disposición del texto: Una línea (31,25%)                         | Disposición del texto: Una línea (26,25%)                            |
| Justificación del texto: Centrada (28%)                           | Justificación del texto: Centrada (23,5%)                            |
| Interlineado: Estrecho (26%)                                      | Interlineado: Espaciado (25,5%)                                      |
| Interletraje: Espaciado (26,25%)                                  | Interletraje: Estrecho (25%)   |
| Reproducción cromática: Un color (46,25%)                         | Reproducción cromática: Un color (23,75%)                            |
| Color de texto: Blanco (22,5%)                                    | Color de texto: Blanco (10%)   |
| Tipo de textura tipográfica: Sin textura (25%)                    | Tipo de textura tipográfica: Sin textura (37,5%)                     |
| Grafismo: Sin grafismo (38,75%)                                   | Grafismo: Sin grafismo (42,5%)                                       |
| Tipo de grafismo: Filete (35,7%)                                  | Tipo de grafismo: Tramas y fondos (14,3%)                            |
| Función del grafismo: Dividir y distinguir (14,3%)                | Función del grafismo: Jerarquizar (21,45%)                           |
| Color del grafismo: Rojo (21,43%)                                 | Color del grafismo: Azul (21,43%)                                    |
| Posición signo icónico: Integrados (27,27%)                       | Posición signo icónico: Integrados (36,36%)                          |
| Color del signo icónico: Blanco (18,18%)                          | Color del signo icónico: Rojo (27,27%)                               |
| Iconicidad signo icónico: Esquemático (36,36%)                    | Iconicidad signo icónico: Esquemático (36,36%)                       |

Figura 12. Resultados por género de las variables más destacables

**Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán\*\***  
Universidad Pontificia de Salamanca  
jrmartinsa@upsa.es

**Dr. Fernando Suárez-Carballo\*\*\***  
Universidad Pontificia de Salamanca  
fsuarezca@upsa.es



*The visual language of  
the graphic marks of Spanish  
haute cuisine restaurants*

Primera versión recibida: 30 de septiembre 2018

Revisado: 18 de octubre 2018

Versión final aprobada: 26 de noviembre 2018

## **Resumen**

*Esta investigación analiza el diseño gráfico de los identificadores de los restaurantes españoles de alta gastronomía, un sector que experimenta un auge muy notable en la actualidad. Basado en el análisis de contenido como instrumento metodológico, este trabajo exploratorio recurre a seis variables manifiestas para examinar el lenguaje visual de una muestra de 61 establecimientos seleccionados en la edición española de la Guía Michelin 2018. Pese a que las conclusiones apuntan a una elevada heterogeneidad en los recursos gráficos de las marcas de estos restaurantes, se aprecian varias tendencias, como la preferencia por los logotipos como componente plástico fundamental, las armonías acromáticas o monocromáticas, la abstracción formal y las familias tipográficas de palo seco y escritura.*

## **Palabras claves:**

*Identificadores, diseño gráfico, identidad visual, alta gastronomía, comunicación visual.*

## **Abstract**

*This research seeks to analyze the graphic design of the graphic marks of Spanish haute cuisine restaurants, a sector that currently experiences a very significant boom. Based on the Content Analysis as the methodological tool, this exploratory study uses six manifest variables to examine the visual language of 61 establishments selected by the Spanish edition of the 2018 Michelin Guide. Although the conclusions reveal a high heterogeneity in the graphic resources of the brands of these restaurants, there are several trends, such as the preference for logotypes as the fundamental plastic element, achromatic or monochromatic harmonies, formal abstraction or sans serif and script typographic families.*

## **Keywords:**

*Graphic marks, graphic design, visual identity, haute cuisine, visual communication.*

# ***El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España\****

## ***The visual language of the graphic marks of Spanish haute cuisine restaurants***

**Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán\*\***

Universidad Pontificia de Salamanca  
jmartinsa@upsa.es

**Dr. Fernando Suárez-Carballo\*\*\***

Universidad Pontificia de Salamanca  
fsuarezca@upsa.es

125 |

Como apunta Gibson (2007), en los últimos años se viene observando un creciente interés social por la gastronomía y, en especial, por el universo de la alta cocina. Este fenómeno se concreta en la proliferación de libros y programas de televisión, el incremento del espacio dedicado en los informativos o la repercusión e influencia de los *chefs* como nuevos gurús de la creatividad.

Para describir la excelencia gastronómica, Colin, Surlemont, Nicod y Revaz (2005) aluden a los criterios empleados por la Guía Michelin, una referencia universalmente aceptada por su rigor metodológico. Como indican Bernardo, Escalante y Arbussà i Reixach (2018), esta fiabilidad en la elaboración del catálogo de los mejores restaurantes del mundo está respaldada por la aplicación de diversas variables objetivas, como la calidad de los productos, el dominio de las técnicas culinarias, el sabor y la personalidad de sus platos, la relación calidad-precio o la consistencia de la cocina.

Sin embargo, pese a la explosión de este sector, el propio Gibson (2007) se lamenta del escaso interés que despierta el grafismo de los restaurantes —en general— en relación con la importancia que se atribuye a los aspectos puramente gastronómicos. Dentro de este capítulo visual, además del diseño de la carta, las fotografías (*Product Shot*) y los elementos ubicados en el Punto de Venta (POP o *Point of Purchase*), Barajas (2014) señala al desarrollo de los identificadores como una de las decisiones más críticas en el diseño gráfico aplicado a la restauración.

---

\*Artículo de investigación científica que presenta los resultados originales de un estudio exploratorio desarrollado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

\*\*Doctor en Comunicación. Profesor encargado de cátedra e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

\*\*\*Doctor en Comunicación. Profesor titular e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

En cualquier caso, la atención a todos ellos es indispensable en la configuración del sistema visual de un restaurante.

Sobre este apartado, Raposo (2012) efectúa una precisión terminológica entre el concepto de Identidad Visual Corporativa (la interfaz, el mensaje corporativo codificado por el diseñador), la Identidad Corporativa (su contenido o “designio”) y la Imagen Corporativa (su decodificación o percepción por parte del destinatario). Partiendo de esta diferenciación, Oliveira y Raposo definen así la Identidad Visual Corporativa (el objeto de este estudio):

126

Un sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio. Es un sistema de signos que permite orientar y persuadir la comprensión de los públicos internos y externos, atendiendo a una imagen de marca deseada (2016, p. 162).

Esta definición comporta la existencia de los siguientes aspectos:

- Una traducción o formalización intencionada de valores intangibles. Chaves (1988) recurre a la semiótica para describir este fenómeno en el seno de la empresa:

El fenómeno institucional queda así totalizado en una de sus dimensiones analíticas: ya no como hecho económico ni como hecho técnico, sino como hecho semiótico. Se trata exclusivamente de la “capa de sentido” que cubre el hecho institucional en su totalidad y en la cual se procesa permanentemente el discurso de su identidad (Chavez, 1998, p. 31).

- Un sistema integrado de elementos lingüísticos y visuales (Costa, 2004), entre los que se encuentra el conjunto de identificadores (logotipo, imagotipo o logosímbolo) o marca gráfica, un “signo visual que podrá ser constituido (individualmente o en conjunto) por un logotipo, una señal, icono o símbolo” (Raposo, 2008, p. 16) y todo tipo de aplicaciones en los que el emisor necesita estar presente. Olins (2009) resalta el protagonismo de estos identificadores frente al resto de elementos tangibles:

Los colores, la tipografía, los eslóganes, el tono de voz y el estilo de la expresión (en ocasiones llamado *look and feel*, esto es, cómo se ve y cómo se siente) también son muy importantes, y en conjunto forman el patrón de reconocimiento visible. Pero el elemento esencial de este patrón de reconocimiento visible es el propio logo, que acostumbra a configurar la parte esencial del programa de *branding* (Olins, 2009, p. 30).

-Unas reglas de coordinación, habitualmente concretadas en un manual corporativo que, como programa, según Carpintero (2007), estaría conformado por dos secciones fundamentales: las normas de construcción (retícula y estructura gráfica del símbolo, fuentes tipográficas, colores institucionales y la relación

formal entre símbolo y logotipo) y normas de aplicación (área de resguardo de los identificadores, variantes de aplicación, restricciones de uso y las pautas de implementación en diferentes elementos y soportes).

En resumen, como afirma Tena (2006), el lenguaje visual empleado —los ingredientes básicos (como el color), la tipografía, la composición del espacio gráfico o los elementos formales utilizados— influyen decisivamente en la eficacia de los mensajes visuales, en general, y de los mensajes publicitarios, en particular. En este punto, no obstante, Chaves y Belluccia critican la interpretación persuasiva que, frecuentemente y de forma errónea, se asocia al ámbito de la Identidad Visual Corporativa. A su juicio, “es objetivamente cierto que todo mensaje posee una capa persuasiva que favorece su aceptación, pero es falso que los signos identificadores carguen con una responsabilidad esencialmente promocional” (2003, p. 23).

127 |

A partir de los anteriores criterios y reflexiones, el presente estudio encuentra su sentido en la relevancia que universalmente se atribuye a la Identidad Visual en la comunicación de los valores intangibles y la personalidad de todo emisor, por una parte, y —recuperando la reflexión de Gibson (2007)— el menosprecio científico que se observa en el campo de la restauración y, en concreto, de los restaurantes de alta cocina como sector en especial auge. Fruto de estas carencias, frecuentemente se emiten afirmaciones con aspiraciones de universalidad, pero no contrastadas o de dudosa solidez científica, que supuestamente derivan de preferencias muy personales —fruto de experiencias profesionales previas— o de la observación de casos aislados, como la que formula Cifuentes Montalvo:

El diseñador gráfico debe conocer que los matices o colores que estimulan el apetito son cálidos, como el amarillo, naranja, rojo y algunas variedades del verde. Asimismo, debe tener en cuenta otros elementos de composición como formas orgánicas, texturas atractivas y una tipografía apropiada sin acabados rígidos, con el propósito de evocar la condición armónica y apetitosa que incita la buena mesa (2014, párr. 1).

Por tanto, para evitar incurrir en argumentos inexactos o meramente subjetivos en este ámbito, parece pertinente acometer un estudio sobre las estrategias visuales que utilizan los restaurantes más reputados (siguiendo los requisitos establecidos por la Guía Michelin) para transmitir este concepto de excelencia, específicamente en unos identificadores cuya especial relevancia subraya Olins (2009). La necesidad de contemplar la identidad visual desde una perspectiva científica resulta imprescindible debido a la naturaleza dual del diseño gráfico, cuyas perspectivas teórica y práctica, según Restrepo Jaramillo y Solórzano (2011), son esenciales para una construcción exitosa del mensaje.

Los objetivos de la presente investigación, así, están orientados a descifrar si efectivamente existe una línea visual homogénea en los restaurantes españoles mejor valorados para comunicar esta idea de calidad a través de las marcas gráficas y, en tal caso, describir la fórmula (o fórmulas) a las que recurren en su traducción. Se trata, en definitiva, de un primer estudio exploratorio que se centra en el lenguaje

visual de los identificadores, planteado como la fase inicial de una línea de investigación más amplia que incluye aspectos vinculados a la identidad visual (como la eficacia o el componente semántico), cuyo estudio se prevé abordar en trabajos posteriores al respecto.

### Metodología

El método de la presente investigación se inspira en varios artículos sobre el análisis de las imágenes de diseño gráfico, como los publicados por Bermejo Blas y Montes Vozmediano (2015) o Sánchez de Lucas (2018), y, de forma muy especial, en el realizado por Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016) sobre la identidad de las marcas de lujo. Si bien el ámbito de estudio (la identidad visual) y, en general, el espíritu científico (el análisis del lenguaje gráfico del mensaje) coincide con esta última propuesta, este artículo difiere sensiblemente en factores nucleares como la relación de variables (en gran parte) o la muestra evaluada (los restaurantes de alta cocina en España).

El estudio recurre al Análisis de Contenido (AC), descrito por Colle como “el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (2014, p. 7). Prendes Espinosa (1996) lo define como un procedimiento de gran fiabilidad para el análisis del contenido de los mensajes visuales —entre otros— en un soporte determinado, y resalta su utilidad para una descripción certera y rigurosa:

Esta técnica de investigación posibilita analizar y describir el contenido de la comunicación de un modo objetivo y sistemático respondiendo así a la curiosidad de descubrir la estructura interna de la información. Permite cuantificar mediante el uso de categorías excluyentes que permiten codificar las partes del mensaje. Es un modo de procesar la información categorizándola en datos analizables (Prendes Espinosa, 1996, p. 16).

Basándose en esta metodología, los objetivos concretos que se persiguen son los siguientes:

- Realizar una fotografía de la identidad visual de los restaurantes españoles reconocidos por su excelencia gastronómica, catálogo que toma como referencia la selección efectuada por la Guía Michelin (Michelin, 2018).
- Revelar si existen estándares gráficos para transmitir la idea de alta cocina en España mediante el diseño de marcas gráficas y, en ese caso, enumerar los atributos visuales que la definen.

A partir en los anteriores objetivos, el estudio propone las dos siguientes hipótesis de trabajo:

- No existe una estrategia común clara por parte de los restaurantes españoles de alta cocina para comunicar la idea de calidad gastronómica mediante sus identificadores.

- Pese a la diversidad visual, se aprecia una cierta preferencia por los logotipos (como tipo de marca gráfica más habitual), el planteamiento acromático (como la fórmula más frecuente en el uso del color) y las formas abstractas.

## Variables

El estudio emplea una serie de variables manifiestas —observables u operacionales, según Núñez Flores (2007)—, atributos que, como bien menciona Igartua (2006) y recoge el citado estudio de Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016), están físicamente presentes en los mensajes y facilitan el análisis y la enumeración de atributos.

Así, el conjunto de variables gráficas —y el componente textual y/o icónico sobre el que se aplica—, la referencia bibliográfica de la que se han rescatado y sus posibles valores están enumerados en la Figura 1:

| Variable   | Fuente  | Valores  |
|--|---|--|
| Componentes plásticos                            | García (2011)   | Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo   |
| Categoría tipográfica (elemento textual)         | Thibadeau (1924), en González Díez y Pérez Cuadrado (2014) o Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016) | Romana antigua, romana moderna, egipcia, palo seco, escritura, fantasía                                      |
| Retórica morfológica (elemento icónico)          | González Solas (2002) y elaboración propia  | Geométrico, orgánico   |
| Nivel de iconicidad (elemento icónico)           | Contreras y San Nicolás (2001)  | Realista, figurativo, abstracto  |
| Armonía cromática (elemento textual y/o icónico) | Lewandowsky y Zeischegg (2005) y elaboración propia   | Acromática, monocromática, de gama o análogos (por matiz, saturación o luminosidad), complementarios, tríada |
| Composición (elemento textual y/o icónico)       | González-Miranda y Quindós (2014)   | Simétrico, asimétrico  |

**Figura 1.** Relación de variables manifiestas, fuentes y valores

Obviamente, existen multitud de criterios adicionales para desarrollar un análisis visual más exhaustivo de los identificadores; se evidencia, por ejemplo, la ausencia de un mayor número de criterios compositivos o técnicas de comunicación (Dondis, 2000), que son la base de la descripción de los reactivos en estudios afines al actual, como el desarrollado por Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018). Asimismo, el trabajo de campo comenzó contemplando otros factores, pero se desecharon debido a las debilidades de la clasificación adoptada —como la propuesta por Chaves (1988) para describir las características del *namimg*, que

se antoja insuficiente— o a la imprecisión en la recogida de datos —en el caso de la codificación del símbolo, siguiendo la metodología de Llop (2014)— y, en general, por las dudas que arrojaban sobre los resultados.

En cualquier caso, la síntesis de las variables analizadas y el diseño metodológico (en general) están justificados por las propias características de la investigación (un estudio exploratorio) y los objetivos que plantea (una primera aproximación al universo visual de las marcas gráficas del sector de la alta cocina). Las limitaciones mencionadas, por tanto, no son sino posibles puntos de mejora que se pretenden resolver en futuras fases de este trabajo de investigación.

130

## Muestra

Como se ha indicado, el presente estudio define la excelencia gastronómica mediante los criterios que establece la Guía Michelin para la selección de los restaurantes de mayor calidad, que, en este trabajo, se circunscribe al territorio español. La edición de 2018 de este listado incluye 195 restaurantes españoles, de los que 11 cuentan con triple estrella; 25, con dos y 159, con una.

Partiendo de esta precisión geográfica y del citado universo de 195 restaurantes, se ha optado por una muestra de 61 establecimientos (la integridad de los dos primeros conjuntos, de tres y dos estrellas, más una selección aleatoria de 25 ejemplos del grupo de restaurantes de una estrella), que se considera suficientemente representativa para extraer unas primeras conclusiones en relación con las metas que persigue el trabajo. Igualmente, se ha hecho especial hincapié en que la muestra recoja ejemplos de todas las comunidades autónomas del territorio español para evitar que esta variable (la ubicación geográfica) pueda desvirtuar los resultados.

Una de las dificultades que encuentra la investigación es la frecuente existencia de diferentes versiones de la marca gráfica para un mismo emisor, con modificaciones que atañen habitualmente a la composición, al color o a la supresión de algún elemento (la parte icónica, habitualmente). En este caso, ante la multiplicidad de opciones y los problemas para acceder a un documento que clarifique su jerarquía (el manual de identidad), se ha optado por seleccionar aquellas alternativas que integren la totalidad de elementos —los imagotipos o isologos, si la marca incluye alguna unidad icónica en sus diferentes versiones— y, en caso de conflicto, se ha rescatado el identificador que figura en la cabecera de la página web del establecimiento.

El conjunto total de marcas gráficas analizadas, agrupadas por el número de estrellas Michelin, puede consultarse en la Figura 2.

## Resultados

### Componentes plásticos

Como se observa en la Figura 3, las cifras arrojan una abrumadora superioridad de las marcas gráficas cuya representación se basa exclusivamente en el nombre del establecimiento (logotipos), una fórmula que se observa en dos tercios de los

RESTAURANTES 3 ESTRELLAS MICHELÍN



RESTAURANTES 2 ESTRELLAS MICHELÍN



RESTAURANTES 1 ESTRELLA MICHELÍN



Figura 2. Relación total de marcas gráficas analizadas

casos analizados. De estos, en tan solo 6 ejemplos la morfología tipográfica está acompañada por pequeños rasgos formales o motivos adicionales.

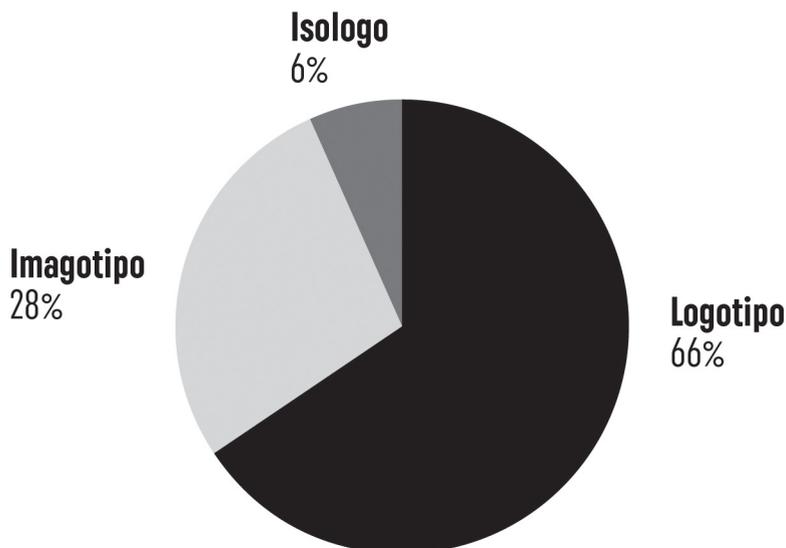


Figura 3. Componentes plásticos utilizados

En la mayor parte de los identificadores conformados por la suma de elementos textuales e icónicos (28% del total), se posibilita la separación espacial de logotipo y símbolo (imagetipo), mientras que en un conjunto casi residual (4 ejemplos) ambas partes son indisolubles (isologo).

