

Pensar la Publicidad

ISSN-e 1989-5143

<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72134> EDICIONES
COMPLUTENSE

Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería

María Tabuena Bengoa¹; Laura González-Díez²; Belén Puebla Martínez³

Resumen. No existe un consenso claro en cuanto al método más apropiado para el estudio de carteles, por lo que se han ido utilizando unas y otras alternativas al hilo de las necesidades puntuales de cada investigación. El objetivo del presente artículo es plantear una propuesta metodológica para análisis del diseño gráfico de cartelería, y la elección de dicha temática viene dada por la ausencia de una metodología clara a este respecto y se justifica por la escasez de modelos previos que versen sobre el análisis del cartel. La presente propuesta tiene como fin abordar y plantear un diseño de fichas de variables con el que poder extraer posteriormente en un trabajo de campo, no solo elementos descriptivos cualitativos de los carteles, si no datos cuantitativos del objeto de estudio en cuestión. En un primer momento se hace necesario plantear una ficha más genérica, para posteriormente abordar la carga textual y del contenido icónico del cartel en sus correspondientes plantillas, para en una última examinar la propuesta cromática, tanto de los elementos tipográficos como de los gráficos. Para el diseño de dichas tablas de análisis se tendrán en cuenta, en primer lugar, los datos informativos básicos de cada cartel, para una vez definidos los criterios compositivos elementales pasar a examinar pormenorizadamente las distintas creaciones artísticas, definidas por los citados contenidos textual, gráfico y cromático.

Palabras clave: Cartel; tipografía; color; imagen; metodología.

[en] Methodological Proposal for the Graphic, Typographic and Chromatic Analysis of Posters

Abstract. There is no clear consensus as to the most appropriate method for the study of posters, so alternatives have been used according to the specific needs of each investigation. The objective of this article is to propose a methodological proposal for the analysis of graphic design of cartels. The choice of this subject is given by the absence of a clear methodology in this respect and is justified by the scarcity of previous models that deal with the analysis of cartels. The present proposal aims to address and propose a design of variables sheets with which to later extract in a field work, not only qualitative descriptive elements of the posters, but also quantitative data of the object of study in question. At first it is necessary to propose a more generic card, to later deal with the textual load and the iconic content of the poster in its corresponding templates, for a last one to examine the chromatic proposal, both of the typographic elements and of the graphics. For the design of these tables of analysis, the basic informative data of each poster will be taken into account first, so that once the elementary compositional criteria have been defined, the different artistic creations, defined by the aforementioned textual, graphic and chromatic contents, can be examined in detail.

Keywords: Poster; Typography; Colour; Image; Methodology.

Sumario: 1. El diseño de carteles como herramienta comunicadora. 2. Propuesta metodológica para analizar un póster. 3. Diseño de modelo de estudio formal de cartelería. 3.1 Datos y criterios compositivos. 3.2 Contenido tipográfico textual y no textual. 3.3 Contenido gráfico. 3.4 Contenido cromático. 4. Ejemplo de resultados de codificación. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ Profesora Colaboradora Doctora de la Universidad San Pablo-CEU. Especialista en cartelismo y diseño tanto en el entorno urbano como en la industria cinematográfica. Miembro de ICOIDI.

Email: maria.tabuencabengoa@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4486-9387>

² Profesora Titular de la Universidad San Pablo-CEU. Especialista en Diseño Periodístico y Tipografía. IP del grupo consolidado de investigación ICOIDI.

Email: design@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1209-8845>

³ Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Especialista en Métodos de Investigación en Comunicación. IP del grupo consolidado INECO y miembro de ICOIDI.

Email: belen.puebla@urjc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

Cómo citar: Tabuenca Bengoa, M.; González-Díez, L.; Puebla Martínez, B. (2020) Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería, *Pensar la publicidad* 14(2), 269-280.

1. El diseño de carteles como herramienta comunicadora

Abordar un estudio en profundidad dentro del campo del diseño de carteles resulta complejo, ya que pese a encontrarse diversos estudios para el análisis de otro tipo de soportes publicitarios, no sucede lo mismo con los pósteres, por lo que nos enfrentamos ante una propuesta y un modelo analítico innovador.

Optamos por definir tanto la carga de los elementos gráficos y tipográficos, como de los cromáticos que conforman el afiche. De manera que el objetivo del presente trabajo es abordar dicho análisis formal (gráfico, tipográfico y cromático) aplicable a cualquier ejemplo de cartelería, para lo que encontramos necesario previamente, reflexionar acerca de la percepción de los elementos icónicos y plantear el estudio del póster como un soporte publicitario a medio camino entre la comunicación y el arte.