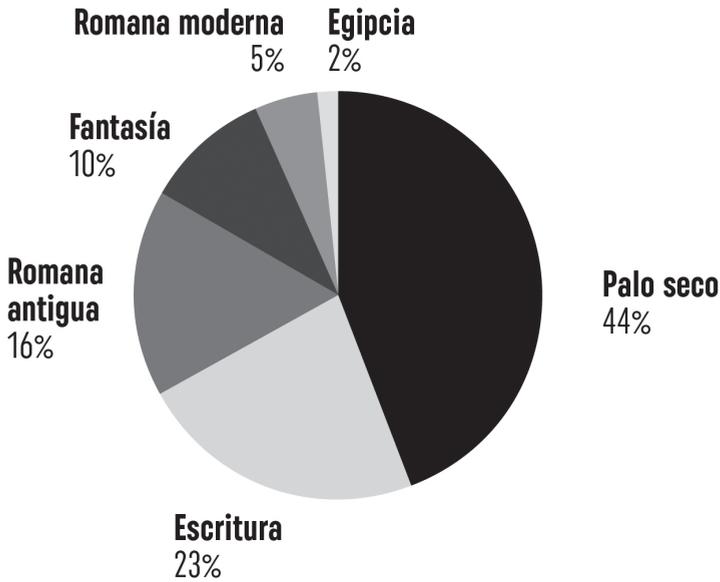
### Familia tipográfica

Siguiendo la mencionada clasificación de Thibadeau, destaca el protagonismo de tipos de palo seco, empleados en 27 identificadores. Merecen especial atención el elevado número de casos con tipos de escritura o caligráficos —que habitualmente acompañan a aquellos restaurantes cuyo *naming* se asocia al nombre del chef— y la escasa presencia de las serifas, que, en conjunto, apenas suman 14 casos. Es preciso señalar, además, que en este grupo (en las romanas antiguas, concretamente) se han añadido tres ejemplos próximos a la variante incisa, una categoría presente en otras tipologías como la de Vox, adaptada posteriormente por la Asociación Tipográfica Internacional (Martín Montesinos y Mas Hortuna, 2001), pero no en la que emplea este estudio, más elemental. En la Figura 4 se muestran la distribución de los tipos de letra usados por el elemento tipográfico principal de la marca.

Además, en 13 identificadores se observa el contraste tipográfico entre dos o tres familias: entre los tipos secundarios (habitualmente *baselines*, *taglines* o eslóganes sobre el tipo de cocina, experiencia o la figura del *chef*), vuelven a sobresalir las familias de palo seco y escritura (5 casos cada una).

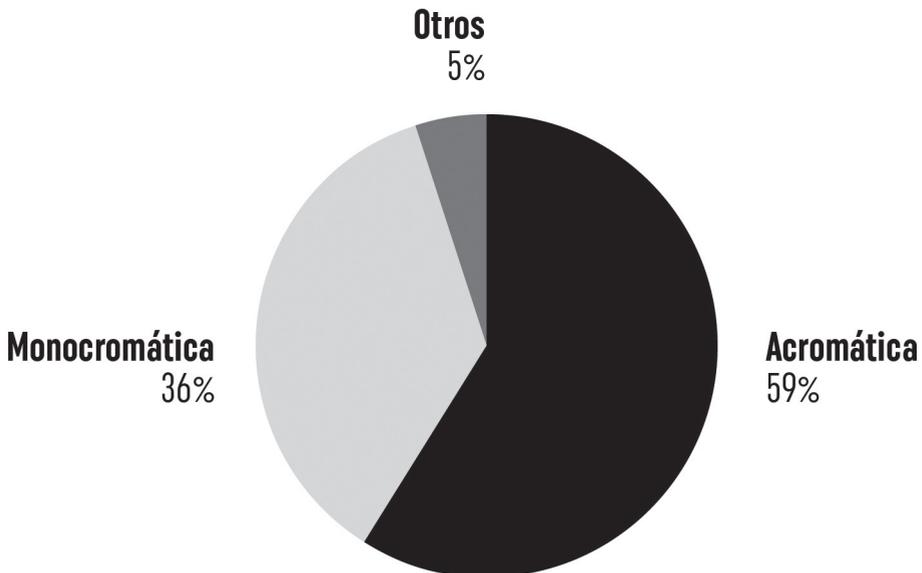
### Armonía cromática

Uno de los resultados estadísticamente más sólidos es el que se refiere al análisis del color de los identificadores (Figura 5), tomando como variable la combinación cromática del significante: 58 identificadores (un 95% por ciento del total) recurren



**Figura 4.** Familias tipográficas empleadas, según la clasificación de Thibadeau

a la armonía acromática (36 casos) o apuestan por un único matiz (22 ejemplos). Únicamente dos marcas emplean colores complementarios y la estrategia de la restante —definida por la multiplicidad de matices— no encaja estrictamente en ninguna de las fórmulas mencionadas.



**Figura 5.** Color de los identificadores según su armonía cromática

Resulta complicado y poco oportuno valorar la repercusión de los diferentes matices empleados en la muestra, ya que presentan una importante dispersión y los números no son estadísticamente significativos; sin embargo, agrupándolos según la temperatura del color en aquellas marcas monocromáticas, se aprecia una ligera preferencia por los valores cálidos (13 casos) frente a los fríos (8).

### Nivel de iconicidad y retórica morfológica del símbolo

El análisis de estas dos variables se limita a los 23 identificadores que añaden al componente tipográfico algún elemento icónico en su propuesta gráfica (isotipos o imagotipos). La Figura 6, bajo estas líneas, muestra el claro predominio de las formas abstractas frente a las figurativas —según la definición de Contreras y San Nicolás (2001)—, si bien este nivel de iconicidad constituye uno de los estándares en el diseño de identificadores y, por tanto, las cifras obtenidas resultaban ciertamente previsibles. En todo caso, los números confirman ampliamente los pronósticos iniciales.

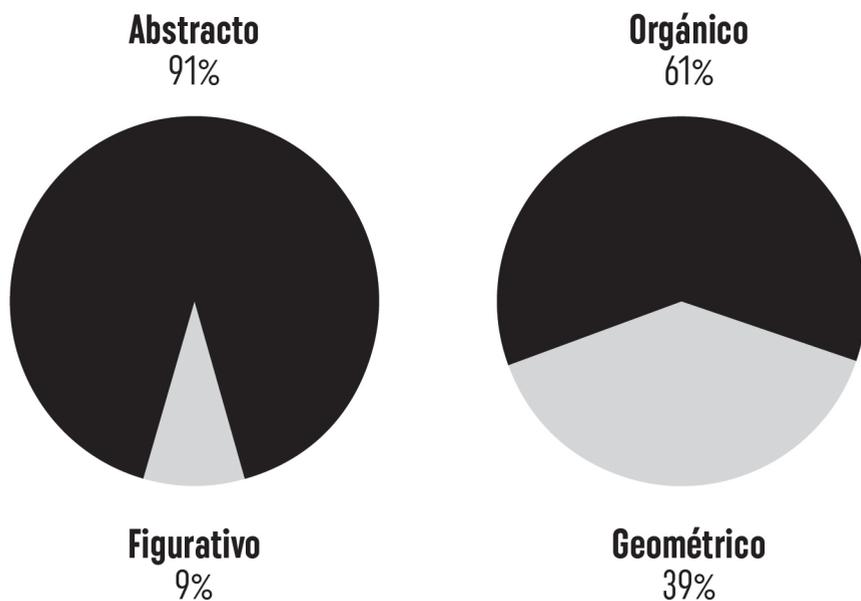


Figura 6. Nivel de iconicidad y retórica morfológica

Más equilibrados resultan los resultados correspondientes a la morfología del isotipo, también reflejados en la Figura 5: este aspecto revela una ligera superioridad de la organicidad formal (14 marcas) frente a la geometría (9).

### Composición

El estudio sobre los atributos compositivos del signo se limita a un análisis básico sobre el predominio de las configuraciones simétrica y asimétrica, siguiendo la clasificación de González-Miranda y Quindós (2014). La observación de este aspecto se reduce a los imagotipos, los isotipos y aquellos logotipos conformados



**Figura 7.** Análisis de la composición (simetría y asimetría)

por varios pisos o bloques; se excluyen, por tanto, aquellas fórmulas que se ciñen al componente tipográfico y están conformadas por una sola línea de texto.

Como refleja la Figura 7, partiendo del conjunto resultante (42 casos), existe un leve predominio del equilibrio axial (24 marcas) frente a los planteamientos asimétricos, más dinámicos (18).

## Conclusiones

Como se ha mencionado, este estudio exploratorio se interpreta como una primera aproximación al lenguaje visual de las marcas gráficas aplicadas al sector concreto de los restaurantes de alta cocina, para valorar en qué medida existen convenciones en el diseño de los identificadores en este ámbito. Pese a las limitaciones del estudio (que se detallan a continuación), la relevancia estadística de algunos resultados invita a seguir profundizando en esta línea.

Las cifras obtenidas permiten corroborar las hipótesis formuladas. Se percibe una notable diversidad general en los rasgos visuales de los identificadores evaluados, pese a que el análisis evidencia tendencias importantes en algunas variables. En este sentido, a los atributos sugeridos en las predicciones —el peso de la abstracción formal, el predominio del elemento textual como componente plástico más importante y el protagonismo de la armonía acromática como estrategia en el uso del color— se puede sumar, aunque de forma más sutil, la superioridad de otros dos rasgos no previstos inicialmente: la frecuente aplicación de combinaciones monocromáticas o la preferencia por tipos de palo seco y *script* (o caligráficas). En el caso de estas últimas, los nombres están habitualmente ligadas al concepto de cocina de autor y, por tanto, a la firma del *chef* como elemento de diferenciación. En el capítulo tipográfico, sorprende, además, la escasa presencia de romanas (antiguas y modernas), pese a que, como asegura Subiela Hernández (2013), sus connotaciones frecuentemente están ligadas a conceptos como la elegancia, la calidad o

la seriedad. Atendiendo a la reflexión de Tena, la preferencia por tipos sin remate en detrimento de las serifas puede responder a la intención de imprimir un carácter más contemporáneo a la marca, ya que, en sus palabras, “en general, cualquier tipografía Serif se interpreta como más clásica que una de palo seco” (2017, p. 226).

Además, pese a que los resultados más contundentes aluden al grado de iconicidad del símbolo (con una indiscutible superioridad del nivel abstracto), la notoriedad de los números es menor debido a su previsibilidad: como se ha indicado, se trata de un rasgo muy común en el diseño de identificadores, en general. Como afirman Gamonal-Arroyo y García-García (2015) sobre este extremo, la representación común de las marcas gráficas “se aleja de la realidad y tiende hacia la abstracción sin perder totalmente el vínculo con su referente” (2015, p. 18). Finalmente, otros factores, como la retórica morfológica y la composición, no ofrecen diferencias sustanciales entre sus respectivos valores.

Por tanto, pese a que los datos permiten corroborar las hipótesis y apuntan a interesantes direcciones comunes, la fiabilidad de estas conclusiones debe sostenerse con un diseño metodológico más sólido; así, algunas de las futuras medidas a las que se enfrenta esta línea de investigación son las siguientes:

En primer lugar, es preciso completar la muestra con el análisis del universo de los restaurantes españoles de alta cocina (los 195 restaurantes con estrella Michelin) y ampliar esta población con el estudio de nuevas zonas geográficas (Europa, por ejemplo). El reto es percibir si, de alguna forma, el concepto visual de excelencia gastronómica ofrece diferentes matices en función de la ubicación del establecimiento y el tipo de cocina.

Como se ha insistido en el diseño del instrumento metodológico, la reducida relación de variables, aunque inicialmente útil, solo permite establecer conclusiones parciales sobre el objeto de estudio. En este sentido, resulta imprescindible acudir a nuevos criterios para un estudio riguroso del signo visual —como los relativos al *naming*, las técnicas de comunicación de Dondis (2000) o fórmulas compositivas más avanzadas, mencionados más arriba— o profundizar en los valores de algunas variables ya analizadas, con clasificaciones tipográficas o cromáticas más exhaustivas.

Junto con esta necesidad de un análisis sintáctico más profundo, resulta especialmente interesante la evaluación de las propiedades semánticas de los identificadores, contrastando los resultados obtenidos con variables adicionales que ofrezcan información sobre el tipo de cocina, el origen del local, las técnicas culinarias o la misión. Estos datos permitirían descifrar la lógica de las soluciones gráficas desde el punto de vista plástico e icónico —conforme a la definición de Joly (2012)— e interpretar debidamente construcciones como la del restaurante tinerfeño Kazan, por ejemplo, cuyo grafismo parece inspirarse en su cocina de tradición japonesa.

Insistiendo en el aspecto semántico, Idrobo (2017) sostiene que, más allá de la experiencia estética, la correcta percepción de una marca resulta de su capacidad

de definir sus significados particulares, de diferenciarse de la competencia y de comunicar sus valores de una forma honesta y transparente. En efecto, el recurso a otras herramientas metodológicas contrastadas, como el Diferencial Semántico de Osgood —ya implementado en investigaciones sobre identidad visual como la de López Forniés y Fernández Vázquez (2016)—, permitirían añadir valor a los resultados al interpretar los significados pretendidos desde el punto de vista del receptor.

Parece oportuno, asimismo, completar las anteriores líneas de investigación con el análisis la eficacia de las marcas gráficas, un plano pragmático ya abordado en estudios recientes como el desarrollado por Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) sobre la preferencia de los públicos ante determinadas opciones visuales, o el trabajo de Valente, Laginha y Raposo (2016) acerca de la capacidad nemotécnica de estas imágenes.

Finalmente, se busca completar el estudio de los identificadores con un examen global de las estrategias de comunicación de los emisores, que, mediante el análisis de nuevos elementos —como la fotografía, los menús, el diseño arquitectónico o la decoración, citados por Barajas (2014)—, permitan extraer conclusiones sobre la coherencia de sus sistemas de identidad visual.

## Referencias

- Barajas, E. (2014). Diseñar para restaurantes. *Foroalfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/disenar-para-restaurantes>.
- Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09.
- Bernardo, M., Escalante, R. y Arbussà i Reixach, A. (2018). Analysis of the Catalan Haute Cuisine Success: The Role of Education and Network Creation. *Journal of evolutionary studies in business*, 3(1), 84-111. DOI: 10.1344/jesb2018.1.j038.
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Argonauta.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cifuentes Montalvo, A. M. (2014). Diseño gráfico con sabor. *Foroalfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/disenar-grafico-con-sabor>.
- Colin, J., Surlemont, B. Nicod, P. y Revaz, F. (2005). Behind the Stars. A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187. DOI: 10.1177/0010880405275115.

- Colle, R. (2014). Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos. En: R. Colle, F. Campos, J. Fondevila, J. Bustos y J. Novoa (eds.), *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación*, 7-43. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41540/1/5Estudios%20sobre%20la%20prensa%20digital.pdf>.
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- 138
- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual (14ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. DOI: 10.5209/rev\_ARIS.2015.v27.n1.43009.
- Gibson, G. (2007). *A la carta. Diseño gráfico para restaurantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2014). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013. *Icono* 14(12), 1, 31-62. DOI: 10.7195/ri14.v12i1.637.
- González-Miranda, E. y Quindós, T. (2014). *Diseño de iconos y pictogramas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Idrobo, C. (2017). El desbalance en la gestión de las marcas. *Arquetipo*, 15, 149-161.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, M. (2012). *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca editora.
- Lewandowsky, P. y Zeischegg, F. (2005). *Guía práctica de diseño digital. Método fácil para aprender a diseñar*. Barcelona: Parramón.
- Llop, R. (2014): *Un sistema gráfico para la cubierta de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*. Barcelona: Gustavo Gili.

- López Forniés, I. y Fernández Vázquez, A. (2016). Análisis de marcas mediante el diferencial semántico. Casos de marcas de automoción. En: L. Fernández y E. Herrera, (eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 41-54). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Martín Montesinos, J.L. y Mas Hortuna, M. (2001). *Manual de tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Michelin (2018). *La Guía Michelin España and Portugal 2018*. Madrid: Michelin.
- Núñez Flores, M.I. (2007). Las variables: estructura y función en las hipótesis. *Investigación Educativa*, 11(20), 163-179.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Prendes Espinosa, M.P. (1996). Análisis de imágenes en textos escolares. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 6, 15-39.
- Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: L. Fernández y E. Herrera, E. (eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 161-168). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y Descodificación del sistema de identidad*. Tesis doctoral. Lisboa: Facultad de Arquitectura da Universidade de Lisboa.
- Restrepo Jaramillo, J. y Solórzano, A. (2011). La investigación en el programa de diseño gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana. *Arquetipo*, 2, 71-79.
- Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 1-23.
- Sánchez de Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 6(12), 67-75. DOI: 10.5565/rev/grafica.116.
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2018) La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. DOI: 10.5209/ARIS.56791.
- Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13(1), 38-56.

Tena, D. (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípod* (Extra), 97-106.

Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Síntesis.

Valente, J., Laginha, C. y Raposo, D. (2016). Memorization of Brand marks in short-term. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, IX(18). Recuperado de <http://convergencias.ipcb.pt>

**Dr. José Luis Martín Sáez\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
joseluis.martin.saez@urjc.es

**Dra. Yolanda Ortiz de Guinea Ayala\*\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es



N

**ivel de producción académica  
sobre diseño gráfico en español  
(2014-2018)**

*Level of academic production  
on graphic design in spanish  
(2014-2018)*

Primera versión recibida: 10 de octubre 2018  
Revisado: 22 de octubre 2018  
Versión final aprobada: 19 de noviembre 2018

## **Resumen**

*Este trabajo analiza la producción científica sobre diseño gráfico desde 2014 hasta el primer semestre de 2018, publicada en lengua española. Para ello, aplicamos una metodología cuantitativa, basada en el análisis de los resultados aparecidos en Google Académico, en cuyos artículos, según la denominación del propio buscador, aparece en el título la frase exacta “diseño gráfico”. Tras el análisis de los datos observamos que, de todas las publicaciones analizadas, el 79% son artículos publicados en revistas científicas y que España es el país donde más tesis doctorales se defienden en el ámbito hispanoamericano. Esto es algo a destacar, si tenemos en cuenta que el comienzo oficial de los estudios universitarios de grado en esta disciplina en España fue en 2010.*

## **Palabras claves:**

*Google Académico, artículos científicos, tesis doctorales, producción científica.*

## **Abstract**

*This work analyzes the scientific production on graphic design from 2014 to the first semester of 2018, published in Spanish language. For this we apply a quantitative methodology, based on the analysis of the results that appeared in Google Scholar, in whose articles, according to the name of the search engine, the exact phrase “graphic design” appears in the title. After analyzing the data, we observed that of all the publications analyzed, 79% are articles published in scientific journals and that Spain is the country where most doctoral theses are defended in the Latin American context. Something to note if we take into account that the official start of undergraduate studies in this discipline in Spain was in 2010.*

## **Keywords:**

*Google Scholar, scientific articles, doctoral theses, scientific production.*

# ***Nivel de producción académica sobre diseño gráfico en español (2014-2018)***

## ***Level of academic production on graphic design in spanish (2014-2018)***

**Dr. José Luis Martín Sáez\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
jose.luis.martin.saez@urjc.es

143 |

**Dra. Yolanda Ortiz de Guinea Ayala\*\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es

Mediante un detallado análisis cuantitativo, a través de la revisión de las publicaciones registradas en Google Académico, esta investigación pretende obtener una panorámica de las publicaciones efectuadas en el área hispanohablante sobre diseño gráfico. Nuestro objetivo ha sido hacer un registro de los artículos científicos, tesis doctorales y reseñas de libros en los últimos cuatro años y medio. Concretamente, desde 2014 hasta la primera mitad de 2018, periodo que consideramos representativo, para analizar la tendencia y la cantidad de obra publicada por las diferentes universidades y centros de investigación de los territorios de estudio, y tratar de determinar, así, los centros, revistas y autores más activos en esta materia.

La historia del diseño gráfico en nuestro entorno tiene ya un largo recorrido, como nos recuerda Jesús del Hoyo Arjona:

El 23 de enero de 1775, día en el que por iniciativa de la Junta Particular de Comercio de Barcelona, se crea la Escuela Gratuita de Diseño, y nace, en nuestro entorno cultural, la historia del diseño actual -del Diseño gráfico en particular- (Del Hoyo, 2018, p.8).

Sin embargo, no es hasta comienzos de nuestro siglo cuando se afianza en España el diseño gráfico como disciplina. Concretamente en 2008, a través de una directiva europea, se aprueba un epígrafe propio para los profesionales del diseño y se los admite como sector productivo independiente. Es en 2010 cuando aparecen las primeras titulaciones de grado en Diseño Gráfico en España, ya que no existían de forma oficial hasta entonces. A partir de este momento, se puede considerar

---

\*Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor visitante en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

\*\*Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular interina en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

que tanto la formación universitaria como la formación superior en arte y diseño posibilitan un aprendizaje multidisciplinar que capacita al profesional en diferentes materias que están connaturalmente vinculadas con su quehacer profesional y que van a fomentar su formación en un sentido transdisciplinar (González-Mardones, 2015). Sin embargo, en América Latina ya se registran titulaciones oficiales con anterioridad a esa fecha.

Ha existido todo un desarrollo de acontecimientos, que aquí no es pertinente relatar pormenorizadamente, y que han ido dando lugar a los cambios en el trabajo del diseño gráfico desde su origen, a su progreso a oficio, después a profesión y, por último, a disciplina, tal como se reconoce actualmente. Hasta llegar a este punto, su consideración como disciplina, el diseño gráfico ha ido cambiando sus requerimientos, obras, propuestas y herramientas:

Esto implica que el diseñador debe estar dispuesto a escuchar y a mantener un constante diálogo con la sociología, la antropología, la psicología y la filosofía, pues desde cada uno de estos flancos es posible entender cómo los diferentes productos del diseño generan rituales hábitos, en otras palabras, prácticas que le dan sentido a nuestras vidas (Restrepo y Solórzano, 2011, p.78).

Prácticas que, además de contribuir a dar ese sentido a nuestras vidas, se entienden no solo desde la perspectiva de lo multidisciplinar, sino también desde la interculturalidad. Dado que esta puede ser analizada a partir del diseño gráfico, entendido como el ejercicio que permite desarrollar: “interfaces que habitan en las relaciones pluriculturales” (Valbuena, 2016, p. 30).

Como autores de referencia en el marco de la historia del diseño podemos citar a nivel internacional a Philip Meggs (1998) y Josef Müller-Brokmann (2005), y a nivel nacional, a Enric Satué (1988), Raquel Pelta (2005) y Emilio Gil (2007), entre otros.

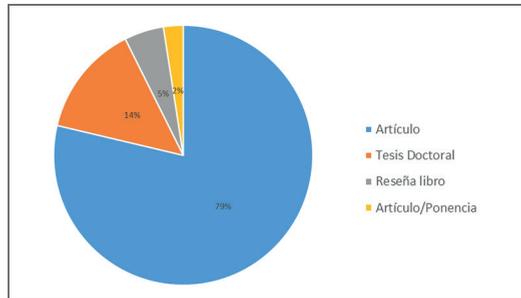
### **Metodología**

Para garantizar el objetivo propuesto, aplicamos una metodología cuantitativa. Concretamente, nos hemos basado en el análisis de todos los resultados que han aparecido en Google Académico, en cuyos artículos, según la denominación del propio buscador, aparece en el título la frase exacta “diseño gráfico”. Aun sabiendo que hay otros, hemos elegido este buscador especializado en recuperar documentos científicos y en señalar las citas que estos han obtenido por dos razones. Por un lado, es utilizado fundamentalmente en Ciencias Sociales y Humanidades, que es el ámbito en el que se centra este estudio, y por otro, encuentra con facilidad la literatura científica en lengua no inglesa (Orduña-Malea, Ayllón, Martín-Martín, y Delgado, 2014). Nuestra búsqueda se ha centrado en artículos académicos, tesis doctorales y reseñas de libros. El tiempo de investigación seleccionado es representativo, ya que parte de la primera promoción (2010-2014) de graduados en diseño gráfico en España, aunque en distintos países latinoamericanos comenzaron mucho antes su andadura académica oficial. A partir de ahí, realizamos una ficha en la que identificamos diferentes variables –tipo de publicación, revista, autor, año, editor y país– a partir de las cuales analizamos los datos extraídos en la in-

investigación. Como referentes de las técnicas cuantitativas destacamos a Briones (1996) y Cea D’Ancora (2001). Hemos tenido en cuenta también otros trabajos realizados con anterioridad sobre producción en diseño gráfico, como los de Oliva (2014) y Tena (2016).

**Resultados**

Como decíamos anteriormente, el periodo analizado en este trabajo comprende cuatro años y medio (desde 2014 al primer semestre de 2018); tiempo durante el cual hemos encontrado un total de 122 publicaciones entre artículos, artículos/ponencia, tesis doctorales y reseñas de libros sobre “diseño gráfico” en lengua española. De ellas, la gran mayoría, concretamente 96 (79%), son artículos publicados en revistas académicas. Tras los artículos, el tipo de publicación que más ha aparecido a lo largo de los años analizados son las tesis doctorales con un total de 17 (14%).



**Figura 1.** Tipos de publicaciones

En la investigación realizada quisimos saber también cómo se repartían esas publicaciones a lo largo de los años analizados. De la muestra total analizada, el año más fructífero fue el año 2017, con 38 publicaciones; no es relevante en este caso el tipo de publicación, ya que a lo largo del periodo de tiempo analizado apenas había variaciones en ese caso. Por el contrario, el año con menor número de publicaciones fue 2015, con 18, prácticamente un 50% menos que en 2017.



**Figura 2.** Número de publicaciones

Por otra parte, investigamos también cuál era la producción académica sobre diseño gráfico por países. En este caso, España fue el país en el que más se publicó

sobre esta materia, concretamente 53 publicaciones, lo que representa el 43% del total de los años analizados. El segundo país con mayor número de publicaciones fue México con 23 (19%) y el tercero Colombia con 12 (10%). Tras estos primeros países figuran Ecuador con 11 (9%) y Argentina con 8 (7%). Las restantes 15 publicaciones fueron editadas en Cuba (4), Chile (2), Guatemala (2), Portugal (2), El Salvador (1), Perú (1), República Dominicana (1), Rumanía (1) y Venezuela (1).

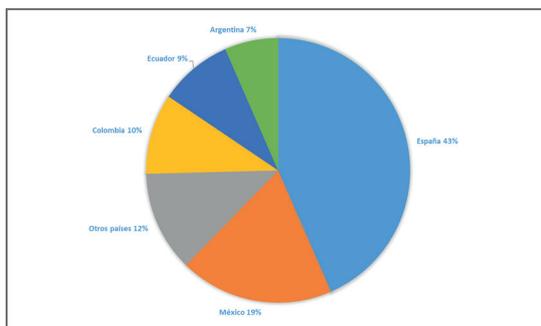


Figura 3. Publicaciones por países

Asimismo, analizamos en qué revistas se habían publicado los 102 artículos y reseñas de libros que aparecieron en la búsqueda de datos. Encabezando la lista de artículos y reseñas de libros publicados aparece la revista *Gráfica. Documentos de Diseño Gráfico*, editada por la Universitat Autònoma de Barcelona, que publicó un total de 8. Tras ella aparece *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, editada por el Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID) de México, con 6 y la revista *I+Diseño*, editada por la Universidad de Málaga con 5. Hay que señalar también la publicación *Jóvenes en la Ciencia* de la Universidad de Guanajuato (México) con 4 registros, y los *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* de la Universidad argentina de Palermo y las revistas *Creatividad y Sociedad* de la Asociación para la Creatividad (ASOCREA) y *Legado de Arquitectura y Diseño* de la Universidad Autónoma del Estado de México con 3.

| Revistas   | Nº artículos y reseñas |
|--|------------------------|
| Grafica. Documentos de Diseño Gráfico  | 8                      |
| RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo                             | 6                      |
| I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño | 5                      |
| Jóvenes en la Ciencia. Revista de Divulgación Científica   | 4                      |
| Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación  | 3                      |
| Revista Creatividad y Sociedad   | 3                      |

|   |   |
|---|---|
| Legado de Arquitectura y Diseño   | 3 |
| Revista Chilena de Diseño. Creación y Pensamiento                                       | 2 |
| Polemikós   | 2 |
| Convergências. Revista de Investigaçã o e Ensino das Artes                              | 2 |
| Revista PUCE  | 2 |
| DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura   | 2 |
| EME. Experimental Illustration, Art & Design  | 2 |
| Intersticios Sociales   | 2 |
| Avance  | 2 |
| Icono 14  | 2 |
| Revista Científica Hallazgos 21   | 2 |
| Prax  | 1 |
| Revista Logos, Ciencia & Tecnología   | 1 |
| Arte, Individuo y Sociedad  | 1 |
| Pedagogía y Sociedad  | 1 |
| Espirales   | 1 |
| Redicces  | 1 |
| Estudios sobre el Mensaje Periodístico  | 1 |
| Revista Electrónica Interactiva OpuntiaBrava  | 1 |
| AACADigital   | 1 |
| Nexus Comunicación  | 1 |
| Cuaderno de Pedagogía Universitaria   | 1 |
| Questiones Publicitarias. Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad | 1 |
| Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación                            | 1 |
| Harvard Deusto  | 1 |
| Revista Caribeña de Ciencias Sociales   | 1 |
| Huellas   | 1 |
| Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas. M. J. Buschiazzo    | 1 |
| Administración Contemporánea. Revista de Investigación                                  | 1 |
| Revista Internacional de Cultura Visual   | 1 |
| Arte y Ciudad   | 1 |

|   |     |
|---|-----|
| PAG. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa                     | 1   |
| Revista e-ikon  | 1   |
| Pensar la Publicidad  | 1   |
| Imaginario Visual Investigación   | 1   |
| Poliantea   | 1   |
| Impossibilia. Revista Internacional de Estudios Literarios                                  | 1   |
| Índex, revista de arte contemporáneo  | 1   |
| Quid  | 1   |
| index.comunicación. Revista científica de comunicación aplicada                             | 1   |
| REDU. Revista de Docencia Universitaria   | 1   |
| Ingeniería, Investigación y Tecnología  | 1   |
| DIS. Journal Semestral del Departamento de Diseño   | 1   |
| Inmaterial  | 1   |
| Revista Convicciones  | 1   |
| ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería  | 1   |
| Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación   | 1   |
| Santiago  | 1   |
| Revista Espacios  | 1   |
| Studies in Visual Arts and Communication: an International Journal                          | 1   |
| Revista Kepes   | 1   |
| Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación   | 1   |
| Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales | 1   |
| Vivat Academia. Revista de Comunicación   | 1   |
| Sathiri: Sembrador  | 1   |
| Suplemento Signos Ead   | 1   |
| Vestigium   | 1   |
| Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa                                     | 1   |
| Zincografía   | 1   |
| Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación   | 1   |
| MasD. Revista Digital de Diseño   | 1   |
| Total   | 102 |

**Figura 4.** Revistas, según el número de artículos y reseñas de libros publicados

Por otra parte, a partir de la ficha realizada para extraer los datos, pudimos también averiguar quiénes eran los diferentes editores de las publicaciones señaladas con anterioridad. Extrayendo aquellos editores que habían editado más de una publicación. En este sentido, cabe destacar a la Universitat Autònoma de Barcelona, con 8 publicaciones editadas durante el periodo de estudio realizado. A continuación, aparecen el Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID) de México, con 6; la Universidad de Málaga (España) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con 5; y las universidades de Guanajuato (México) y la Complutense (España), con 4. Con 3 publicaciones cada una de ellas están la Asociación para la Creatividad (España), la Universidad argentina de Palermo, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universitat Politècnica de València (España), la Universidad Autónoma de Nuevo León (México) y la Univer-

| Editores  | Número de publicaciones |
|---|-------------------------|
| Universitat Autònoma de Barcelona                                       | 8                       |
| Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID) | 6                       |
| Universidad de Málaga   | 5                       |
| Pontificia Universidad Católica del Ecuador                             | 5                       |
| Universidad de Guanajuato   | 4                       |
| Universidad Complutense de Madrid (UCM)                                 | 4                       |
| Asociación para la Creatividad (ASOCREA)                                | 3                       |
| Universidad de Palermo  | 3                       |
| Universitat Politècnica de València                                     | 3                       |
| Universidad Autónoma de Nuevo León                                      | 3                       |
| Universidad Autónoma del Estado de México                               | 3                       |
| Universitat de Barcelona  | 2                       |
| Universidad Rey Juan Carlos (URJC)                                      | 2                       |
| El Colegio de Jalisco   | 2                       |
| Francisco García (UCM) y Manuel Gertrudix (URJC)                        | 2                       |
| Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala   | 2                       |
| Fundación Universitaria Los Libertadores                                | 2                       |
| Universidad del Azuay   | 2                       |

**Figura 5.** Editores, según el número de publicaciones

sidad Autónoma del Estado de México. Por su parte, con 2 publicaciones, figuran la Universitat de Barcelona, la Rey Juan Carlos (España), El Colegio de Jalisco (México), la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Universidad de Sevilla (España), la Universidad del Azuay (Ecuador), la Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia) y los profesores Francisco García y Manuel Gertrudix, de las universidades Complutense y Rey Juan Carlos (España), respectivamente. Los restantes editores, hasta completar los 102 registros de revistas, aparecían mencionados una sola vez.

150

Una vez analizadas las revistas y sus editores, investigamos quiénes eran los autores de todos los tipos de publicaciones analizadas, teniendo en cuenta que cuando un artículo estaba firmado por más de un autor, seleccionamos solo el que aparecía en primer lugar. Así, de las 122 firmas analizadas, tantas como publicaciones investigadas, Ramírez Paredes, con tres artículos firmados en primer lugar, es quien más ha publicado sobre diseño gráfico durante el periodo de tiempo que recoge el estudio. Tras la profesora Ramírez Paredes aparecen los autores Delgado Mendoza, Sánchez Rubio, Rodríguez Castillo, Galindo Valero, Suárez Carballo, Calderón Zurita y Rey Somoza. De este modo, el resto de los autores, hasta 114, aparecían como primeros firmantes una única vez.

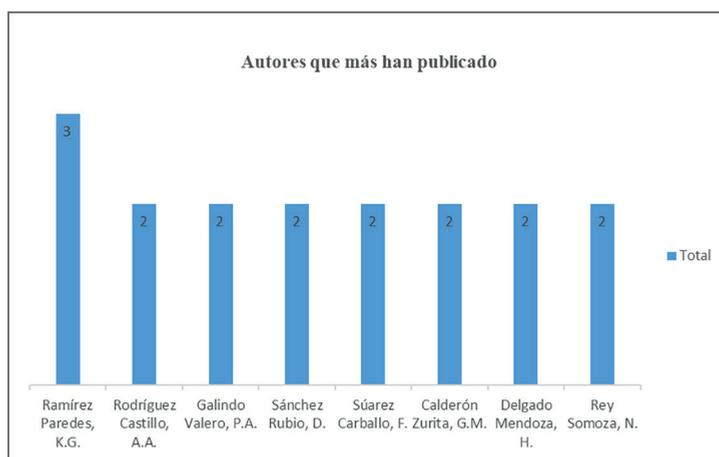


Figura 6. Autores que más han publicado

Por último, nos propusimos conocer en qué universidades se habían defendido las 17 tesis doctorales sobre diseño gráfico que aparecieron en nuestra investigación en el periodo de tiempo analizado. En este caso, la universidad donde más tesis se defendieron entre el año 2014 y el primer semestre de 2018 fue la Complutense de Madrid (España), con 5. Tras ella, figuran otras tres universidades españolas la de Barcelona, la Miguel Hernández de Elche y la de Sevilla, con 2 cada una de ellas. Las restantes 6 tesis doctorales fueron defendidas en otras tantas instituciones universitarias, cuatro españolas, una mexicana y otra peruana. Por tanto, el 88% de las tesis doctorales defendidas durante el tiempo investigado fueron realizadas en universidades españolas.

| Universidades                                   | Número de tesis defendidas |
|---|----------------------------|
| Universidad Complutense de Madrid (España)      | 5                          |
| Universitat de Barcelona (España)               | 2                          |
| Universidad Miguel Hernández de Elche (España)  | 2                          |
| Universidad de Sevilla (España)                 | 2                          |
| Universidad Autónoma de Nuevo León (México)     | 1                          |
| Universidad del País Vasco (España)             | 1                          |
| Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú) | 1                          |
| Universitat Politècnica de València (España)    | 1                          |
| Universitat Pompeu Fabra (España)               | 1                          |
| Universitat Ramon Llull (España)                | 1                          |
| Total   | 17                         |

**Figura 7.** Universidades, según el número de tesis doctorales sobre diseño gráfico defendidas

## Conclusiones

En síntesis, tras el análisis realizado de las publicaciones sobre diseño gráfico publicadas en lengua española entre 2014 y el primer semestre de 2018 –artículos, artículos/ponencia, reseñas de libros y tesis doctorales–, podemos concluir que la gran mayoría de estas publicaciones son artículos y reseñas de libros publicados en revistas científicas (79%). Solo un 14% de los textos analizados en el estudio fueron tesis doctorales. Este dato, sin duda, implica que la mayoría de los graduados en diseño gráfico no continúan, en principio, con los estudios de doctorado, una vez que se gradúan.

Este dato es significativo si tenemos en cuenta, además, que la gran mayoría de las tesis doctorales defendidas a lo largo del periodo de tiempo investigado fueron realizadas en España. Un país en el que los estudios de diseño gráfico no adquirieron consideración de disciplina universitaria hasta el año 2008, y no fue hasta dos años después –curso 2010-2011– cuando se pusieron en marcha los primeros grados en esta materia. Grados en diseño gráfico que, sin embargo, en otros países de habla hispana como Argentina, Colombia y México se habían implantado con anterioridad. De todas las tesis doctorales analizadas el 88% de ellas fueron defendidas en España, con la Universidad Complutense de Madrid a la cabeza, mientras que solo un 12% lo fueron en Latinoamérica.

En esta misma línea, España fue también el país de mayor producción académica sobre diseño gráfico. Sin embargo, en este sentido, los datos ya no son tan abrumadores como los que acabamos de citar. El 43% de los artículos, artículos-ponencia, reseñas de libros y tesis analizadas fueron editadas España, mientras que

los países latinoamericanos que más publicaron fueron, por este orden, México (19%) Colombia (10%) y Ecuador (9%).

En otro orden de ideas, podemos también destacar que de las 122 publicaciones analizadas solo tres de ellas llevan la firma de un mismo autor en primer lugar; en este caso, la de la profesora Karina Gabriela Ramírez Paredes, de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Tras ella, varios profesores más firman hasta en dos ocasiones (Delgado Mendoza, Sánchez Rubio, Rodríguez Castillo, Galindo Valero, Suárez Carballo, Calderón Zurita y Rey Somoza), mientras que los restantes 105 autores firman una sola vez.

152

Por último, a lo largo del periodo de tiempo analizado, las publicaciones sobre diseño gráfico en español han experimentado distintos niveles de producción. Aunque los datos obtenidos nos permiten proyectar una tendencia positiva en este sentido, si tenemos en cuenta que desde 2016 el número de publicaciones se ha incrementado año tras año y que durante el primer semestre de este año la cifra de estas es justamente la mitad que la de 2017.

## Referencias

- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y Técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Del Hoyo, J. (2018). Diseño gráfico, el actual paradigma. Retos y realidades. *Gráfica. Documentos de diseño gráfico*, 11(6), 7-11. Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/view/332524/423291>
- Gil, E. (2007). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- González-Mardones, S. (2015). *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones*. Tesis Doctoral en Estudis Avançats en Produccions Artístiques, Universitat de Barcelona, España.
- Meggs, F. (1998). *Historia del diseño gráfico*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Müller-Brockmann, J. (2005). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Oliva, C. (2014). Diseño gráfico: visibilidad bibliográfica a través de la base de datos Teseo. *Creatividad y Sociedad* (22), 1-22. Disponible en [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/01\\_Oliva.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/01_Oliva.pdf)
- Orduña-Malea, E., Ayllón, J. M., Martín-Martín, A. & Delgado, E. (2014). About the size of Google Scholar: playing the numbers. *EC3 Working Papers* (18), 23 July 2014, Granada, Spain.