Para que un cartel cumpla los fines que justifican su existencia no debe limitarse a exponer racionalmente las características técnicas y funcionales del objeto o producto de venta, sino que ha de ir más allá e influir de un modo sugestivo en el destinatario. Es necesario que, en su superficie, combine símbolos intencionales que representen al producto, pero también debe integrar signos interpretativos que contengan datos culturales y estéticos que puedan provocar emociones en el receptor. Debemos tomar conciencia de la compleja naturaleza de la imagen tal y como se utiliza en publicidad, la imagen publicitaria es algo más, y algo distinto a un simple instrumento de comercialización. En las palabras de Victoroff que se recogen en la obra *La publicidad y la imagen*, ésta es también juego, sueño y a veces incluso poesía.

Un cartel, para ser considerado como tal, debe rendir tributo a las arcas del anunciante mediante la eficacia de su imagen [...] Para lograr esta eficacia, el cartel debe respetar una serie de competencias en relación al medio social y al público al que se dirige, sin las cuales no podría llegar a culminar con éxito el desempeño de esta misión principal (Coronado e Hijón, 2002, p. 37).

El destino de todo póster será su difusión en lugares públicos, en vallas publicitarias y en espacios urbanos destinados a su uso, donde son expuestos a la vista del transeúnte. Su eficacia se basa, en gran medida, en el efecto sorpresa que causa a cada individuo, al cual llega de un modo directo durante un momento de confusión. Por todo ello, para manejar oportunamente la publicidad visual, parece indispensable poseer unos buenos conocimientos de simbología icónica.

Podemos decir que entre afiche y receptor se establece un diálogo y, aunque el tiempo dedicado a su contemplación sea breve, es difícil escapar de él. Incorpora su esencia publicitaria en nuestra psique y cuantas más veces nos lo encontramos, su impacto en la memoria se ve favorecido ya que, la repetición del mismo estímulo es lo que convierte al cartel en un soporte esencial para persuadir y convencer.

El cartel es, en definitiva, una superficie limitada que consta de dos componentes imprescindibles: «una imagen fija, generalmente coloreada, portadora, casi siempre, de un único tema y un breve comentario de no más de 20 palabras que la complementa» (Perales, 1999, p. 34). De estos dos elementos uno es fuerte, la imagen, y otro débil, el texto. La misión del primero es atrapar la mirada del individuo, valiéndose para ello del color y el dinamismo de la composición. Aunque su atractivo es muy superior al ofrecido por el contenido textual, éste es necesario para la eficacia del mensaje pues proporciona al destinatario una información específica para una correcta interpretación de su lectura. El texto interviene para concretar y explicar el mensaje principal, eliminando toda ambigüedad proporcionada por los contenidos visuales, según las propias palabras de Moles que afirma:

la imagen capta la mirada del receptor y se imprime en su memoria de una manera más clara y duradera que largos discursos. El texto, interviene para garantizar una asociación correcta del producto con el conjunto de valores y de situaciones orquestadas por el artista con vistas al efecto publicitario (Enel, 1977, p. 21).

También sabemos la influencia que dicho texto publicitario ejerce en la sociedad y, por extensión, en su lengua como medio de expresión. Es por ello que en tantas ocasiones se ha hecho hincapié sobre los estrechos lazos que existen entre la publicidad y la cultura de masas; y, la realidad es que, sin dejar de nutrirse de la cultura de masas, la publicidad desempeña a cambio un papel primordial en su formación.

Huelga decir que un cartel tiene multitud de aspectos a analizar y diversos autores se han centrado en la observación de cada una de las parcelas por separado, sin embargo, en este estudio se pretende plantear una propuesta más holística del análisis del afiche y los elementos gráficos y tipográficos que lo componen.

2. Propuesta metodológica para analizar un póster

No existe un consenso en cuanto al método más apropiado para el estudio de carteles, unos u otros según las necesidades puntuales del momento en el desarrollo de cada investigación, según lo que el objeto y la hipótesis requerían. Deberán por tanto seguirse diferentes caminos metodológicos y tener en cuenta diversas fuentes para poder realizar una ficha lo más completa posible que englobe todos los elementos a estudiar. Cabe decir que, para la elaboración de la presente propuesta de análisis, se han tenido en cuenta las afirmaciones que autores como Panofsky (1985), Moles (1976), Gubern (1974), Costa (2007), Barthes (1990) o Solanas (1981) han planteado en sus obras.

La metodología planteada para el análisis de carteles se ha de llevar a cabo sin olvidar el momento histórico y social en el que se generó y los diseñadores seleccionados para idear los pósteres, ya que al igual que afirma Panofsky (1985) en su obra *Estudios sobre Iconología*, aun si consideramos al cartel como una obra de arte, y con el fin de perseguir la mayor amplitud de conocimientos, así como el mayor rigor posible, éste no puede ser estudiado como algo meramente estético, sino como un hecho histórico:

La historia del arte no es concebible, en su más alto sentido, sin una abierta y generosa relación con la historia íntegra, con la teoría y la estética, con la filosofía y la cultura toda. La obra de arte es una entidad de la que parten, como los filamentos de las neuronas, conexiones con las creencias, las ideas, la situación histórica de los hombres que la crearon (Panofsky, 1985, p. XII).