Pelta, R. (2005). *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.

Restrepo, J. y Solórzano, A. (2011). La investigación en el programa de diseño gráfico de la

Universidad Pontificia Bolivariana. *Arquetipo*, 2, 71-79. Disponible en <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/468>

Satuè, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.

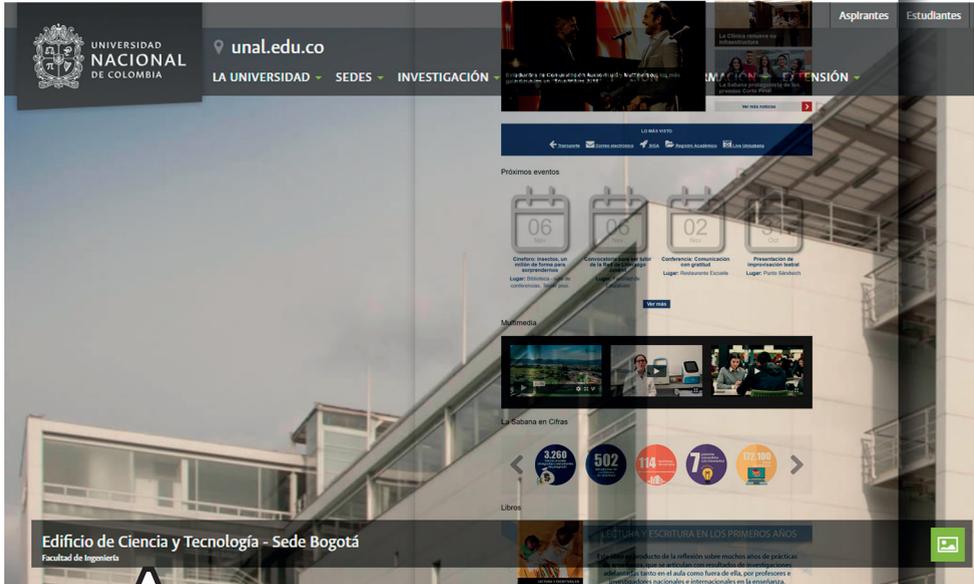
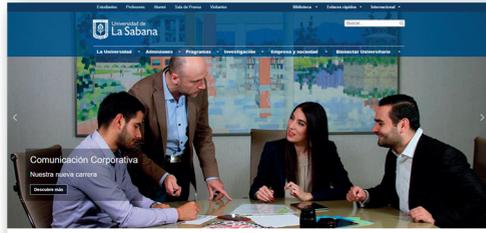
Tena, D. (2016). 101 tesis doctorals sobre diseño gráfico en Espanya. *Gráfica. Documentos de diseño gráfico*, 4(8), 123-129. Disponible en <https://revistes.uab.cat/grafica/issue/view/v4-n8/showToc>

Valbuena, W. S. (2016). ¿Cómo estudiar la interculturalidad desde el diseño? No hay interculturalidad sin creatividad. *Arquetipo*, 13, 9-35. Disponible en <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/3241/3482>



**Dr. Joaquín López-del-Ramo\*\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
joaquin.lopezdelramo@urjc.es

**Dra. María Olivera-Zaldúa\*\*\***  
Universidad Complutense de Madrid  
molivera@ucm.es



**ánalisis de los elementos visuales  
y su grado de relevancia y  
representatividad en los sitios  
web de las universidades  
de Colombia**

*Analysis of the visual elements with  
relevance and representativeness  
in the websites of the universities  
of Colombia*

Primera versión recibida: 10 de octubre 2018  
Revisado: 26 de octubre 2018  
Versión final aprobada: 14 de noviembre 2018

## **Resumen**

***Esta investigación analiza la representación visual que hacen de sí mismas las universidades colombianas en sus sitios web. Se emplea el método de análisis de contenido, con una ficha de codificación de 22 indicadores, clasificados en 5 categorías. Se constata el predominio del diseño asimétrico, páginas largas, inequívoca identificación corporativa, uso mayoritario de colores neutros, más contenido visual que textual, elementos dinámicos y fotografías que muestra facetas básicas de la vida universitaria, con especial protagonismo para alumnos y profesores. Las conclusiones indican que existe relativamente poca diferenciación entre las webs en cuanto a sus características visuales básicas, y se transmite de forma mayoritaria una idea de seriedad e integridad, complementada con rasgos que aportan dinamismo y modernidad.***

## **Palabras claves:**

***Diseño web, comunicación visual, grafismo, cromatismo, fotografía.***

## **Abstract**

***This empirical research analyzes the visual representation that Colombian universities make of themselves on their own websites. The method of content analysis is used, with a coding sheet of 22 indicators, classified into 5 categories. The predominance of asymmetric design, long pages, unequivocal corporate identification, majority use of neutral colors, more visual than textual content, dynamic elements and photographs that show basic facets of university life, with special prominence for students and teachers is noted. The conclusions indicate that there is relatively little differentiation between the webs in terms of their basic visual characteristics, and it transmits a majority idea of seriousness and integrity, complemented with features that bring dynamism and modernity.***

## **Keywords:**

***Web design, Colombian Universities, Visual communication, Graphics, Chromatics, Photography.***

# ***Análisis de los elementos visuales y su grado de relevancia y representatividad en los sitios web de las universidades de Colombia\****

## ***Analysis of the visual elements with relevance and representativeness in the websites of the universities of Colombia***

**Dr. Joaquín López-del-Ramo\*\***  
Universidad Rey Juan Carlos  
joaquin.lopezdelramo@urjc.es

**Dra. María Olivera-Zaldua\*\*\***  
Universidad Complutense de Madrid  
molivera@ucm.es

157 |

Este artículo aborda el análisis empírico de las características de grafismo y diseño de las páginas principales pertenecientes a los sitios web de 20 universidades colombianas. Desde hace años, en la práctica totalidad de países del mundo los sitios web se han convertido en escaparates al mundo de la máxima relevancia para empresas y organismos institucionales, ya sean estas de carácter público o privado.

Evidentemente, las instituciones de ámbito educativo, y en concreto las universidades, no han sido ajenas en absoluto a esta dinámica. Como indican Pinto Molina et al (2004, p.347)

En la actualidad, tras un periodo de cierto retraso en la asunción de tecnologías más avanzadas —de tipo portal— con respecto a las corporaciones privadas, los sitios webs de las universidades se encuentran en una nueva fase de despegue, transformándose en auténticos portales de información que, frente a la fractalidad de los webs universitarios de la década de los noventa, se caracterizan por su interfaz homogéneo, una sólida arquitectura de contenidos y la implementación de servicios interactivos avanzados.

Los portales web de las universidades poseen un amplio elenco de objetivos y funciones, que pueden ser agrupadas en dos grandes dimensiones: información y gestión. El interés de esta investigación se centra en la primera de ellas, dado que

---

\*El artículo es fruto de una investigación de los dos autores enmarcada en la simbiosis de sus dos respectivas áreas de especialización.

\*\*Doctor en Ciencias de la Comunicación y docente/ investigador en el departamento de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos.

\*\*\*Doctora en Documentación y docente/investigadora en el departamento de Bibliotecología y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid.

precisamente es la información, y más en concreto su vertiente visual, el objeto que aquí se trata. En su sentido más genérico, la función informativa sirve como vía de comunicación destinada a los diferentes tipos de públicos potenciales, ya sean internos (estudiantes, profesores, investigadores, gestores, personal administrativo o de servicios, etc.) o externos, considerándose en este grupo a la sociedad en su conjunto, como destinataria última sobre la que revierte el desempeño de las propias universidades y en la que ellas mismas están inmersas.

158

La función informativa de los portales universitarios presenta también otras facetas no directamente vinculadas con una utilidad práctica, como puedan ser noticias sobre horarios, matriculación o instalaciones, sino más próximas al ámbito de la comunicación corporativa. A ello se refiere Pérez (2008, citado por Carrillo Durán et. al., 2013, p.198) al señalar que “Las sedes webs universitarias se han convertido en la tarjeta de presentación de las universidades, transmitiendo la comunicación de la institución y difundiendo la marca universitaria. Es el medio estratégico perfecto para difundir información y transmitir la Marca”. En suma, bien puede afirmarse que la universidad muestra públicamente en la web de una manera simultánea lo que hace (actividades, espacios, personajes) y lo que es (valores, ideas o conceptos que transmite).

Dentro de ámbito académico y empresarial, hay varios conceptos de base que atañen a lo corporativo, sobre los que se genera en ocasiones cierta confusión por hacerse uso de ellos de una manera poco exacta o diferenciada. Así, se habla indistintamente de “cultura corporativa” y de “identidad corporativa” en referencia a lo mismo, lo que, tomando diversas fuentes, Tataki et al. (2014, p.27) identifican como “las creencias, actitudes y valores relativamente estables que existen dentro de la organización, que son compartidos por sus miembros, y que constituye en definitiva su esencia”.

Más allá de la posible controversia conceptual, en todo caso poco relevante para los fines de este trabajo, lo que sí parece evidente es que a partir de la Identidad/Cultura corporativa se deriva la Comunicación corporativa, es decir el proceso que tiene por objeto la transmisión pública de esos valores o metas de la institución. En referencia a todo ello, Subiela (2017, p.116) ayuda aclarar estos conceptos, sus límites y alcances. Por un lado, sostiene que “la comunicación corporativa pretende configurar la personalidad social de la organización”, que viene definida por su historia, forma de trabajar, de relacionarse, etc. Dicha cultura es el germen de una personalidad corporativa determinada, que es la identidad:

La identidad –afirma el mismo autor- es el resultado de lo que la organización es y de lo que quiere ser. La comunicación corporativa nace precisamente de la identidad; la realidad de la organización y su proyección hacia el exterior configuran los mensajes por medio de los cuales la organización quiere ser vista por sus públicos.

La comunicación corporativa posee variantes especializadas y se puede plasmar y canalizar a través de múltiples vías. Una de sus derivadas es la imagen corpo-

rativa, dentro de la cual figura la llamada identidad visual corporativa o imagen de marca, es decir, la plasmación icónico-gráfica de la identidad corporativa, que puede llevar aparejado un valor simbólico, y que permite a una compañía o entidad diferenciarse visualmente de otra. El elemento más representativo de la imagen de marca es el logotipo o logo-símbolo, además de otros rasgos identitarios, como pueden ser la tipografía, el cromatismo, formas gráficas, etc. Respecto a los soportes y canales por los que fluye la comunicación corporativa y se transmiten sus productos, no cabe duda que, junto a los medios de comunicación convencionales y la publicidad, Internet, y más concretamente la web, desempeña un papel esencial. La universidad, como institución y también en cierto modo como empresa, es partícipe lógico de toda esta dinámica comunicativo-corporativa.

Una vez contextualizado el tema de estudio, debido a que la investigación se centra en el análisis de los elementos visuales, resulta pertinente poner de relieve la importancia de los mismos. Son muchas las referencias cualificadas que así lo indican y lo explican; por ejemplo, Dondis (2011, p.14) apunta que “en la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real”. Es decir, hay una aptitud o predisposición innata en la persona para interpretar mensajes visuales, aunque no sepamos comprenderlos en su integridad, debido a que la mayoría de nosotros no hemos hecho un aprendizaje reglado o formalizado del lenguaje visual, como sí ocurre con el proceso de lectura-escritura textual. Es la experiencia lo que nos permite dilucidar las claves principales de dichos mensajes.

La explicación del porqué los mensajes visuales se captan y entienden mejor que los codificados en otros signos, se debe a varios factores diferenciadores, que han sido sintetizados a partir de varias fuentes por Acaso (2009, p.27-29). A saber:

- Es el sistema de comunicación más antiguo que se conoce (valgan como ejemplo las pinturas rupestres).
- Es el que menos esfuerzo cuesta de leer; de ahí su gran poder de penetración. El lenguaje visual es automático: si vamos a un mercado, de inmediato sabemos distinguir las naranjas de las peras o las patatas.
- Es el lenguaje que tiene un carácter más universal, entendible en diferentes culturas y por igual en muy alta proporción.
- Los signos de la escritura son siempre abstractos, mientras que la imagen propende a contener información que sí se parece a la realidad, lo que se conoce como isomorfismo o efecto realidad.

Pero esta fuerza intrínseca de la comunicación visual tiene que ser canalizada y articulada a través de unas reglas, a fin de que pueda dar lugar a mensajes sólidos, fundamentados, comprensibles y coherentes. Aquí entra en juego la llamada sintaxis de la imagen, aspecto medular que explica Dondis de esta manera:

El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos

de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística. Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes, y de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significancia de las partes (Dondis, 2011, p.11)

Todo lo indicado implica que el diseño gráfico, del cual el diseño web es una variante, es una forma de comunicación visual codificada, que encierra una idea y persigue una finalidad comunicativa. La idea genera un mensaje transmitido en forma de composición, y el mismo será tanto más eficaz cuanto más claro, directo y rápidamente inteligible sea, especialmente en los medios *on line*, donde el tiempo de lectura-consulta es muy fugaz.

160

El mensaje visual integra diferentes signos o elementos (formas, espacios, colores, tipografía...), que poseen a menudo de una carga connotativa, simbólica o representativa. En dicho sentido, se parte de la distinción entre significante y significado, que a su vez conduce, a las ideas de connotación (mensaje objetivo del signo) y connotación (mensaje subjetivo del signo), respectivamente (Acaso, 2009, p. 42). Como indica López Mora (2007, p.118): “La denotación estaría constituida por la información objetiva que se proporciona, mientras la connotación portaría significados de tipo subjetivo y afectivo. Esta doble perspectiva en el análisis del significado de un mensaje se asocia a las funciones referencial y afectiva del lenguaje”.

Por otro lado, para la realización de esta investigación se ha llevado a cabo una revisión de bibliografía académica publicada con carácter previo sobre el mismo objeto de estudio, es decir, los portales web de universidades. Entre las muchas referencias localizadas, existen múltiples enfoques o perspectivas particulares, que pueden agruparse en tres categorías, de las cuales se aportan algunos ejemplos:

- a) Accesibilidad: entre los que caben destacar Hilera et al (2013) o Toledo Morales et al. (2013)
- b) Webs universitarias como canal de comunicación interno o difusión: Pinto Molina et al (2004), Luque y del Barrio (2008) o Gómez y Tapia (2012)
- c) Imagen corporativa universitaria: aspecto sobre existen bastantes referencias, como Landrum, R. et al (1998), Ivy (2001), Beerli, A. et al (2002), Denegri et al (2009), Carmelo y Calvo (2010), Hernández y Zamora (2010), Carrillo et al (2013), Tataki et al (2015) o Subiela (2017).

Si bien los textos mencionados (y otros) sobre imagen de marca universitaria aluden específicamente a algún elemento que también se toma en cuenta aquí (los logotipos), no se han localizado investigaciones que aborden el análisis integral sobre el tratamiento visual, es decir, que contemplen los diversos tipos de componentes, elementos y características e indaguen sobre su sentido representativo o alegórico de valores, ideas o estilos. En ello estriba uno de los principales factores de originalidad del presente artículo. Además, la perspectiva teórica aquí incorporada pretende aproximarse a la llamada teoría del *framing* o encuadre, en este

caso aplicada no a los mensajes mediáticos, sino en el ámbito de la web corporativa universitaria, a fin de determinar qué atributos, contenidos o actores son los que aparecen con mayor énfasis o relevancia en el mensaje y, por tanto, influyen más en la percepción del mismo.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, el presente trabajo se plantea el análisis de la representación que hacen de sí mismas las principales universidades colombianas a través del tratamiento que otorgan a los elementos visuales incluidos en las páginas principales de sus respectivos sitios web. De este objetivo general, se derivan otros específicos:

- a) Averiguar lo que se transmite y sus significados asociados. Se toma como idea base que un estilo y contenido visual concreto permite establecer un marco perceptivo transmisor de determinados valores, ideas, potencialidades, servicios o actitudes.
- b) Establecer cuáles son estos valores o ideas plasmadas a través de las estructuras y signos visuales, y si se prioriza a unos respecto de otros. En suma, qué se sugiere y se muestra iconográficamente sobre lo que son y lo que hacen dichas instituciones.
- c) Conocer si hay tendencias muy marcadas o generalizadas en el tratamiento de los componentes visuales, y en función de ello indicar si el grado de diferenciación entre las distintas universidades es más o menos acentuado.

Respecto a la estructura del artículo, en el siguiente apartado se detallan los aspectos relativos a la metodología empleada, que incluyen la justificación de la técnica utilizada, los criterios de elección de la muestra y las unidades de análisis objeto de estudio, y la explicación del procedimiento y la herramienta metodológica. Tras lo anterior, se exponen los resultados obtenidos, con el apoyo de figuras para facilitar la comprensión, a partir de los cuales se derivan las conclusiones finales en correlación con los objetivos planteados, a fin de lograr la necesaria coherencia lógica.

## Metodología

Se escogió la técnica de análisis de contenido, ampliamente utilizada dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación. Como indica Krippendorff (1990, p.28) el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Asimismo, Wimmer y Dominik (1996, p.170) señalan que se trata de “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. De manera muy gráfica, Igartua (2006, p.181) afirma que el análisis de contenido “es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos (...) reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos”.

Como ya se indicó, el objeto general de estudio son los sitios web de 20 universidades colombianas. Se define como unidad de análisis cada una de las páginas

principales o portadas, debido a ser la página jerárquicamente superior y considerarse “escaparate” del conjunto del sitio (en el anexo 2 se recogen un par de ejemplos significativos). La selección de esta muestra se realizó buscando la máxima representatividad e impacto, por lo que se tomó como referencia el *Ranking Webometrics*, realizado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC) y datado en julio de 2018, que evalúa la presencia y visibilidad en la web las instituciones universitarias, en este caso pertenecientes a Colombia.

162

Las instituciones de educación superior seleccionadas en el estudio fueron: Universidad Nacional de Colombia, Universidad de los Andes Colombia, Universidad de Antioquia, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad del Rosario, Universidad Antonio Nariño, Universidad del Valle Cali, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad del Norte Barranquilla, Universidad Industrial de Santander, Universidad del Cauca, Universidad EAFIT, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad de la Sabana, Universidad de Cartagena, Universidad ICESI, Universidad de Caldas, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad de Tolima y Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

En cuanto al diseño y procedimiento de la investigación, la recogida de la muestra fue realizada entre los días 19 y 20 de septiembre de 2018, con la idea de que se diera la máxima proximidad temporal entre la propia recopilación y la redacción del artículo. Se procedió a la captura de las páginas completas mediante la extensión del navegador Chrome *Full Page Screen Capture*.

La herramienta principal de análisis o codificación es una ficha elaborada a partir del “Modelo de análisis descriptivo de arquitectura, grafismo y contenidos de sitios web” (López del Ramo, 2017), de la cual se tomó una selección de indicadores con el criterio de su mayor adecuación a los objetivos concretos de este trabajo, en su caso modificando o añadiendo alguno de los valores con la misma finalidad. Además, fueron incorporados otros indicadores por su interés para los fines pretendidos. El resultado es una matriz compuesta por 22 variables, las cuales a su vez se agrupan por analogía en 5 categorías o dimensiones (Anexo 1):

- a) Diseño reticular, que recoge las características básicas de maquetación o estructura de la página.
- b) Diseño de cabecera, por su importancia como elemento representativo institucional.
- c) Tratamiento cromático, que registra los diferentes usos de color.
- d) Elementos de superficie, en referencia a los atributos visuales de tipografía, grafismo y animación.
- e) Tratamiento fotográfico, por la significativa incidencia visual que poseen en sí mismas las fotografías.

Respecto a la obtención, volcado y tratamiento de los datos, la codificación se realizó entre los días 24 y 25 de septiembre de 2018, utilizándose como matriz informática una hoja de cálculo Excel con el mismo formato de registro que la ficha de análisis.