El proyecto imponía que, para poder desarrollar en un futuro y en cada caso, el trabajo de campo del estudio del póster objeto de análisis (cine, espectáculo, publicidad, propaganda, etc.) fuese necesario apoyarse en unos modelos de fichas diseñadas expresamente para el estudio de la cartelería, ya que en disciplinas como la cinematográfica «el cartel ha tenido un indudable protagonismo» (Checa y Garrido, 2017, p. 137). Tal decisión se justifica por la escasez de modelos previos que versen sobre el análisis del cartel; y, aporta un valor añadido a nuestro trabajo, ya que propone y aplica un nuevo método para el estudio del cartelismo en general.

Para el diseño de dichas fichas se han tenido en cuenta, en primer lugar, los datos informativos básicos sobre autoría y año de realización de los carteles. Una vez definidos los criterios compositivos elementales referidos tanto a su formato y dimensión como a su eje de lectura, se pasa a examinar pormenorizadamente, en plantillas posteriores, las distintas creaciones artísticas, definidas por los contenidos textual, gráfico y cromático.

La función de información que cumple todo cartel hace necesario abordar la carga textual del mismo; al tiempo, que el alto nivel de iconicidad de la imagen refuerza la función persuasiva, por lo que también merece el planteamiento de la correspondiente tabla analítica. La totalidad de las funciones demandadas a un cartel en sus diferentes aspectos informativo, persuasivo, ambiental, estético y educativo queda complementada con la propuesta cromática tanto de sus elementos tipográficos como de los gráficos, a tal efecto se ha confeccionado la tabla correspondiente.

A la hora de idear este primer cuadro analítico hemos considerado oportuno aportar unos datos elementales. Por un lado, adjudicamos a quién corresponde la autoría de cada cartel y, por otro, mostramos la fecha de lanzamiento de cada uno de ellos, para poder ubicarlo así en su contexto temporal.

En segundo lugar, hemos planteado una serie de variables relacionadas tanto con el aspecto formal del cartel (formato y dimensiones), como con el criterio compositivo (realista o simbolista) por el que se decanta cada uno de los diseñadores a la hora de plantear el cartel. Como última variable de esta primera tabla introductoria, se determina el eje de lectura sobre el que se sustentan los diferentes elementos, gráficos y tipográficos, de cada diseño, ya que cada composición visual está organizada siguiendo unas determinadas pautas para delimitar el espacio.

Para diseñar la tabla destinada a analizar el contenido textual de los carteles, hemos distinguido entre los diferentes elementos que aparecen en la composición. Cabe diferenciar, por la relevancia en la información transmitida, entre texto principal, entendido este como la frase publicitaria de reclamo que alude directamente a un trabajo, sea película, producto, institución, servicio, etc.; para posteriormente enfocarnos en el análisis de los textos complementarios que sirven para aportar información extra.

Dentro de cada una de las parcelas anteriormente expuestas se procede a definir otras subdivisiones destinadas a apuntar aspectos relacionados tanto con atributos del carácter, como del párrafo. Tenemos en cuenta el cuerpo de la tipología utilizada y la forma en que cada elemento está escrito, es decir, si los textos aparecen dispuestos en varias líneas de composición o si por el contrario abarcan una única línea. Así mismo se contempla la inclinación de la línea base, la alineación de los textos y los blancos generados. Por otro lado, se atiende a la tipografía escogida por el diseñador para cada carga textual y se delimita su posición en relación con la extensión total del póster. Respecto de esta última variable, cabe advertir que se opta por diferenciar entre áreas y mitades o tercios, cuando nos hallamos ante superficies que se pueden delimitar más fácilmente en coincidencia con la estructura geométrica global del cartel.

A modo de cierre de la tabla destinada al análisis del contenido textual, se aborda también la aparición de recursos tipográficos no textuales y la tipología de cada uno de ellos, dada la capacidad de reforzar el mensaje publicitario que dichos elementos suponen en el diseño y la composición general del cartel.