## Resultados

Siguiendo el orden y la agrupación por categorías o dimensiones de la ficha de análisis, se exponen seguidamente los resultados obtenidos. Desde el punto de vista estadístico, se realizan dos operaciones básicas: a) recuento de la frecuencia (número de casos) en las que aparece cada característica, y b) su equivalencia en porcentaje respecto al total de casos. Para favorecer la claridad y el orden de lectura, los datos aparecen tabulados y ordenados de mayor a menor por número de casos/porcentaje de cada valor.

## Diseño reticular

Esta dimensión integra características relacionadas con la maquetación de la página y su longitud en dimensión vertical. La maqueta, retícula o *wireframe* es la división estructural de la totalidad del espacio gráfico disponible en diferentes áreas (módulos o *frames*), con el fin de colocar los distintos tipos de contenidos de forma separada, ordenarlos, diferenciarlos y jerarquizarlos, otorgando a la página un estilo visual determinado.

La configuración de la retícula ha sido analizada según los postulados de Dondis (2011, pp. 131-132) relativos a las técnicas de Equilibrio/Inestabilidad, Simetría/Asimetría y Regularidad/Irregularidad. Así, el equilibrio simétrico y regular sería asociable a estabilidad, previsibilidad, armonía e incluso monotonía (en caso de simetría total). Por el contrario, las soluciones asimétricas producen mayor contraste, son más irregulares y por ello transmiten una impresión más dinámica, variada y estimulante.

El segundo de los atributos que figuran en este apartado es el énfasis, concepto proveniente de la maquetación periodística y referido a la forma colocación o disposición entre los elementos que se insertan en una misma zona o área de la retícula, que puede ser vertical u horizontal. Obviamente, en una misma página se pueden alternar áreas con diferentes tipos de énfasis, y por ello, en este caso el criterio de codificación fue considerar el énfasis dominante o prevalente.

Respecto a la longitud de página, se expresa en referencia al *scrolling*, de menor a mayor y en una escala de tramos porcentuales, siendo así que las páginas más pequeñas son aquellas en las que en un único "pantallazo" del navegador se visualiza más del 50% de su contenido, y las mayores las que muestran entre el 25 y el 10 % de su extensión total.

Los resultados (Figura 1) indican en cuanto al estilo de retícula y el énfasis, que una clara mayoría de las páginas (70%) se decanta por la asimetría, y de forma aún más marcada se aprecia un mayoritario empleo del énfasis vertical, predominante en el 80% de los casos. Respecto a la longitud de las páginas, puede observarse que la mayor parte de las mismas poseen bastante extensión, pues los rangos de scroll más empleados son precisamente aquellos que así lo indican: 25-10% (65% del total) y 50-25% (20%). En suma, nos encontramos que un amplio porcentaje de las páginas analizadas son asimétricas, tienden a distribuir los contenidos en dirección vertical y en conjunto son largas.

| Dimensión        | Valores registrados | Frecuencia/ Porcentaje |
|------------------|---------------------|------------------------|
| Diseño reticular | Asimetría           | 14 (70%)               |
|                  | Simetría            | 6 (30%)                |
|                  | Énfasis vertical    | 16 (80%)               |
|                  | Énfasis horizontal  | 4 (20%)                |
|                  | Scroll > 50%        | 2 (10%)                |
|                  | Scroll 50%          | 1 (5%)                 |
|                  | Scroll 50-25%       | 4 (20%)                |
|                  | Scroll 25-10%       | 13 (65%)               |

Figura 1. Características del diseño reticular

### Diseño de cabecera

La cabecera principal de un sitio web está considerada como un elemento gráfico de gran importancia, tanto por su ubicación en un lugar destacado como por tener un carácter estructural, es decir, porque se visualiza en todas las páginas del sitio, además de su función de representación corporativa diferenciadora respecto a la competencia.

Aunque el análisis de las cabeceras podría ser mucho más pormenorizado, debido a los límites de este trabajo nos hemos centrado en examinar los rasgos fundamentales, más visibles y llamativos en la percepción del usuario medio de Internet, cuya atención no se detiene la mayor parte de las veces en detalles muy sutiles. Por ello, se han considerado dos aspectos básicos: el semántico, alusivo a cómo aparece el nombre de la institución y las diferentes modalidades o fórmulas empleadas para ello, y el que indaga sobre los principales elementos icónicos y textuales presentes en el marco del encabezado.

En relación con el componente semántico, se contemplaron tres posibilidades no excluyentes entre sí, es decir, que pueden combinarse simultáneamente en una cabecera. La totalidad de cabeceras analizadas (Figura 2) incorporan el nombre completo de la universidad. Solo en un caso aparecen, además, el nombre abreviado y en otro la variante con agregación del sufijo del dominio. Es decir, se utiliza la forma más inequívoca clara y completa de rotulación, y a escala muy minitoria y complementaria otras variantes.

En cuanto al empleo de elementos icónicos, en todas las cabeceras se incluye logotipo o escudo de la universidad. En la mitad de los casos, el logotipo posee un diseño heráldico tradicional y en la otra mitad presenta un dibujo esquemático. Este dato general podría ser analizado con más detalle en otros estudios en los que, por ejemplo, se pusiera en relación el diseño del logotipo con la trayectoria histórica de cada universidad, o la existencia de rediseños. Como recursos minoritarios se aprecia la agregación del escudo nacional de Colombia y otros elementos icónicos. Asimismo, se constata que solo en un 2% de los casos figuran lemas o

| Dimensión                                | Valores registrados       | Frecuencia/ Porcentaje |
|--|---------------------------|------------------------|
| Diseño de cabecera (Semántica)           | Nombre completo           | 20 (100%)              |
|  | Nombre abreviado          | 1 (5%)                 |
|  | Agrega .org, .col u otros | 1 (5%)                 |
| Diseño de cabecera (Elementos del marco) | Logotipo heráldico        | 10 (50%)               |
|  | Logotipo esquemático      | 10 (50%)               |
|  | Escudo nacional           | 3 (15%)                |
|  | Otros iconos              | 3 (15%)                |
|  | Lema o leyenda            | 2 (10%)                |

Figura 2. Características gráficas de la cabecera

leyendas, los cuales suelen existir como elementos representativos de identidad en muchas universidades y son empleados con frecuencia en otro tipo de soportes o canales de comunicación, pero parece que muy escasamente en la web.

### Tratamiento cromático

El color es un elemento comunicativo de primera magnitud, que no solamente posee valor estético, sino que además lleva asociadas por convención cultural una serie de connotaciones simbólicas más o menos extendidas, y que en diseño gráfico suelen ser utilizadas para transmitir determinadas ideas o conceptos. Como señaló Dondis (2006, pp. 64-65), las personas compartimos los significados asociativos del color de elementos naturales que son para todos nosotros estímulos comunes, a los que asociamos un significado, y también englobamos el color en una amplia categoría de significados simbólicos, por lo que “el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual”.

Dentro del diseño web, el cromatismo puede ser evaluado desde diversas perspectivas y diferentes niveles de profundidad. En esta parte de la investigación se tiene en cuenta la aplicación del color en tres elementos de página: fondos, menús de navegación principales (los situados en la zona de cabecera) y tramados (rellenos) en módulos de contenido, que se corresponden con áreas de división de la retícula. No han sido tomados en consideración los colores de tipografías (normalmente bastante restringidos en una buena praxis de usabilidad) ni de otros elementos menores.

Para la interpretación correcta los datos de la Figura 3 debe tenerse en cuenta que, en algunas páginas, no ha sido posible precisar cuál es el color de fondo, al quedar oculto por otros elementos, debido a lo cual el sumatorio de los porcentajes no es el 100%. Hecha esta salvedad, la observación de estos cómputos arroja como primera lectura que la variedad cromática en los fondos es mucho más limitada que en el resto de elementos, restringiéndose únicamente al empleo de tres tonos: el mayoritario blanco (55%), seguido a distancia del gris (25%) y en menor porcentaje el azul (5%). Es decir, predominan tonos de gama neutra, con discreto impacto visual y facilitadores de la legibilidad.

| Dimensión                         | Valores registrados | Frecuencia/ Porcentaje |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------|
| Tratamiento cromático (fondo)     | Fondo Blanco        | 11 (55%)               |
|                                   | Fondo Gris          | 5 (25%)                |
|                                   | Fondo Azul          | 1 (5%)                 |
| Tratamiento cromático (menú)      | Menú Blanco         | 7 (35%)                |
|                                   | Menú Azul           | 7 (35%)                |
|                                   | Menú Negro          | 6 (30%)                |
|                                   | Menú Gris           | 5 (25%)                |
|                                   | Menú Rojo           | 4 (20%)                |
|                                   | Menú Granate        | 2 (10%)                |
|                                   | Menú Amarillo       | 2 (10%)                |
| Tratamiento cromático (tramado)   | Tramado Gris        | 15 (75%)               |
|                                   | Tramado Blanco      | 10 (50%)               |
|                                   | Tramado Negro       | 9 (45%)                |
|                                   | Tramado Azul        | 7 (35%)                |
|                                   | Tramado Verde       | 5 (25%)                |
|                                   | Tramado Naranja     | 4 (20%)                |
|                                   | Tramado Amarillo    | 2 (10%)                |
|                                   | Tramado Rojo        | 2 (10%)                |
|                                   | Tramado Granate     | 2 (10%)                |
| Tratamiento cromático (contraste) | Contraste Alto      | 8 (40%)                |
|                                   | Contraste Medio     | 8 (40%)                |
|                                   | Contraste Bajo      | 4 (20%)                |

**Figura 3** Características del tratamiento cromático

En relación con los menús de navegación y tramados, se parte del hecho de que dentro de la misma página pueden existir varios menús y distintas áreas de retícula con rellenos cromáticos también diferentes. Centrándonos en los datos, en los menús principales de navegación del conjunto de la muestra se utilizan 7 colores diferentes, y aunque no se aprecian notables diferencias entre ellos en cuanto a porcentaje de empleo, destacan ligeramente del resto el blanco y el azul. En los colores para tramados, la variedad es ligeramente mayor, con 9 variantes, y en cuanto al grado de empleo, es mayoritario el gris, seguido del blanco y el negro, y de una forma más escasa los demás tonos. Tanto en menús como en tramados, la diversidad de colores apuntada para el conjunto de la muestra y su uso en porcentajes no excesivamente altos implica una cierta dispersión, es decir, que hay menos similitudes entre las páginas en este aspecto gráfico que en otros.

La valoración del grado de contraste se ha realizado teniendo en cuenta dos magnitudes: la diferencia de gama (frío/cálido/neutro) y de luminosidad (colores claros/colores oscuros) considerándose que la coexistencia de los dos tipos de diferencias implicaba el máximo grado de contraste. A partir de este criterio, se ha obtenido como resultado que el contraste alto y medio son predominantes, ambos con el mismo valor porcentual del 40%, mientras que el 20% de las páginas presenta un contraste bajo.

En cuanto a diferencias por empleo de tonos de gama fría, cálida o neutra, como apreciación general, se constata que son utilizados con más frecuencia y extensión los colores neutros y fríos que los cálidos.

### Elementos de superficie

Esta categoría abarca una amplia variedad de elementos individuales, divisibles en dos grandes grupos: textuales e icónico-visuales, los cuales a su vez se desglosan en varios subtipos. En dicho sentido, el primer y fundamental aspecto a dilucidar era conocer si en las páginas prevalece por extensión el contenido visual sobre el textual, o viceversa, Como queda de manifiesto en la Figura 4, el resultado es concluyente, puesto que en el 80% de las páginas hay un dominio del contenido icónico-visual sobre el textual.

| Dimensión               | Valores registrados    | Frecuencia/ Porcentaje |
|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Elementos de superficie | Predomina Visualidad   | 16 (80%)               |
|                         | Predomina Textualidad  | 4 (20%)                |
|                         | Tipografía palo        | 19 (95%)               |
|                         | Tipografía serifa      | 1 (5%)                 |
|                         | Composiciones gráficas | 18 (90%)               |
|                         | Slider foto            | 9 (45%)                |
|                         | Slider Textual         | 8 (40%)                |

Figura 4. Tratamiento de los elementos de superficie

El segundo de los aspectos evaluados en esta dimensión del estudio es el estilo tipográfico más utilizado, que en casi la totalidad de los casos es el denominado “palo seco” o *sans serif*, frente al de las tipografías con remates, que solo son mayoritarias en una de las páginas de la muestra.

Otros elementos de interés son las composiciones gráficas (paneles en los que se combinan tipografías y/o imágenes, normalmente utilizados como anunciadores de eventos o noticias de actualidad y dotados de una presencia llamativa por tamaño, posición y/o contraste), que aparecen con una frecuencia del 90% en la muestra analizada. También por su capacidad de captación de la atención, se ha registrado el grado de empleo de los llamados *sliders*, marcos en los que se visualizan varias imágenes que se van presentando alternativamente mediante un

efecto de animación automática, y cuyo contenido pueden ser fotografías acompañadas de algún apoyo textual o únicamente combinaciones de textos. De nuevo en este ítem se constata que se utilización es masiva, cifrándose en el 85% de las páginas. No obstante dichas páginas optan por uno o por otro tipo de slider (algo más de fotos que de textos) y sólo en una se produce la utilización de los dos tipos.

### Tratamiento fotográfico

Los resultados de esta última categoría se desglosan en cuatro figuras (Figura 5 a Figura 8) dado que la cantidad de valores registrados en cada indicador lo hacía aconsejable para facilitar la comprensión y explicación.

168

Si bien las fotografías son uno más de los elementos de superficie en el diseño web, está justificado su análisis independiente debido a su fuerte impacto sobre la atención, su capacidad de representación fidedigna de la realidad y, por ello, en la fijación y enfatización de marcos conceptuales.

A efectos de cómputo, debemos aclarar que se han registrado todas las fotografías presentes en las páginas, independientemente de su tamaño, de que aparecieran en la cabecera, en *sliders* o como ilustración. Se tomaron en consideración cuatro aspectos del contenido fotográfico que presumiblemente podían aportar información relevante para los fines perseguidos: a) las situaciones, acciones o eventos mostrados, b) los escenarios que aparecen claramente identificados en las imágenes, c) los roles de los personajes humanos captados y d) la gestualidad visible que muestran aquellos. Como resulta obvio, en una misma página pueden

| Dimensión   | Valores registrados                | Frecuencia/ Porcentaje |
|---|------------------------------------|------------------------|
| Tratamiento fotográfico (Situaciones y eventos mostrados) | Conferencias                       | 12 (60%)               |
|   | Vida en el campus                  | 12 (60%)               |
|   | Clases/estudios                    | 9 (45%)                |
|   | Eventos culturales                 | 8 (40%)                |
|   | Trabajo en laboratorios            | 7 (35%)                |
|   | Graduaciones/Premios/Celebraciones | 7 (35%)                |
|   | Reuniones                          | 5 (25%)                |
|   | Atención sanitaria                 | 4 (20%)                |
|   | Deportes                           | 2 (10%)                |
|   | Viajes                             | 2 (10%)                |
|   | Programas TV/radio                 | 2 (10%)                |
|   | Eventos científicos                | 1 (5%)                 |
|   | Tomas de posesión                  | 1 (5%)                 |

Figura 5. Tratamiento fotográfico. Acciones y eventos

figurar fotografías de acciones, escenarios y personajes diferentes, o varias fotos del mismo tipo de acción, escenario o personaje (aunque esto se ha constatado excepcionalmente), todo lo cual también debe tenerse presente a efectos de los cálculos globales.

En la Figura 5 se recogen los datos relativos a las situaciones o eventos sobre las que hay fotografías. En todos los casos, se trata de acciones y actividades habituales de las universidades, si bien es posible que el predominio de algunas de ellas se deba a la época del año en que se realizó el análisis. Esta observación se realiza porque, como es bien sabido, el calendario es condicionante coyuntural de la propia actividad académica, y ello puede tener reflejo en las fotografías. Por ejemplo, a principios del curso es más difícil que haya imágenes de actos de graduación.

169

En el total de la muestra se han registrado fotografías de 13 situaciones o acciones distintas, que abarcan los aspectos más destacados de la vida universitaria, de las cuales predominan las conferencias y vida cotidiana en el campus, presentes en el 60% de los portales. Las fotografías del resto de acciones no superan el 50% de presencia, y más de la mitad están por debajo del 25%. Esto implica que, aunque hay variedad considerando la muestra en su conjunto, a escala individual se publican pocas imágenes de acciones o situaciones diferentes.

En cuanto al código escenográfico, las fotografías analizadas muestran 15 tipos de escenarios, cuya distribución porcentual que presenta la Figura 6. Al igual que

| Dimensión                                  | Valores registrados          | Frecuencia/ Porcentaje |
|--|------------------------------|------------------------|
| Tratamiento<br>fotográfico<br>(Escenarios) | Campus general               | 12 (60%)               |
|  | Aulas                        | 9 (45%)                |
|  | Auditorios                   | 8 (40%)                |
|  | Entorno Natural              | 8 (40%)                |
|  | Viales y accesos             | 7 (35%)                |
|  | Laboratorios                 | 7 (35%)                |
|  | Salas de exposición          | 6 (30%)                |
|  | Bibliotecas/salas de estudio | 4 (20%)                |
|  | Estudios TV/Radio            | 3 (15%)                |
|  | Entorno urbano               | 3 (15%)                |
|  | Instalaciones deportivas     | 2 (10%)                |
|  | Espacios tecnológicos        | 2 (10%)                |
|  | Espacios de ocio             | 2 (10%)                |
|  | Consulta médica              | 2 (10%)                |
|  | Iglesia                      | 1 (5%)                 |

**Figura 6.** Tratamiento fotográfico. Escenarios

en la variable anterior, se trata en general de contextos espaciales claramente identificables dentro del ámbito universitario. Salvo las imágenes que muestran entorno natural (40%) y entorno urbano (15%), todas las demás corresponden a localizaciones interiores de la universidad, ya sean tomas generales del campus o edificios representativos (a las que corresponde la frecuencia y porcentaje más elevado de la muestra, el 60%) o espacios de desarrollo de la actividad docente, de estudio y destinados al desarrollo de actos públicos, eventos culturales, ocio y otros servicios.

170

De los 15 tipos de espacios escenográficos registrados en las fotografías, 8, es decir, más de la mitad, solo aparecen en un porcentaje del 20% de los casos o menos, lo que de nuevo expresa que a escala individual de las páginas se publican pocas fotos de escenarios diferentes.

Los personajes que aparecen en las fotografías (Figura 7) desempeñan 12 tipos de roles distintos, en relación a lo cual debe repetirse lo ya señalado sobre los resultados de las anteriores variables relativas al contenido fotográfico, en el sentido de que representan funciones claramente reconocibles en el entorno universitario. En cuanto a la distribución porcentual de los resultados, otra vez debe tenerse en cuenta que dentro de una misma fotografía pueden aparecer personajes con distintos roles, cosa que durante el proceso de codificación se detectó con frecuencia.

Como se observa en la Figura 7, al contrario de lo que ocurre con las situaciones y los escenarios, aquí se constata el claro predominio de uno de los valores; en este caso, los estudiantes, de los cuales se publican fotografías en el 100% de la muestra. Asimismo, es muy significativo el número de fotos de profesores, presen-

| Dimensión                       | Valores registrados       | Frecuencia/ Porcentaje |
|---------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Tratamiento fotográfico (Roles) | Estudiantes               | 20 (100%)              |
|                                 | Profesores                | 14 (70%)               |
|                                 | Investigadores            | 6 (30%)                |
|                                 | Rector                    | 4 (20%)                |
|                                 | Pacientes médicos         | 4 (20%)                |
|                                 | Gestores universitarios   | 3 (15%)                |
|                                 | Personal universitario    | 2 (10%)                |
|                                 | Médicos                   | 2 (10%)                |
|                                 | Políticos                 | 2 (10%)                |
|                                 | Artistas                  | 2 (10%)                |
|                                 | Jóvenes genéricos o niños | 2 (10%)                |
|                                 | Empresarios               | 1 (5%)                 |

Figura 7. Tratamiento fotográfico. Roles

tes en un 70% de las páginas analizadas. Con una frecuencia bastante más baja han aparecido imágenes de personajes que desempeñan otras funciones, unos pertenecientes al ámbito interno universitario (investigadores, rectores, gestores, personal de servicio y médicos) y el resto (una minoría) a roles externos, como por ejemplo, empresarios.