El contenido gráfico de un cartel viene definido por el elemento icónico utilizado en su composición, de manera que en la tabla sobre este componente se tienen en cuenta diferentes variables, destinadas algunas de ellas a abordar

la carga gráfica de la composición; y otras, a cuantificar la ausencia de ella. En un primer punto, diferenciamos entre los distintos tipos de imagen utilizados por los diseñadores, para continuar especificando las características de estas en cuanto a tipología, colocación del sujeto y angulación de los planos, en el caso de ser necesaria su aplicación. Así mismo, apuntamos cuál es el número de elementos y los efectos de distribución aplicados, se analiza también la distribución de la carga icónica respecto de la superficie total del póster y puntualizamos cuál es su nivel de ubicación respecto del contenido textual. Por último, nos hemos centrado en el porcentaje de ocupación de la mancha del contenido icónico y de la situación de los posibles blancos existentes, ya que en sí mismos suponen un rasgo definitorio del diseño.

Los elementos tipográficos especificados en la tabla relativa al contenido textual, así como los recursos tipográficos no textuales, son observados desde el punto de vista cromático en la última tabla. Así mismo, en ella se analiza el uso de los colores respecto a los elementos gráficos, teniendo en cuenta los elementos icónicos se puntualiza cuál es el color preferente.

Es necesario apuntar que la metodología expuesta supone una novedosa aportación cuya utilidad y eficacia quedan demostradas. Además, dicho modelo podrá ser utilizado por futuros investigadores como instrumento de trabajo y catalogación, debidamente adaptado, en función del objeto del estudio cartelístico a realizar en cada caso.

3. Diseño de modelo de estudio formal de cartelería

Tenemos en consideración, que el diseño de los carteles, antes de cómo vehículo de comunicación, «funcionan decorativamente como un medio de captar, divertir, convencer y, en ocasiones, hasta de enfurecer al lector para ampliar el significado o explorar el texto» (Poynor, 1991, p. 15).

Como bien apunta Malalana (2002) en la obra *Teoría y práctica de la documentación informativa*, «el cartel es el tipo imagen publicitaria más complicada a la hora de realizar la catalogación y el análisis» (Galdón, 2002, p. 104). Por ello, opta por proporcionar una serie de recomendaciones de cara a realizar un estudio de este tipo de soportes.

Primeramente, efectúa una triple división, distinguiendo entre lo que denomina «datos de referencia», el «análisis de contenido» y el «análisis connotativo». Dentro de la primera categoría planteada, se aporta información acerca de:

título de la campaña y del cartel, tipo de documento, fecha de aparición, responsable de campaña o ficha técnica, anunciante, marca, producto, agencia, contacto cliente, director de cuenta, ejecutivo, director creativo, general, director de arte, redactor, director de medios, productor, fotógrafo, editor, impresor, etc. (Galdón, 2002, p. 104).

Posteriormente, se prosigue con un «análisis de contenido», en el que se apuntan los aspectos de forma del cartel, relacionados éstos con variables como: la disposición en función de la trayectoria de la lectura, el empleo de la técnica de la fotografía o el dibujo, la aparición de personas, animales u objetos; así como la acción que realizan o la situación que ocupan. Se señala también, dónde y cómo se usa el color, tanto como fondo o en el texto; así como los detalles de la carga textual, su ubicación, formato y color; y, la ubicación de la marca. Por último, propone realizar un «análisis connotativo», ya que «aunque para el caso de la publicidad entramos en un mundo repleto de subjetividad, tanto desde el punto de vista del creativo como del receptor de la comunicación, es bueno entrar en la interpretación del cartel y del mensaje persuasivo» (Galdón, 2002, p. 105).

Teniendo en cuenta las recomendaciones apuntadas anteriormente hemos considerado necesario realizar un nuevo modelo de estudio, con objeto de generar una plantilla de análisis tipo para el estudio de los carteles y su diseño gráfico.

Tomamos como punto de partida la elaboración de diferentes tablas; en las cuales, se abordan los diversos aspectos que se han de sopesar y valorar durante el proceso de realización de un diseño gráfico. De tal manera que nos sirva a la hora de clasificar y cuantificar todos los elementos que conforman la composición de cada cartel analizado.

3.1 Datos y criterios compositivos

La composición de un diseño consiste en acomodar distintos elementos gráficos y textuales dentro de un espacio visual combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de aportar un significado que ayude a transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje. En definitiva, se trata de obtener un todo satisfactorio a través de la disposición de unos elementos ubicados para lograr un equilibrio, un peso y una colocación adecuados.

En el caso del cartel publicitario la composición gráfica esencialmente se compone de textos, elementos icónicos y espacios en blanco, combinados en mayor o menor proporción según sea la estructura que le asignemos. A través de la composición debemos dejar plasmada una idea clara de lo que se quiere publicitar mediante el uso de las imágenes, la tipografía y el color, ya que, la finalidad última del diseño gráfico es transmitir un mensaje con el que promocionar un producto.

En publicidad la interpretación del mensaje icónico no sólo asume la subjetividad del receptor, sino, aún más, la intensifica al utilizar la combinación de elementos gráficos que son separables (como la fotografía, el dibujo, la

utilización del texto, los códigos de color, el tipo de caligrafía, etc.) y que tienen como finalidad hacer coincidir las pretensiones del anunciante y del publicitario (Galdón, 2002, p.103).

Por lo tanto, las composiciones gráficas deben enfocarse principalmente a solventar los retos relacionados con la percepción visual: tensión, equilibrio, balance, dinamismo, estabilidad, contraste, unidad dentro de la variedad, proporciones, entre otros; y, en segundo lugar debe orientarse a resolver algo no menos importante: la funcionalidad, ya que no se debe olvidar el fin para el que estará realizado el cartel, el formato en el que va a ser impreso, el sistema de reproducción o dónde se va a exhibir.

A la hora de idear este primer cuadro analítico (Figura 1), en primer lugar, hemos considerado oportuno aportar unos datos básicos. Por un lado, adjudicamos a quién corresponde la autoría de cada cartel; y, por otro, mostramos la fecha de lanzamiento de cada uno de ellos, para poder ubicarlo así en su contexto temporal.

En segundo lugar, hemos planteado una serie de variables relacionadas tanto con el aspecto formal del cartel, abordando su formato (horizontal, vertical u otro) y sus dimensiones métricas en ancho por alto; como con el criterio compositivo por el que se decanta cada uno de los diseñadores a la hora de plantear el cartel. Llegados a este punto se diferencia entre, el criterio realista, entendido éste como una opción que «intenta plasmar objetivamente la realidad» (Artelista: web); y, el criterio simbólico, término empleado por Ernst Cassirer para definir lo real en su obra *Filosofía de las formas simbólicas* y, según el cual «el criterio simbólico nos devuelve una realidad simbólica, fruto de la imaginación, la significación, la valoración» (Nicoletti, 2003, p. 23).

Como última variable de esta primera tabla introductoria se determina el eje de lectura del cartel, entendido como la línea de apoyo estructural sobre la que se sustentan los elementos gráficos y tipográficos más impactantes de cada diseño. Cada composición visual está organizada siguiendo unas determinadas pautas para determinar su lectura, que queda definida por un eje, pudiendo ser este horizontal, vertical o diagonal.

Figura 1. Ficha de codificación sobre criterios compositivos.

CRITERIOS COMPOSITIVOS	
V1. Número de caso	V7. Dimensiones (variable numérica abierta, en ancho por alto, en cm)
V2. Título completo del cartel	V8. Criterio compositivo
V3. Autor	<input type="checkbox"/> Realista
V4. Año	<input type="checkbox"/> Simbólico
V5. Descripción breve	<input type="checkbox"/> Otro
V6. Formato	V9. Eje de lectura del cartel
<input type="checkbox"/> Horizontal	<input type="checkbox"/> No hay eje definido
<input type="checkbox"/> Vertical	<input type="checkbox"/> Eje horizontal
<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Eje vertical
	<input type="checkbox"/> Diagonal

Fuente: elaboración propia

3.2 Contenido tipográfico textual y no textual

Como ya hemos apuntado, son varios los elementos que integran una composición gráfica y, aunque ninguno de ellos es imprescindible, cada uno posee una importancia y un peso específico según sea la función requerida en cada proyecto de diseño a desarrollar.

Las composiciones en las que se introduce un contenido eminentemente textual, con poco o ningún contenido gráfico, suelen ser rechazadas por el receptor, que encuentra tremendamente aburrida y tediosa una obra que exige un elevado nivel de concentración. Un diseño de este tipo requiere de mucho tiempo para resultar útil, por lo que necesitamos introducir elementos icónicos coprotagonistas que inciten al espectador a investigar el contenido textual.

La carga textual transmite la información escrita de nuestro mensaje y, de entre todos los elementos que lo conforman, el título es el que tiene el mayor interés en la comunicación. Por lo tanto, su ubicación en el diseño del cartel es la de máxima importancia, ya que, según donde esté colocado, le adjudicaremos una mayor o menor relevancia y protagonismo.

Al plantearnos si existe una mecánica de lectura universal, es decir, si existe un camino de lectura previo para el espectador, nos encontramos con posturas diferentes. De un lado, Edmund C. Arnold, autor de *Diseño total de un periódico* (1986), considera que en el momento de aprendizaje lector se graba en el cerebro humano un itinerario prefijado. Existen movimientos mecánicos que, a base de repetición, terminan por condicionar el modo en el que el lector lee cualquier información, es lo que recibe el nombre de «Diagrama de Gutenberg». En todo el mundo, salvo

en los países orientales y árabes, el punto de inicio de lectura es el extremo superior izquierdo, lo que Arnold viene a denominar «área óptica primaria». Al ángulo inferior derecho lo nombra «área terminal» y, defiende que entre ambos puntos existe cierto magnetismo que, con habilidad, es posible aprovechar en beneficio de la composición.