La última de las variables sobre el tratamiento fotográfico registra el tipo de gestualidad claramente apreciable en las personas (Figura 8). Los resultados son concluyentes y poseen poco margen de interpretación, ya que solo se han observado dos tipologías gestuales: naturalidad y satisfacción o alegría, en el 100 y en el 90% de los casos respectivamente. Esto implica que la representación ofrecida a través de este componente de las fotografías es unívoca e inequívocamente positiva.

| Dimensión                             | Valores registrados  | Frecuencia/ Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Tratamiento fotográfico (Gestualidad) | Naturalidad          | 20 (100%)              |
|                                       | Satisfacción/alegría | 18 (90%)               |

Figura 8. Tratamiento fotográfico. Gestualidad

## Conclusiones

El tratamiento de los elementos visuales en las páginas principales de las universidades colombianas presenta semejanzas en varios aspectos, como son: diseño reticular asimétrico, verticalidad en la disposición de elementos, páginas extensas, identificación institucional clara y sintética, utilización mayoritaria de colores neutros en fondos y rellenos, contraste cromático medio-alto, predominio del contenido iconográfico sobre el textual, tipografías sencillas y legibles, inclusión de elementos icono-graficos atractivos y dinámicos, y protagonismo destacado en las fotografías de los dos principales actores de la vida universtaria: alumnos y profesores. Donde más diferencias aparecen, a pesar de no ser excesivamente acentuadas, es en el empleo de tonalidades cromáticas y en algunos contenidos de las fotografías.

La cantidad de similitudes existentes y el hecho de darse en características básicas da lugar a que, en términos generales y salvo algunas excepciones, no exista una gran diferenciación formal entre los portales web de las universidades analizadas.

Desde el punto de vista del mensaje visual, y con base en las referencias de los autores antes citados, cabe interpretar que las estructuras de página asimétricas y el énfasis vertical producen un efecto visual de ruptura de la monotonía, pero respetando un cierto orden y regularidad. Los colores neutros y fríos, especialmente blanco, gris y azul, transmiten rigor, y solidez, si bien no de forma excesivamente abrumadora, por la existencia de contraste con otros tonos secundarios y la alternancia de áreas claras y oscuras. La inclusión casi generalizada de *sliders* y composiciones icónico-gráficas llamativas aporta un factor de dinamismo considerable. La combinación de estos atributos puede sugerir una idea de seriedad e integridad,

que son valores tradicionalmente deseables en las instituciones universitarias y, al mismo tiempo, las características visuales más informales, como son asimetría, contraste y elementos animados, dinamizan las páginas y les dan un aspecto visualmente más moderno y estimulante.

Los contenidos fotográficos son bastante previsibles en cuanto a las acciones, escenarios y roles que muestran. Casi en su totalidad, son imágenes convencionales y fácilmente asociables al contexto universitario, en las que los personajes humanos, entre los que prevalecen los alumnos y profesores, muestran siempre actitudes de satisfacción y naturalidad en sus gestos y acciones, transmitiendo, en suma, una impresión de positividad. Estos son, en suma, los aspectos, personajes y atributos que se más se enfatizan o destacan.

Por último, teniendo en cuenta las lógicas limitaciones de este trabajo, y a modo de sugerencia para futuras investigaciones, se propone su posible ampliación en varias direcciones, como pueden ser la inclusión de un mayor número de variables o indicadores, la ampliación del rango temporal que permitiría observar la posible evolución de las tendencias aquí reflejadas, o la correlación de los datos con las características propias de cada universidad: historia, orientación académica (tecnológica, de humanidades, etc.), localización, entre otras. Cabe la opción de aplicar el estudio a otras regiones o zonas geográficas, a fin de comparar las posibles diferencias, o, con una perspectiva más amplia, integrar el análisis aquí realizado con otros más específicos que permitan ofrecer una visión integral de la comunicación de la imagen universitaria en formato web o en otros como el impreso, audiovisual, etc.

## Referencias

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Beerli, A., Díaz, G. y Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Education Administration*, 40(5), 468–505.

Carmelo, M. y Calvo, S. (2010). *Branding universitario: marcando la diferencia*. Madrid: Delta.

Carrillo Durán, M., Castillo Díaz, A. y Blanco Sánchez, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus portales webs. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial), 195-205.

Denegri M., Etchebarne M.S., Geldres V., Cabezas D. y Herrera V. (2009). *Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada*. Disponible en: [www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01submission\\_503.pdf](http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01submission_503.pdf)

Dondis, A. (2011). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Gómez Nieto, B. y Tapia Frade, A. (2012). La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(33), 137-151.
- Hernández Gómez, F. y Zamora Medina, R. (2010). *Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España*. Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, España.
- Hilera, J. R., Fernández, L., Suárez, E. y Vilar, E. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales. *Revista Española de Documentación Científica* 36(1), 1-16.
- Igartua, J. J. (2007). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276–282.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Landrum, R. E., Turrisi, R. y Harless, C. (1998). University image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53–68.
- López del Ramo, J. (2017). *Modelo de análisis descriptivo de arquitectura, grafismo y contenidos de sitios web*. Registro de la Propiedad Intelectual. Ref. 16/2017/2670.
- López Mora, P. (2006). Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de artículos de lujo. *Español Actual: Revista de español vivo*, 86, 117-137.
- Luque, T. y del Barrio, S. (2008). *Modelización de la imagen de la Universidad desde la perspectiva del profesorado*. International Congress Marketing Trends, Venecia, Italia.
- Pérez, J. M. (2008). *Teacher Training Curricula for Media and information Literacy*. International Expert Group Meeting, en *UNESCO Headquarters*. Disponible en: [http://portal.unesco.org/ci/en/files/27068/12133527103Background\\_Paper.doc/Background%2BPaper.doc](http://portal.unesco.org/ci/en/files/27068/12133527103Background_Paper.doc/Background%2BPaper.doc)
- Pinto Molina, M., Alonso Berrocal, J. L., Cordón García, J. A., Fernández Marcial, V., García Figuerola, C., García Marco, J., Gómez Camarero, C., Francisco Zazo, A. y Doucet, A-V. (2004). Análisis cualitativo de la visibilidad de la investigación de las universidades españolas a través de sus páginas web. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 345-370.

- Subiela Hernández, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa en las universidades españolas. *Grafica. Journal of Graphic Design*, 5(10), 115-124.
- Takaki, M. Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 25-34.
- Toledo Morales, P., Sánchez García, J. M., Gutiérrez Castillo, J. J. (2013). Evolución de la accesibilidad web en las universidades andaluzas. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 43, 65-83.
- Webometrics Rankings of World Universities del Laboratorio de Cibermetría del CSIC de España (<http://www.webometrics.info>). (2018). Disponible en: [/www.webometrics.info/es/Latin\\_America\\_es/Colombia](http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Colombia).
- Wimmer, R. y Dominik, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

**Anexos**

Anexo 1. Ficha de codificación

| <b>Diseño reticular</b>       |  |
|-------------------------------|--|
| <u>Variable</u>               | <u>Valores</u>   |
| Configuración de la retícula  | <input type="radio"/> 1. Simetría<br><input type="radio"/> 2. Asimetría  |
| Énfasis predominante          | <input type="radio"/> 1. Vertical<br><input type="radio"/> 2. Horizontal   |
| Longitud de página (scroll)   | <input type="radio"/> 1. >50%<br><input type="radio"/> 2. 50%<br><input type="radio"/> 3. 50-25%<br><input type="radio"/> 4. 25-10%<br><input type="radio"/> 5. <10% |
| <b>Diseño de cabecera</b>     |  |
| <b>Semántica</b>              |  |
| <u>Variable</u>               | <u>Valores</u>   |
| Nombre completo               | <input type="radio"/> 1. Sí<br><input type="radio"/> 2. No   |
| Nombre abreviado              | <input type="radio"/> 1. Sí<br><input type="radio"/> 2. No   |
| Agrega .com., .col u otros    | <input type="radio"/> 1. Sí<br><input type="radio"/> 2. No   |
| <b>Elementos del marco</b>    |  |
| <u>Variable</u>               | <u>Valores</u>   |
| Logotipo heráldico            | <input type="radio"/> 1. Sí<br><input type="radio"/> 2. No   |
| Logotipo esquemático          | <input type="radio"/> 1. Sí<br><input type="radio"/> 2. No   |
| Otros elementos iconográficos | Identificar  |
| Leyendas                      | <input type="radio"/> 1. Sí<br><input type="radio"/> 2. No   |

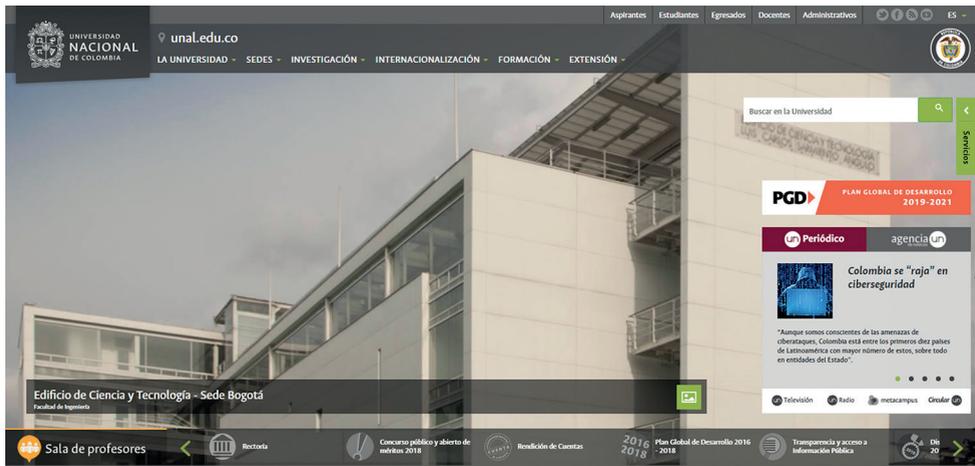
| <b>Tratamiento cromático</b>                    |  |
|---|--|
| <u>Variable</u>                                 | <u>Valores</u>   |
| Color fondo                                     | Si es color único  |
| Colores botoneras                               | Puede haber varios   |
| Colores tramados                                | Puede haber varios   |
| Contraste cromático                             | <input type="radio"/> 1. Alto<br><input type="radio"/> 2. Medio<br><input type="radio"/> 3. Bajo |
| <b>Elementos de superficie</b>                  |  |
| Contenido predominante                          | <input type="radio"/> 1. Textual<br><input type="radio"/> 2. Visual                              |
| Estilo tipográfico predominante                 | <input type="radio"/> 1. Remates<br><input type="radio"/> 2. Palo seco                           |
| Cuadros o composiciones gráficas o tipográficas | <input type="radio"/> 1. Sí<br><input type="radio"/> 2. No                                       |
| Presencia de elementos animados (identificar)   | <input type="radio"/> 1. Sí (Identificar)<br><input type="radio"/> 2. No                         |
| <b>Tratamiento fotográfico</b>                  |  |
| <u>Variable</u>                                 | <u>Valores</u>   |
| Acciones o situaciones mostradas                | Identificar  |
| Escenarios o espacios                           | Identificar  |
| Rol de los actantes                             | Identificar  |
| Gestualidad predominante                        | Identificar  |

**Figura 9.** Libro de codificación

Anexo 2. Ejemplos de portales analizados.

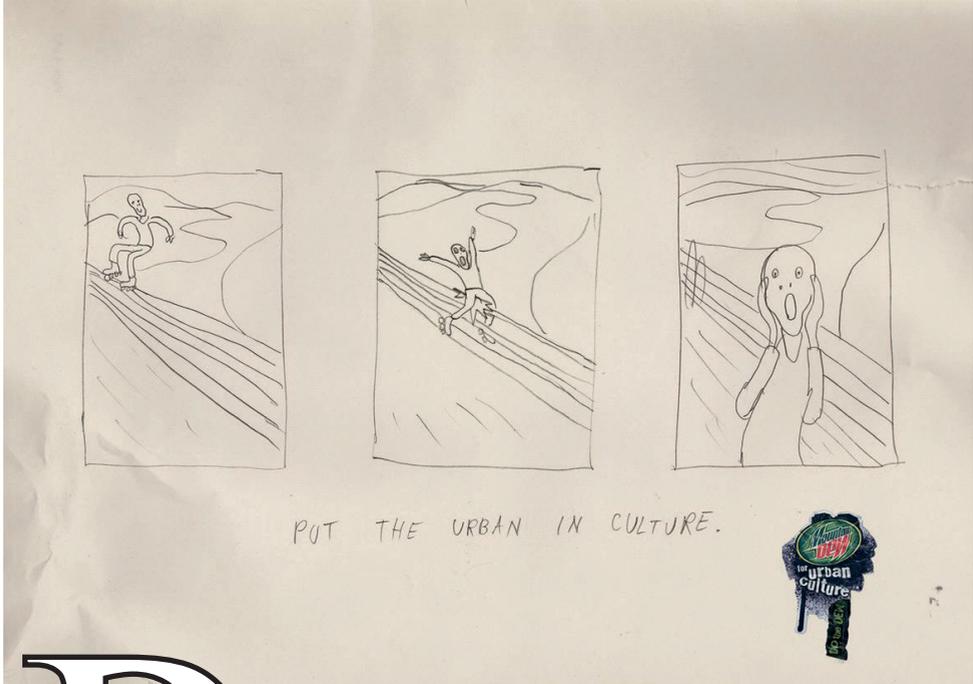


Figura 10. Ejemplo de página con alternancia de cajas de contenido horizontales y verticales en asimetría, combinación cromática basada en fondo blanco con gamas de grises y verdes, inclusión de composiciones gráficas con tipografía y protagonismo de alumnos profesores en fotografías. (Portal de la Universidad de Antioquía)



**Figura 11.** Ejemplo de página de longitud reducida, con claro predominio del contenido visual, utilización prioritaria del color gris en tramados, logotipo heráldico y escudo nacional e imagen fotográfica de instalaciones. (Portal de la Universidad Nacional de Colombia).

**Alejandra Gema Gallego Fernández**  
Diseñadora  
alejandragallego95@icloud.com



**P**

**ropuesta de un método de análisis  
de contenido para las piezas  
publicitarias que utilizan obras  
de arte como recurso persuasivo**

*Proposal of a content analysis  
method for advertising that use  
works of art as a persuasive resource*

Primera versión recibida: 1 de octubre 2018  
Revisado: 12 de octubre 2018  
Versión final aprobada: 19 de noviembre 2018

**Resumen**

*El arte y la publicidad, a pesar de sus diferentes fines, se encuentran compartiendo marco en las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo. La utilización de estas obras de arte supone una reflexión (con miras al impacto y comprensión del público objetivo) por parte del publicista, con respecto al modo de empleo de esa obra. El diseño funciona como intermediario, encargado de dar forma a dicha obra de arte para aprovechar al máximo los beneficios que esta puede aportar a la pieza publicitaria y, por consiguiente, a la marca que pretende publicitarse. Se considera relevante un análisis de los elementos a tener en cuenta en este proceso para una posible interpretación de los consumidores.*

**Palabras claves:**

*Publicidad, arte, diseño gráfico, modelo de análisis, persuasión.*

**Abstract**

*Art and advertising, despite their different purposes, are sharing the framework in the advertising that use works of art as a persuasive resource. The use of these artworks supposes a reflection (with a view to the impact and understanding of the target audience) of the publicist, on the way of use of that painting. Graphic design is like an intermediary and responsible for taking the most of work of art to maximize the benefits in the advertising and the brand. It is necessary the development of a Method of Analysis, in order to search a possible relationship with consumer interpretation.*

**Keywords:**

*Advertising, art, graphic design, analysis model, communication, persuasion.*

# ***Propuesta de un método de análisis de contenido para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo***

## ***Proposal of a content analysis method for advertising that use works of art as a persuasive resource***

**Alejandra Gema Gallego Fernández**

Diseñadora

alejandragallego95@icloud.com

181 |

El arte y la publicidad, a pesar de sus diferencias, comparten escenario en las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo. Con este trabajo se busca definir un método de análisis para las piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte como recurso persuasivo. Se trata de un planteamiento original, pues a diferencia de otras perspectivas, en donde el foco de atención se centra en el análisis de sectores (Boscán y Mendoza, 2004; Jiménez, 2014; Anoro y Montes, 2015; Bermejo y Montes, 2015; Benito, 2018; Montes y Torregrosa, 2018; Salvador y Vizcaíno-Laorga, 2018) y los instrumentos de análisis se encuentran suficientemente definidos, no existe algo similar para un tratamiento de publicidad-arte.

Actualmente existen estudios basados en claves sobre el análisis de piezas publicitarias (Montes y Vizcaíno-Laorga, 2015) y diversos estudios al respecto de esta especial tipología publicitaria, mayoritariamente centrados en el análisis de cuan adecuada es la unión de arte y publicidad. Pocos son los casos en los que se va más allá y se buscan respuestas, métodos y pruebas para el análisis de la misma.

El objeto de estudio de este trabajo tiene su origen en una investigación más amplia, cuyos principales objetivos fueron: investigar al respecto de las transformaciones realizadas en las obras de arte utilizadas en piezas publicitarias, partiendo de la premisa de que dichos cambios posiblemente condicionen la percepción de la pieza publicitaria, así como, analizar la percepción del público ante dichas transformaciones y la comprensión final que tienen sobre las piezas publicitarias. Partiendo de dicha investigación, en este trabajo se persigue establecer un método de análisis para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso. Para ello se requiere un conocimiento sólido de la materia y una investigación profunda de diversos elementos relacionados, directa o indirectamente, con esta tipología

publicitaria. Se hará uso de pruebas realizadas en la investigación completa como base de determinadas conclusiones, atendiendo a las diferentes adaptaciones y modificaciones metodológicas realizadas a lo largo de dicho estudio.

### Referentes para el método de análisis propuesto

Este trabajo busca determinar los elementos que influyen en la inclusión de obras de arte en piezas publicitarias, teniendo como objetivo la creación de un método o instrumento de análisis para esta tipología publicitaria. Para ello se realizó el correspondiente vaciado bibliográfico centrado esencialmente en la relación arte-publicidad y de forma secundaria arte-diseño, partiendo de estudios de estas relaciones ya existentes (Reilly, 2002; Martín, 2014; Hermoza, 2015; Valbuena, 2016).

La primera apreciación que se observa es la abundante existencia de estudios sobre la temática arte-publicidad; la mayoría de ellos buscan y estudian asociaciones, conexiones, motivaciones y vinculaciones icónicas y funcionales entre arte y publicidad. (Asenjo, 1999; Gaulí, 2000; Gil, 2003; Fernández, 2004; Álvarez, 2004; Hidalgo, 2006; Mensa, 2007; García, 2007; Jiménez-Marín, 2008; Domínguez, 2011). Cabe destacar la existencia de estudios que añaden un elemento más a estas relaciones, estableciendo conexiones entre Arte, Publicidad y Diseño, mayoritariamente gráfico (Calvera, 2004; Rom, 2004; Ríos, 2004; Prieto, 2005).

La Doctora Aída María de Vicente Domínguez, motivada por la gran cantidad de investigaciones referentes al tema tratado, realizó un análisis basado en las inclinaciones de dichos estudios, obteniendo como resultado que la mayor parte de las investigaciones hasta 2010 se centran mayoritariamente en estudiar cómo la publicidad se aprovecha de elementos del arte, pero no se han preocupado por el proceso inverso (Domínguez, 2011). Así mismo, ninguna de estas investigaciones cuenta con visión ni desarrollo desde el punto de vista de la empresa; todas ellas se llevan a cabo desde la perspectiva de las artes, la comunicación, filosofía, letras o educación (Domínguez, 2011), lo cual podría justificar el siguiente resultado del análisis del estado de la cuestión.