Según Arnold, la manera más eficiente de diseñar es siguiendo la «Fórmula de las 10:30», la cual consiste en imaginar la figura de un reloj sobre la superficie donde queremos componer visualmente. Debemos comenzar el diseño en el área óptica primaria, es decir, donde se sitúa la manecilla pequeña del reloj; para continuar siguiendo el recorrido de las agujas del reloj. Afirma que, para evitar que los rincones estériles pasen inadvertidos, el diseñador debe colocar en ellos elementos atrayentes para el espectador. Con una postura contraria, Mario García, autor de *Diseño y remodelación de periódicos* (1994), posee la «Teoría del centro de impacto visual», según la cual el espectador no tiene *a priori* un itinerario de lectura definitivo, sino que depende de la destreza del diseñador para colocar el centro de impacto visual, el cual debe motivar al lector, al tiempo que se ve reforzado con diferentes focos ópticos visualizados a partir del impacto central y principal.

Existen pues múltiples posibilidades de situación del título y lo primero que los diseñadores valoran, desde el punto de vista visual, es que unas posiciones atraen ópticamente más que otras. Teniendo en cuenta que los pesos de cada uno de los elementos de la composición son distintos y que con cada una de las ubicaciones se establecen fuerzas diferentes donde las tensiones espaciales quedan más o menos definidas, los profesionales tratan de encontrar la solución sensorialmente más dinámica y atractiva para el espectador. Consideran también el movimiento que se puede llegar a conferir al diseño compositivo variando la posición espacial de la carga textual, ya que cambiando la inclinación a la que la sometamos se crea un dinamismo gráfico que hace que varíe sensiblemente el aspecto de la composición.

Otro factor importante a tener en cuenta respecto al peso visual del título es el del cuerpo de letra que se le asigna, el tamaño debe elegirse teniendo en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se va a leer. Huelga decir que el cuerpo elegido guarda estrecha relación con la posición en la que se sitúa el texto ya que no se comporta de igual modo una misma proporción en distintas posiciones e inclinaciones. También los diseñadores observan los distintos comportamientos gráficos que experimentan dentro de la composición la distorsión, la expansión o la condensación de los textos.

En este entorno, es necesario apuntar la gran trascendencia que adquiere la tipografía debido a que los caracteres y sus connotaciones matizan las palabras y les refuerzan el sentido, por lo que se entiende que una mala selección puede interferir negativamente en la comunicación. «La función de la tipografía es comunicar un mensaje de modo que transmita eficazmente sus significados intelectual y emocional» (Kunz, 2000, p. 8). Junto con el color, la tipografía es la otra variable que más puede alterar el significado que se le asocia a un diseño; el texto puede decir una cosa mientras que las letras transmiten otra muy diferente, ya que es el factor que más refuerza el contenido intelectual del mensaje, transmitiendo o anulando la credibilidad del texto.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad con lo que consiguen expresar diferentes sensaciones, del mismo modo que cada tipografía tiene un significado que debe estar acorde con el significado total del diseño. La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición, de manera que en algunos casos se necesita un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros se requieren tipos sobrios, macizos y contundentes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, a la hora de diseñar la tabla destinada a analizar el contenido textual de los carteles (Figura 2), hemos distinguido entre los diferentes elementos que aparecen en la composición. Planteamos una doble división donde examinar: primeramente, el texto principal del cartel (podría ser una marca o el título de una película) entendido este como el reclamo; para por último terminar con el texto secundarios, esa carga textual complementaria que sirve para aportar información extra sobre lo que se quiera destacar en el cartel.

Dentro de cada una de las divisiones anteriormente citadas se procede a definir otras subdivisiones destinadas a apuntar aspectos relacionados con los atributos del carácter y del párrafo de los textos. Primero tenemos en cuenta el cuerpo, el tamaño de letra, que será variable y medido en puntos Didot, el interlineado (positivo, negativo o sólido), el interletraje en caso de que se aplique (positivo o negativo), y el tipo de fuente de la tipografía empleada teniendo en cuenta la clasificación planteada por Thibaudeau, por ser una de las más precisas si aportar excesivas opciones (romana antigua, romana moderna, egipcia, palo seco, de escritura o decorativa). Así mismo se contempla la inclinación de la línea base (recta, inclinada, con forma o desplazada verticalmente) y la alineación de los textos (izquierda, derecha, centrado, justificado u otro) y los blancos generados. Por otro lado, se atiende a la forma en que cada elemento está escrito, es decir, si los textos se completan en una sola línea o si por el contrario aparecen partidos en un determinado número de líneas de composición (de entre 1 a más de 7). Respecto de la última variable se delimita la posición de los textos en relación con la extensión total del póster, optándose por diferenciar entre área total, mitades y tercios, diferenciando según el caso entre las zonas superior, central, inferior, izquierda.

Las últimas categorías a estudiar en la ficha destinada al análisis del contenido textual se refieren a la existencia de recursos tipográficos no textuales y a la tipología de cada uno de ellos. Se observa si se encuentran topos o bolos, filetes (fino, luto, caña, media caña, fantasía, serpentina, tremente, punteado, de trazo u otro), tramas (sólida o degradada) y capitulares (alta, baja, colgante o pisada).

Figura 2. Ficha de codificación del contenido tipográfico textual y no textual.

CONTENIDO TIPOGRÁFICO TEXTUAL Y NO TEXTUAL		
<p>TEXTO PRINCIPAL</p> <p>V10. Cuerpo (variable abierta, medición en puntos Didot)</p> <p>V11. Interlineado <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> Sólido</p> <p>V12. Interletraje <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V13. Línea de base <input type="checkbox"/> Recta <input type="checkbox"/> Inclinada <input type="checkbox"/> Unida a trazado (con forma) <input type="checkbox"/> Desplazamiento vertical</p> <p>V14. Tipografía <input type="checkbox"/> Romana Antigua <input type="checkbox"/> Romana Moderna <input type="checkbox"/> Egipcia <input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/> De escritura <input type="checkbox"/> Decorativa o de Fantasía</p> <p>V15. Estilo de la tipografía (variable con respuesta múltiple) <input type="checkbox"/> Redonda <input type="checkbox"/> Cursiva <input type="checkbox"/> Negrita <input type="checkbox"/> Caja alta <input type="checkbox"/> Versalitas <input type="checkbox"/> Caja baja <input type="checkbox"/> Condensadas <input type="checkbox"/> Expandidas</p> <p>V16. Alineación <input type="checkbox"/> Izquierda <input type="checkbox"/> Derecha <input type="checkbox"/> Centrado <input type="checkbox"/> Justificado <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>V17. Texto principal completo o partido en varias líneas <input type="checkbox"/> Completo <input type="checkbox"/> Partido</p> <p>V18. Número de líneas del texto principal <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 o más</p>	<p>V19. Posición <input type="checkbox"/> Área total <input type="checkbox"/> Tercio superior <input type="checkbox"/> Tercio inferior <input type="checkbox"/> Tercio central <input type="checkbox"/> Media página superior <input type="checkbox"/> Media página inferior <input type="checkbox"/> Media página izquierda <input type="checkbox"/> Media página derecha</p> <p>TEXTO SECUNDARIO</p> <p>V20. Cuerpo (variable abierta, medición en puntos didot)</p> <p>V21. Interlineado <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> Sólido</p> <p>V22. Interletraje <input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V23. Línea de base <input type="checkbox"/> Recta <input type="checkbox"/> Inclinada <input type="checkbox"/> Unida a trazado (con forma) <input type="checkbox"/> Desplazamiento vertical</p> <p>V24. Tipografía <input type="checkbox"/> Romana Antigua <input type="checkbox"/> Romana Moderna <input type="checkbox"/> Egipcia <input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/> De escritura <input type="checkbox"/> Decorativa o de Fantasía</p> <p>V25. Estilo de la tipografía <input type="checkbox"/> Redonda <input type="checkbox"/> Cursiva <input type="checkbox"/> Negrita <input type="checkbox"/> Mayúsculas <input type="checkbox"/> Versalitas <input type="checkbox"/> Caja baja <input type="checkbox"/> Condensadas <input type="checkbox"/> Expandidas</p> <p>V26. Alineación <input type="checkbox"/> Izquierda <input type="checkbox"/> Derecha <input type="checkbox"/> Centrado <input type="checkbox"/> Justificado <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>V27. Texto principal completo o partido en varias líneas <input type="checkbox"/> Completo <input type="checkbox"/> Partido</p>	<p>V28. Número de líneas del texto principal <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 o más</p> <p>V29. Posición <input type="checkbox"/> Área total <input type="checkbox"/> Tercio superior <input type="checkbox"/> Tercio inferior <input type="checkbox"/> Tercio central <input type="checkbox"/> Media página superior <input type="checkbox"/> Media página inferior <input type="checkbox"/> Media página izquierda</p> <p>RECURSOS TIPOGRÁFICOS NO TEXTUALES</p> <p>V30. Topos o bolos <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V31. Filetes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Fino <input type="checkbox"/> Luto <input type="checkbox"/> Caña <input type="checkbox"/> Media caña <input type="checkbox"/> Fantasía <input type="checkbox"/> Serpentina <input type="checkbox"/> Tremente <input type="checkbox"/> Punteado <input type="checkbox"/> De trazos <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>V32. Trama <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Sólida <input type="checkbox"/> Degradada</p> <p>V33. Capitular <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Insertada o baja <input type="checkbox"/> Alta o volada <input type="checkbox"/> Pisada <input type="checkbox"/> Colgante</p>