Existe una corriente de pensamiento basada en la diferencia radical existente entre arte y publicidad (González, 1999; Dupont, 2004; Walzer, 2010). Algunos autores se recrean de manera especial en las diferencias existentes entre sus lenguajes, finalidades, motivaciones y funciones, éstos defienden el arte como estética y la publicidad como herramienta de consumo (Varnedoe, 1990; Puig, 2011). Los autores más radicales de esta corriente no dudan en definir la publicidad como la antítesis de la obra de arte (Gómez, 1996) considerando el uso de obras de arte en piezas publicitarias un ejercicio publicitario demagógico (Eguizábal, 2007).

De esta corriente surge una vertiente que acusa a la publicidad del uso de obras de arte como reclamo publicitario (León, 1996). Partiendo de la premisa de que cada individuo asigna una serie de significados a una entidad u organización (Vizcaino-Laorga y Montes, 2016), las investigaciones analizadas demuestran cómo el uso de obras de arte en piezas publicitarias dota a los productos y marcas de atributos de prestigio, lujo y exclusividad (Jiménez-Marín, 2008; Vázquez, 2011).

Muchos son los autores convencidos de que el uso del arte en la publicidad surge por la necesidad de justificar un precio (Eguizábal, 1999) y por ello está muy relacionado con el mercado del lujo, un mercado cuyo fundamento es la imagen y la transmisión de valores de exclusividad (Salvador y Montes, 2016). Estos autores declaran que para ello el arte ofrece la posibilidad del estatus y del prestigio (Aparici, 1987) y la publicidad le pide prestado su aura para dignificarse, dignificar y asegurar al consumidor su status (Fernández, 2007).

A continuación, se destaca la existencia de una corriente opuesta, la cual defiende la publicidad como fenómeno estético y, por lo tanto, como arte (León, 1996; Debray, 1994; González, 2007). Algunos autores llevan esta visión aún más lejos, y afirman que las fronteras que distinguen el arte de la publicidad se deshacen (Almela, 2003).

Dejando a un lado esta tipología de investigaciones, existen estudios que buscan la integración y el desarrollo de publicidad y arte en común. Existen investigaciones que defienden el uso de arte en la publicidad como un método de culturización social o de “acercamiento del Arte” en una sociedad consumista (Mena, 2016, p.113), llegando en algunos casos al desarrollo de una clasificación de la diversidad de formas que puede adoptar dicha estrategia (Herederó y Chaves, 2016). Cabe destacar la ventaja encontrada por un investigador, que como muestra exponencial de esta filosofía integradora ha encontrado en la publicidad un soporte para explicar la Historia del Arte (Lázaro, 2013).

Una vez analizado el estado de la cuestión y teniendo en cuenta estos estudios, se consideró oportuno afrontar la investigación partiendo de tres planos imprescindibles, a saber, el arte, la publicidad y el diseño.

Siendo el objeto de estudio la utilización de arte en publicidad, se entiende por diseño el proceso o modificación realizada en la obra con objetivo de adaptarla a la pieza publicitaria y conseguir así los fines persuasivos de la misma.

Se cotejaron los datos obtenidos en el estudio de las investigaciones y del análisis de los tres planos afrontados (arte, publicidad y diseño). Los datos obtenidos con esta comparación condujeron a la elaboración de una propuesta de Tabla de Análisis para piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte.

## Resultados y discusión

El resultado obtenido es la tabla analítica (Figura 1) que se muestra a continuación y cuyo detalle puede verse a través del manual de codificación (Anexo 1). Es un método de análisis de contenido para piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte como recurso persuasivo.

Los referentes anteriormente citados dieron como resultado una tabla dividida en tres planos: arte, publicidad y diseño. Cada uno de ellos está dividido en diferentes variables que, a su vez, están constituidas por elementos considerados imprescindibles para el análisis de los planos principales.

Durante el desarrollo de la tabla se ha dado mucha importancia a la relación existente entre los contextos y la interpretación, partiendo de la premisa de que la obra de arte no se entendería en su contexto (temporal, espacial y cultural) de creación como se pueda entender en la actualidad, y menos aún una vez aplicada a un contexto publicitario. Es por ello que se hace mucho hincapié (contexto, interpretación, pragmática) en la relación existente entre los elementos relacionados con el contexto y el público objetivo, teniendo en cuenta los recursos persuasivos empleados con la integración de la obra de arte.

184

Cabe destacar que el elemento retórica (Arroyo, 2005), no ha respondido de la manera esperada una vez testado, pero se mantiene en la tabla al considerarlo necesario para el proceso de comprensión y análisis. La falta de clasificaciones y estudios sobre retórica que se adapten al marco publicitario ha sido determinante.

Otra de las limitaciones encontradas sería la dificultad de la selección de los casos objetos de estudio. La referencia a la obra de arte no siempre será explícita (puede estar implícita en una pose) por lo que alguna variable sobre la retórica de la imagen quizás debería tener cabida en la tabla.

La tabla busca extraer todos los elementos necesarios de 1. la pieza publicitaria, 2. de la obra de arte empleada y 3. del proceso de Diseño o Integración de la misma. Estos constituyen un puzle que permite analizar todos los ámbitos considerados necesarios y engranarlos hasta sacar conclusiones sólidas dentro de la provisionalidad de esta propuesta.

La tabla ha sufrido diversas modificaciones desde la primera versión que se realizó. Estas modificaciones se llevaron a cabo en función de las pruebas realizadas. Por el momento la propuesta es la tabla mostrada a continuación, siendo consciente de la necesidad de que otros investigadores puedan adaptarla y desarrollarla oportunamente.

Según el marco teórico estudiado, por el momento no existe una tabla similar. Lo más parecido que se ha encontrado al respecto, ha sido una clasificación de transformaciones (Herebero y Chaves, 2016), modificada para adaptarla a la aplicación del objeto de estudio.

La falta de estudios relacionados directamente con el tema tratado ha complicado el desarrollo de la tabla. Se espera que poco a poco, aparezcan nuevos estudios y otras investigaciones más relacionadas, que sirvan como base sólida para continuar con el desarrollo de la misma, que actualmente se muestra en el estado recogido en la figura 1.

## Conclusiones

La actual propuesta de análisis para piezas publicitarias que emplean obras de arte permite poner en relación tres elementos: publicidad, arte y diseño. Ello facilita entender las posibles relaciones que se produzcan entre ellos, las consistencias que pudieran darse (por ejemplo, determinados productos pudieran estar

| <b>TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO</b> |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>PUBLICIDAD</b>                     |  |
| DATOS IDENTIFICATIVOS                 |  |
| Nombre campaña                        |  |
| Agencia                               |  |
| País                                  |  |
| Fecha                                 |  |
| Tipología                             |  |
| Serie                                 |  |
| Temática                              |  |
| Subtemática                           |  |
| Marca/Empresa                         |  |
| Producto/Servicio                     |  |
| PERSUASIÓN                            |  |
| Eslogan                               |  |
| Público Objetivo                      |  |
| Recursos Persuasivos                  |  |
| Recursos Retóricos                    |  |
| ARTE                                  |  |
| DATOS IDENTIFICATIVOS                 |  |
| Título Obra                           |  |
| Autor                                 |  |
| Fecha                                 |  |
| Tipología                             |  |
| Estilo                                |  |
| Contexto                              |  |
| Interpretación                        |  |
| DISEÑO                                |  |
| Relación Imagen-Texto                 |  |
| Transformación/Proceso                |  |
| Explicación Transformación/Proceso    |  |
| PRAGMÁTICA                            |  |
| Distancia temporal                    |  |
| Distancia espacial                    |  |

**Figura 1.** Tabla de análisis de contenido de piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte

empleando fundamentalmente determinada tipología de arte; o tendencias a una determinada transformación de la pieza relacionada con el público objetivo). Se trata de un planteamiento basado en la parsimonia (sencillez) propia de cualquier teoría, que permite extraer relaciones claras entre variables.

Sin embargo (y por esta misma razón de búsqueda de sencillez), no se ha encontrado una manera clara de aplicar la retórica al análisis que aquí se pretende. Los test realizados con fichas de análisis preliminares mostraron las dificultades al respecto. Es necesario profundizar en este aspecto y encontrar el modo de sistematizar el análisis retórico, lo que enriquecería, sin duda, la propuesta aquí presentada. Probablemente sea necesario un estudio particular centrado exclusivamente en la retórica.

Se cree necesario, por tanto, continuar comprobando y modificando el diseño, hasta conseguir resultados concluyentes que permitan el análisis completo de esta tipología publicitaria. Teniendo siempre en cuenta ambiciosas proyecciones como pueden ser la relación del uso de obras de arte con la persuasión, con la motivación del publicista, con la necesidad de reflexión por parte del mismo (en la fase de diseño) sobre el nivel cultural de su público objetivo y, sobre todo, con la interpretación de los consumidores. Desarrollando de esta manera, quizás, un método correcto y eficiente de utilizar obras de arte en piezas publicitarias, de manera que el arte no resulte dañado mientras se cumplen los objetivos publicitarios, así como una difusión del arte respetuosa y efectiva.

## Referencias

- Almela, R. (2003). La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad, *Universitario Bauhaus*. Disponible en <https://goo.gl/WWjWUQ>
- Álvarez de la Prada, G. (2004). *Didáctica del discurso icónico verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario* (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba, Facultad de Educación, Córdoba. Disponible en <https://goo.gl/GPxuBK>
- Anoro Bellosta, L. y Montes Vozmediano, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 4(6), 23-31. Disponible en <https://bit.ly/2QSLvgR>
- Aparici, R. (1987) *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones la Torre.
- Arroyo Almaraz, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales. *Icono 14*, 3(1), 1-15. Disponible en <https://goo.gl/vECbgP>
- Asenjo Salcedo, J. I. (1999). *El consumo cotidiano de la pintura, transferencia del arte de vanguardia a la vida cotidiana*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Madrid. Disponible en <https://goo.gl/bV9o3C>

- Benito Martín L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas. *Revista Gráfica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Boscán, J.P. y Mendoza, M.I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Revista Opción*, 20(45), 75-93. <https://goo.gl/ZfCepL>
- Calvera, A. (2004). *Arte ¿?Diseño: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. y Moles, A. (1999). *Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Domínguez, A. M. (2011). Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998- 2010). *Revista Mediterránea de comunicación*, 2, 191-202 <https://goo.gl/K8VC4z>
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Teià: Ediciones Robinbook.
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En Christian Metz y otros. *Análisis de las imágenes*, 81-112. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Eguizábal Maza, R. (1999). Arte menos publicidad: reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 2, 31-36.
- Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Fernández Riera, M. (2004). *Iconografía contemporánea, utilización de imágenes que es parte de nuestro paisaje*. Tesis doctoral. Universidad de Vigo, Facultad de Bellas Artes, Vigo. Revista Dialnet. Disponible en <https://goo.gl/czLPEb>
- Fernández Polanco, A. (2007). Otro mundo es posible, ¿Qué puede el arte?. *Revista Dialnet*. Disponible en <https://goo.gl/pDdYy2>
- García Bandera, N. (2007). *Sujeto femenino en el arte y la publicidad: análisis iconográfico de la fotografía publicitaria de perfumes*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Filosofía y Letras. Málaga. Disponible en <https://goo.gl/ydi6mU>

- García Uceda, M. (1996). *Las Claves de La Publicidad*. Sevilla: ESIC.
- Gaulí, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Catedra.
- Gil Zarzosa, J.M. (2003) *Arte y publicidad: dos por el precio de uno. Una visión de la obra de arte a través de la publicidad*. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández de Elche, Facultad de Bellas Artes. Disponible en <https://goo.gl/wqbmJK>
- 188 | González Solas, J. (1999). Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución. *Revista Área Cinco*, 6 . <https://goo.gl/4Hbbu8>
- González Valerio, M. (2007). Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético. *Revista Estudios Filosóficos*, 56(161). DOI: 10.1016/j.anai.2018.06.022.
- Gómez Vila, J. (1996). La publicidad simbolizante: el arte en la publicidad impresa. *Actas al I Congreso de Innovación Educativa, Vol. I.*, 419-430.
- Herederó Díaz, O y Chaves, M.A. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Revista Comunicación y Medios*, 25 (34), 96-113. DOI: 10.5354/0719-1529.2016.42715
- Hermoza Samanez, L.M. (2015). La evaluación formativa-colaborativa para la construcción del aprendizaje en los alumnos de arte y diseño. *Revista Educación*, 24, 46-72.
- Hidalgo, J.A. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. DOI:10.4995/Thesis/10251/1980.
- Jiménez-Marín, G. (2008). El arte como estrategia de comunicación: la escultura, recurso creativo en la publicidad impresa. *Actas al I Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, 433-445. Santiago de Compostela. Disponible en <https://goo.gl/QrxPX4>
- Jiménez Narros, C. (2014). El diseño de las primeras revistas de informática para usuarios, en *Creatividad y diseño gráfico*. *Revista Creatividad y Sociedad*, 22, 1-35. Disponible en <https://goo.gl/UtKKMj>
- Lázaro Galán, M. J. (2013). *Publicidad para enseñar y aprender Historia del Arte*. Trabajo de fin de Máster. Universidad de Almería, Facultad de Ciencias Sociales. Disponible en <https://goo.gl/8jsKjB>
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: ARIEL.
- Martín Rodríguez, S. (2014). *DIY: Arte, Diseño y Tecnología*. Estrategia crítica de

- colaboración comunitaria offline y online. *Revista Icono* 14, 12, 156-186. DOI: 10.7195/ri14.v12i11.653
- Mena, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la Publicidad*, Eds. Complutense. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53776>
- Mensa, M. (2007). *La otra cara de René Magritte, el Publicista*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en <https://goo.gl/RaRjaf>
- Montes Vozmediano, M. y Torregrosa Carmona, J. C. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 437-449. Doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.28
- Montes Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPRESS
- Prieto Pérez, S. (2005). *La Bauhaus: contexto, evolución e influencias posteriores*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en <https://goo.gl/3fznzn>
- Puig Borrás, N. (2011). Emociones, arte y estética en la publicidad. *Lecciones del Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*. Disponible en <https://goo.gl/v8MhRo>
- Reilly, L. (2002). An alternative model of "knowledge" for the arts. *Working Papers in Art and Design* 2. Disponible en <https://goo.gl/L3yUWn>
- Ríos Moyano, S. (2004). *La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad (1900-1970)*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, Facultad de Filosofía y Letras, Málaga.
- Rom, J. A. (2004). *Del discurso gráfico a la dirección de arte en publicidad. Los fundamentos del discurso visual*. Tesis Doctoral. Universidad Ramón Llull de Barcelona, Facultad de Comunicación, Barcelona.
- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. España: Pirámide.
- Salvador, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Revista Prisma Social*, 17, 1-23. Disponible en <https://goo.gl/oC2JsY>
- Salvador, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 9, 153-168. Disponible en <https://goo.gl/GvqK3p>

Túrrrez Aguirrezábal, I. (1997). Recursos retóricos y publicidad. *Letras de Deusto*, 27(76), 157-158.

Valbuena Buitrago, W.S. (2016). ¿Cómo estudiar la interculturalidad desde el diseño? No hay interculturalidad sin creatividad. *Revista Arquetipo*, 13, 9-35. <http://https://goo.gl/owkgm5>

Varnedoe, K. (1990). *HIGH AND LOW: Modern Art And Popular Culture. Caricature. Graffiti. Advertising. Comics*. Nueva York, Editado por The Museum Of Modern Art y distribuido por Harry N. Abrams.

Vázquez Gómez, M. D. (2011). *El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, Facultad de Economía y Empresa. Disponible en <https://goo.gl/waw6hi>

Vizcaíno-Laorga, R. y Montes Vozmediano, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. *Libro de Actas del I Congreso Internacional de cine e imagen científicos*, Ronda, Málaga: Icono 14. 432-443. Disponible en <https://goo.gl/5y1KyR>

Walzer, A. (2010). Arte y publicidad, elementos para debate. *Revista Aisthesis*, 47, 296-306. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812010000100021>

## Anexos

Anexo 1. Manual de codificación de la Tabla de análisis de contenido de piezas publicitarias que hacen uso de obras de arte (Figura 1).

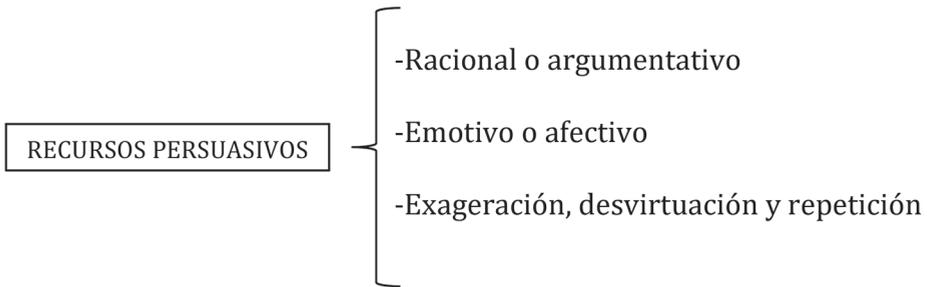
### I. PUBLICIDAD

#### A. Datos identificativos

- A.1. Nombre campaña: Nombre de la campaña publicitaria.
- A.2. Agencia: Nombre de la agencia creadora de la campaña publicitaria.
- A.3. País: País en el que se utilizó la campaña publicitaria.
- A.4. Fecha: Fecha de publicación de la campaña publicitaria.
- A.5. Tipología: Medio físico utilizado en la campaña publicitaria.
- A.6. Serie: Existencia o no de diferentes piezas publicitarias en la misma campaña publicitaria.
- A.7. Temática: Temática/Familia/Sector general al que pertenece el producto/servicio publicitado.
- A.8. Subtemática: Temática/Familia/Sector particular al que pertenece el producto/servicio publicitado.
- A.9. Marca/Empresa: Empresa que se publicita en la campaña.
- A.10. Producto/Servicio: Producto ofrecido por la empresa publicitada en la campaña.

#### B. Persuasión

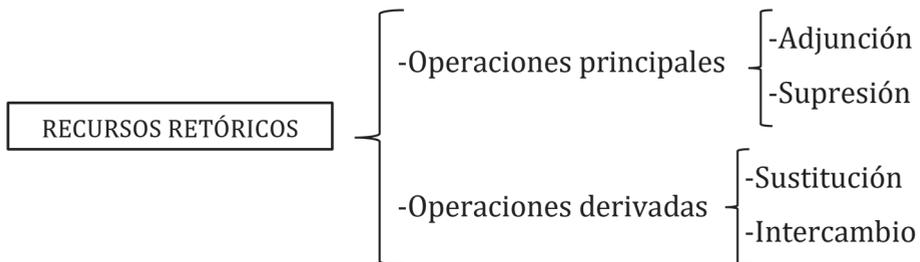
- B.1. Eslogan: Eslogan o *claim* utilizado en la campaña publicitaria.
- B.2. Público objetivo: Público objetivo o destinatario al que se dirige la campaña publicitaria.
  - B.2.1. Adultos: Personas que se encuentran dentro del rango de edad entre los 30 y los 65 años.
  - B.2.2. Jóvenes: Personas que se encuentran dentro del rango de edad entre los 16 y los 30 años.
  - B.2.3. Público general: Adultos y jóvenes
  - B.2.4. Público especializado: Público general específico experto o interesado en algún sector en particular.
  - B.2.5. Niños: Personas que se encuentran dentro del rango de edad entre los 5 y los 15 años.
  - B.2.6. Familias: Público familiar, público que pertenece a un núcleo familiar, comúnmente suele ser publicidad enfocada a padres, ofreciendo productos para sus hijos.
- B.3. Recursos persuasivos: Recursos persuasivos utilizados de entre los mentados en la teoría, se ha hecho una simplificación y selección de los que más se han detectado en una primera cata, y se ha decidido utilizar el esquema básico. Se considera que con esta clasificación (Figura 2) es suficiente para la investigación.
  - B.3.1. Racional o argumentativo: Apoya la objetividad del contenido de manera lógica.
  - B.3.2. Emotivo o afectivo: Provoca sentimientos en el receptor.
  - B.3.3. Exageración, desvirtuación y repetición: Algún elemento es sacado de contexto por exageración, desvirtuación o repetición.



**Figura 2.** Recursos persuasivos (B.3.).

Fuente: Elaboración propia a partir de autores (Roiz, 1996)

B.4. Recursos retóricos: Recursos retóricos empleados en la pieza publicitaria, se ha llevado una simplificación total del concepto dada la dificultad de detección y localización de los recursos, reduciendo el esquema a una clasificación denominada “Naturaleza de la Operación”, aún así, se ha deducido que dicha dificultad viene provocada porque la clasificación realizada no se adapta al ámbito del arte en la publicidad. A continuación (Figura 3) se muestra el esquema con la clasificación:



**Figura 3.** Recursos retóricos (B.4.). Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores (Arroyo, 2005; Durand, 1982; Túrrez, 1997)

## II. ARTE

### C. Datos identificativos

C.1. Título obra: Título de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

C.2. Autor: Autor de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

C.3. Fecha: Fecha de creación de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

C.4. Tipología: Medio físico de la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria.

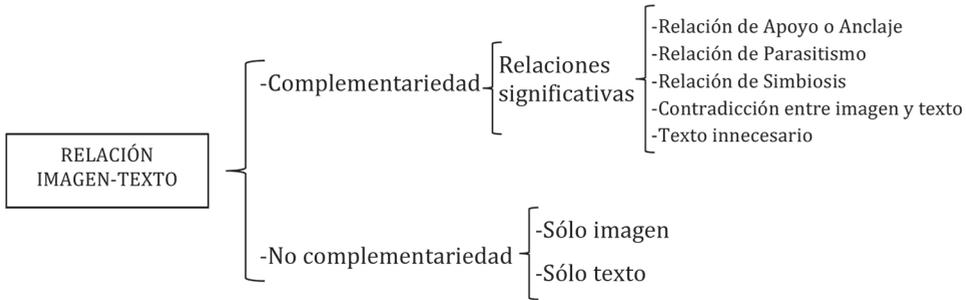
C.5. Estilo: Estilo o movimiento artístico al que pertenece la obra de arte utilizada en la campaña publicitaria

C.6. Contexto: Contexto histórico de la obra, afinando así con las motivaciones del autor.

C.7. Interpretación: Interpretación de la obra en su contexto de creación.

### III. DISEÑO

D.1. Relación Imagen-Texto: Clasificación de la relación significativa entre imagen y texto. En caso de que exista esta complementariedad, los textos e imágenes establecen entre sí relaciones significativas, puede suceder que esta complementariedad no exista. El análisis se realiza en función a la siguiente clasificación:



**Figura 4.** Relación Imagen-Texto (D.) Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores (Costa y Moles, 1999 y García, 1996)

D.1.1. Relación de apoyo o anclaje: El texto sirve de apoyo a la imagen: El texto fija y concreta el significado de la imagen: por un lado contribuye a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen; por otro, ayuda a descodificar correctamente las connotaciones de la imagen, disminuyendo su polisemia.

D.1.2. Relación de parasitismo: Se produce cuando uno de los dos impone su significado, anulando al otro. El texto aporta significado distinto al expresado por la propia imagen, anulando, contradiciendo o volviendo ambigua la realidad del propio registro fotográfico. Un texto opuesto a la realidad representada obliga al espectador a detenerse en la interpretación del mensaje. El texto aporta algo distinto El cambio de orden de las botellas aporta al ícono del toro un significado diferente a primera vista

D.1.3. Relación de Simbiosis: Es la de enriquecimiento entre texto e imagen. El texto y la imagen se aportan mutuamente nuevos significados, tanto connotativos como denotativos. El texto completa el sentido de la imagen. Texto e imagen se complementan.

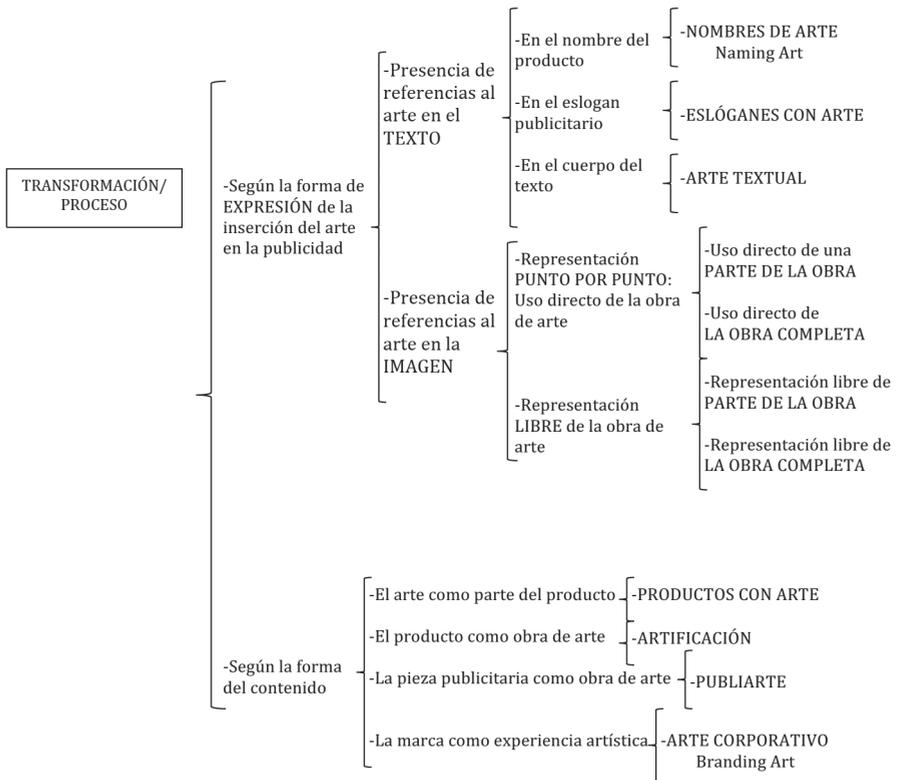
D.1.4. Contradicción entre imagen y texto: En este caso se produce un conflicto que crea extrañeza en el lector y lo obliga a detenerse en la interpretación del mensaje.

D.1.5. Texto innecesario: La imagen expresa la idea básica y el texto se convierte en algo accesorio o innecesario (predomino de la imagen).

D.1.6. Sólo imagen: la imagen no cuenta con texto.

D.1.7. Sólo texto: la pieza publicitaria está basada exclusivamente en texto.

D.2. Transformación-proceso: Este parámetro se analizará en función de la propuesta de clasificación del uso del arte visual en la comunicación comercial realizado por Olga Heredero y Miguel Ángel Chaves en su investigación "El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial" (Heredero y Chaves, 2016) que se muestra a continuación (Figura 5):



**Figura 5.** Transformación-Proceso (D.2.). Fuente: Heredero y Chaves, 2016

D.3. Explicación transformación-proceso: Determina el modo de la transformación-proceso sufrido, o no, por la obra empleada. Se busca establecer la relación directa entre la obra y la campaña. Justificación o recurso utilizado para hallar la relación que une arte y publicidad, se buscan motivaciones de diseño.

D.4 Pragmática

D.4.1. Distancia temporal: Distancia temporal entre la fecha de creación de la obra de arte empleada y la fecha de publicación de la campaña publicitaria.

Se clasifican en tres categorías:

- Entre 0 y 50 años: 0
- Entre 51 y 100 años: 1
- Más de 100 años: 2

D.4.2. Distancia espacial: Distancia espacial existente entre el país de nacimiento del autor de la obra de arte empleada y el país en el que se comercializa la campaña. Se clasifican en dos categorías.

- Mismo continente: 0
- Distinto continente: 1

## Misión

La Universidad Católica de Pereira es una institución de Educación Superior inspirada en los principios de la fe católica, que asume con compromiso y decisión su función de ser apoyo para la formación humana, ética y profesional de los miembros de la comunidad universitaria y mediante ellos, de la sociedad en general.

La Universidad existe para el servicio de la sociedad y de la comunidad universitaria. El servicio a los más necesitados, es una opción fundamental de la institución, la cual cumple formando una persona comprometida con la sociedad, investigando los problemas de la región y comprometiéndose interinstitucionalmente en su solución. Es así como se entiende su carácter de Popular.

195

## Visión

La Universidad inspirada por los principios y valores cristianos será líder en los procesos de construcción y apropiación del conocimiento y en los procesos de formación humana, ética y profesional de sus estudiantes, de todos los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad. Será un escenario permanente para el diálogo riguroso y constructivo de la fe con la razón, en el contexto de la evangelización de la cultura y la inculcación del Evangelio.

Será reconocida por su capacidad para actuar como agente dinamizador del cambio y promover en la comunidad y en la familia sistemas armónicos de convivencia. La Universidad tendrá un claro sentido institucional de servicio orientado hacia sus estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad.

Ejercerá liderazgo en programas y procesos de integración con la comunidad, los sectores populares, las empresas y el gobierno para contribuir al desarrollo sostenible. Se caracterizará por conformar un ambiente laboral y académico que sea expresión y testimonio de los principios y valores institucionales.



## IDENTIDAD Y POLÍTICAS DE LA REVISTA

### IDENTIDAD DE LA REVISTA:

ARQUETIPO es la revista de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Pereira UCP que tiene por objeto divulgar la producción científica, tecnológica y de innovación resultante de la investigación disciplinar en Arquitectura y Diseño, así como difundir las diversas formas académicas que 176 apoyan el quehacer de dichos campos del conocimiento desde las funciones sustantivas de investigación, docencia y proyección social.

### JUSTIFICACIÓN:

La Facultad asume el compromiso de hacer de la UCP una institución pertinente con las necesidades sociales, acorde con las tendencias del desarrollo social, económico, cultural, ambiental y tecnológico al servicio de la comunidad. En este sentido, la publicación de una revista especializada y multidisciplinaria en los campos de la Arquitectura y el Diseño aporta significativamente en la comprensión de la realidad actual y al desarrollo de capacidades para atender a los problemas de la sociedad actual, lo cual contribuye en la construcción de un mejor futuro. La convergencia de proyectos e intereses comunes, así como la interacción de varias disciplinas permite una mirada amplia de la realidad, mediante el ejercicio colectivo de quienes hacen investigación, docencia y proyección social.

En la Facultad de Arquitectura y Diseño existen actualmente dos grupos de investigación: GAU – Grupo Arquitectura UCP – Hábitat, Cultura y Región, con cinco líneas de investigación, las cuales orientan los temas que son de interés prioritario para esta comunidad académica: Teoría, Historia y Patrimonio, Vivienda y Tecnologías Apropriadas, Desarrollo Territorial, Hermenéutica, Estética y Cultura, y Diseño, Tecnología y Cultura.

### OBJETIVO GENERAL:

Aportar al desarrollo de las disciplinas del Diseño y la Arquitectura mediante la difusión de artículos que dan cuenta de resultados de investigación científica, tecnológica y de innovación en dichos campos del conocimiento, así como trabajos de reflexión, investigación aplicada y de metodologías y didácticas propias de las disciplinas, fomentando el diálogo constructivo entre las comunidades académica, científica y sociedad en general.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Contribuir al cumplimiento de la misión de la Universidad Católica de Pereira mediante la promoción de la producción intelectual de los maestros e investigadores.

Estimular la creación académica de la comunidad universitaria y promover la cultura de la producción escrita.

Contribuir a la cualificación del trabajo intelectual y docente de la institución mediante el intercambio de producción académica de los docentes e investigadores de la Universidad Católica de Pereira, entre sí y con otras comunidades académicas del orden regional, nacional e internacional.

## GUÍA PARA LOS AUTORES

### Tipos de artículos admitidos

La revista adopta la tipología de clasificación de artículos propuesta por Colciencias, a saber:

1. Artículo de investigación científica y tecnológica. Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.
2. Artículo de reflexión. Documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
3. Artículo de revisión. Documento resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en arquitectura y diseño, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.
4. Artículo corto. Documento breve que presenta resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica o tecnológica, que por lo general requieren de una pronta difusión.
5. Reporte de caso. Documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos.
6. Revisión de tema. Documento resultado de la revisión crítica de la literatura sobre un tema en particular.
7. Cartas al editor. Posiciones críticas, analíticas o interpretativas sobre los documentos publicados en la revista, que a juicio del comité editorial constituyen un aporte importante a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.
8. Editorial. Documento escrito por el editor, un miembro del comité editorial o un investigador invitado sobre orientaciones en el dominio temático de la revista.
9. Traducción. Traducciones de textos clásicos o de actualidad o transcripciones de documentos históricos o de interés particular en el dominio de publicación de la revista.

10. Documento de reflexión no derivado de investigación.

11. Reseña bibliográfica.

Para la publicación se priorizará artículos de investigación científica y tecnológica (tipo 1), de reflexión (tipo 2) y de revisión (tipo 3).

### **De la recepción y arbitraje de artículos**

· Los autores deberán enviar su trabajo al comité editorial de la revista, a cualquiera de los coordinadores encargados.

E- mail: revista.arquetipo@ucp.edu.co

· El comité editorial verifica si el documento es pertinente con la identidad y objetivo de la revista; dado su cumplimiento, se somete a dos arbitramientos de carácter disciplinar y uno de estilo, para su evaluación respectiva.

· Los árbitros disciplinares dará su opinión especializada sobre el artículo, como académico con formación en áreas afines al tema, para garantizar el rigor, la pertinencia y la calidad del trabajo. El evaluador de estilo es un académico competente en procesos de lectura y escritura, quien revisará la redacción, ortografía, cohesión y coherencia del escrito. Cada uno de ellos informará, a través de formatos establecidos al comité editorial, su consideración frente a la pertinencia del artículo y si es apto o no para su publicación o si requiere correcciones.

· Los árbitros desconocen los nombres de los autores y viceversa.

- Con base en los resultados de las evaluaciones suministradas por los árbitros, el escrito:

- En caso de que uno de los evaluadores disciplinares niegue la publicación el comité editorial de la revista evalúa el proceso y las consideraciones, de donde se rechaza el artículo o se envía a un nuevo evaluador.

- Si el artículo es aprobado con recomendaciones Se debe corregir las observaciones y enviar nuevamente a evaluación, en el caso de que uno o ambos árbitros consideren que se deben realizar modificaciones.

- Se acepta para publicación, si ambos evaluadores consideran que el artículo cumple con las condiciones requeridas para tal fin.

· Si el documento no es aceptado en primera instancia por el comité editorial, se informa al autor para que pueda disponer del artículo.

- Cuando el documento requiere correcciones, los autores las realizan o deciden retirar el artículo de la convocatoria. Al realizar las correcciones, retornan el documento al comité editorial. Los árbitros verifican las correcciones y le sugieren al comité si el artículo puede o no ser publicado. Si las correcciones son menores, el coordinador editorial puede efectuar dicha verificación.
- Si el documento no es aceptado después de los resultados del arbitramento, se informa al autor para que pueda disponer del artículo.
- Si un artículo es rechazado, la revista tiene como política no reconsiderar la decisión.

200

### **Del autor**

- El autor corresponsal se considera que actúa de buena fe en representación de todos los autores del escrito, y se somete con responsabilidad de garantizar la originalidad del trabajo y de no presentar en forma simultánea el documento a otra publicación en un lapso de 12 meses, a menos que sea rechazado en esta revista.
- El autor corresponsal, en nombre de los coautores, con pleno poder otorgado por ellos, cede a la Universidad Católica de Pereira los derechos pecuniarios sobre el artículo en todos los idiomas y en todos los medios posibles de divulgación.
- Al someter un artículo, el o los autores aprueban la publicación en forma física y electrónica de su obra en la revista "ARQUETIPO", ISSN 2215-9444, en caso de ser aprobado por los evaluadores y el comité editorial.
- Los juicios emitidos por el autor o los autores del artículo son de su entera responsabilidad. En ese sentido, no se comprometen ni las políticas de la Universidad ni las de la revista.
- Los autores se hacen responsables de garantizar los derechos de autor, de todo el material utilizado en el artículo.
- Los autores deben hacer una presentación oral en forma sucinta del artículo, en el acto de lanzamiento del número de la revista.
- Los artículos deben venir acompañados de la siguiente información (diligenciar ficha anexa):
  - Información personal, académica y laboral (institución a la que se encuentran adscritos).

- Descripción del artículo, categoría del artículo, área del conocimiento (según Colciencias), proyecto de investigación al cual pertenece el artículo (si lo tiene).
- Información de posibles lectores. El comité editorial se reserva el derecho de enviar o no el artículo a estas personas.

## Del artículo

- Los artículos para publicación deberán ser inéditos y exclusivos para la revista.
- Se aceptan trabajos en español o inglés. Prevalecen las normas y el buen uso del idioma empleado.
- Los artículos puestos a consideración de la revista deben ser enviados como archivos del procesador de texto Word.
- La extensión del artículo debe ser de 7 a 20 páginas, hoja tamaño carta, escrito a espacio sencillo, con letra Arial 12, usando márgenes de 2 centímetros en todos los costados. Se acepta un máximo de 2 páginas con imágenes de 300 dpi. En casos especiales y según la trascendencia del tema, el comité editorial se reserva el derecho de aceptar escritos de un mayor número de páginas.
- Si el artículo incluye figuras, fotografías, gráficos o similares se deben incluir los originales en archivo adjunto (zip). Las imágenes, gráficos y tablas que acompañan cada artículo serán monocromáticas, en resolución de 300 dpi, para garantizar la calidad de la impresión. El comité editorial podrá solicitar imágenes adicionales o policromáticas, si lo estima conveniente.
- Se recomienda que las imágenes u otros recursos gráficos que se empleen sean originales o de fuentes primarias, si son tomadas de internet sean de un sitio autorizado y se cite la fuente y fecha de consulta.
- La leyenda de cada imagen se indica con el genérico "Figura"; y la de cada tabla o cuadro con el genérico "Tabla"; se enumeran consecutivamente, con números arábigos, y se especifica un título breve y la fuente de consulta (Apellido del autor, año y página). Esta información se ubica en la parte inferior de cada figura o tabla. Cada una de ellas debe aparecer mencionada en los párrafos del cuerpo del texto que les corresponda. Para garantizar su correcta presentación, se recomienda consultar las normas APA, en su sexta versión.
- Como norma general, se sugiere que la redacción del documento sea realizada en tercera persona.

- Las siglas se explicitan la primera vez que son nombradas.
- Se recomienda evitar las abreviaturas.
- Las notas a pie de página en el cuerpo del escrito deben evitarse al máximo y solo usarse para aclaraciones o comentarios adicionales al texto. No se admite su uso para información bibliográfica.

## Estructura del artículo

202

- Título en español e inglés: debe describir el contenido de forma clara y precisa que permita identificar y clasificar el material.
- Si la publicación es derivada de un trabajo académico, debe indicarse en una nota al pie de página, el título obtenido, el director del trabajo y la institución donde fue presentada.
- Si la publicación es derivada de un informe de investigación en proceso o terminada debe indicarse en una nota al pie de página, el título del proyecto, grupo de investigación, línea a la que pertenece, además de la(s) entidad(es) que lo patrocina(n).
- Autor(es): en nota al pie se debe diligenciar la información: nombre, apellidos, formación académica, correo electrónico y filiación institucional.
- Resumen: el objetivo es orientar al lector a identificar el contenido del artículo no debe exceder las 200 palabras
- Abstract y Key words: información del ítem anterior, en inglés.
- Introducción: expone el trabajo destacando las contribuciones de otros autores al tema, el objeto de estudio, justifica las razones por las que se realiza la investigación.
- Metodología: desarrolla los métodos usados, da cuenta de las estrategias e instrumentos empleados en el proceso investigativo.
- Resultados: da cuenta de los hallazgos obtenidos con respecto a los objetivos del estudio.
- Discusión: presenta la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de forma contextualizada, debe tener una secuencia lógica. señala futuras investigaciones que puedan realizarse tomando como punto de partida el resultado de la investigación.

- **Conclusión:** despliega los resultados obtenido en relación a los objetivos planteados en la investigación.
- **Referencias bibliográficas:** permiten identificar las fuentes provenientes de estudios publicados. Se deben presentar en normas APA y en orden alfabético

Se recomienda observar los formatos de artículos y toda la información respectiva de la revista Arquetipo en la página web de la Universidad Católica de Pereira en el link. <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo>.