Fuente: elaboración propia

3.3 Contenido gráfico

En una composición se debe buscar la máxima eficacia comunicativa, lo que implica impactar visualmente al público. Para lograr esto, todo mensaje en diseño gráfico se elabora por medio de una combinación coherente y estudiada de los elementos visuales con los que se ha elegido trabajar, de entre los que destacan las imágenes fotográficas, las ilustraciones, los collages o los espacios en blanco. En última instancia, lo que en realidad se pretende es conjugar áreas que manchan gráficamente la superficie impresa con espacios en blanco, poseyendo ambos un alto valor visual, ya que la mera modificación de unos elementos afecta a otros y viceversa.

Según la forma establecida por nuestro sistema de percepción visual, influido por factores culturales, y siempre atendiendo a la teoría de Arnold anteriormente explicada, procedemos siempre a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido. En el mundo occidental, la escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha, por lo que poseemos una inclinación natural a mantener esta direccionalidad en la decodificación que hacemos de los mensajes gráficos; siempre realizamos un recorrido visual en sentido descendente avanzando de izquierda a derecha.

Teniendo en cuenta este principio, el diseñador ha de distribuir la información gráfica procurando atender a este esquema de lectura en lo que a la disposición de elementos se refiere, adjudicando a cada uno de ellos la ubicación óptima para que la transmisión del mensaje alcance la máxima efectividad comunicativa.

La carga icónica complementa la información aportada por los textos, por tanto, debe armonizarse con el resto de los elementos del cartel de forma que lleguen a guardar una estrecha relación y, además, sean visualmente agradables. Los elementos gráficos deben estar ubicados en la posición adecuada para poder mantener un perfecto equilibrio con todo el conjunto; los diseñadores valoran las múltiples configuraciones que pueden otorgarles, así como su temática

siempre en relación con el protagonismo que se les quiera adjudicar, ya que un mismo elemento puede ocupar toda el área de diseño, constituyéndose como fondo de la composición, o presentarse delimitado por unos contornos bien definidos.

En este punto es necesario hablar de los espacios en blanco, todas aquellas partes de las composiciones donde encontramos ausencia de cualquier otra carga tanto gráfica como textual, los cuales cumplen la clara y definida función de equilibrar y compensar el peso de todos los elementos presentes en el cartel. El vacío posee entidad en sí mismo, constituyéndose el blanco como un elemento más que ha de ser valorado adecuadamente desde el principio del proceso de diseño si se pretende conseguir una composición armónica, donde la presencia de un elemento quede compensada por el vacío espacial circundante. Los contragrafismos pueden desempeñar también la función de encuadrar el resto de los elementos y de marcar los límites espaciales que estructuran la composición.

Tras lo expuesto hasta el momento, se comprende que, a la hora de enfrentarnos al planteamiento de una tabla destinada a analizar el contenido gráfico de los carteles (Figura 3), se tengan en cuenta diferentes variables, destinadas algunas de ellas a abordar la carga gráfica de la composición; y otras, a cuantificar la ausencia de ella.

Diferenciamos entre los distintos tipos de imágenes utilizados por los diseñadores, decantándose éstos, según el caso, entre fotografía, ilustración, infografía y collage; para proseguir en un segundo punto especificando las características de los mismos. La tipología del plano (general, americano, medio, medio-corto, primero, primerísimo o detalle) o su grado de angulación (normal, picado, contrapicado, cenital, nadir o aberrante), en el caso de las fotografías y las ilustraciones. Así como la colación del sujeto frente a la cámara (frontal, perfil, tres cuartos, escorzo o de espaldas), el número de elementos que aparecen (de 1 a + de 7) y los efectos de distribución empleados (silueta, pisado, calado, enmarcado u otro). A continuación, se analiza también la distribución de la carga icónica respecto de la superficie total del póster (del mismo modo que se ha apuntado anteriormente con la carga textual) y puntualizamos cuál es su nivel de ubicación respecto del contenido textual principal o secundario (encima, debajo, sobre, tras u otro). Por último, nos hemos centrado en el porcentaje de ocupación del contenido icónico respecto de la superficie total del cartel y de la situación de los posibles blancos en el caso de que los hubiera en los márgenes o mitades superior, inferior, izquierda o derecha.

Figura 3. Ficha Contenido de codificación del contenido gráfico.

CONTENIDO GRÁFICO	
<p>V34. Tipología del elemento gráfico</p> <p><input type="checkbox"/> No hay (pasar a V44)</p> <p><input type="checkbox"/> Fotografía</p> <p><input type="checkbox"/> Ilustración</p> <p><input type="checkbox"/> Infografía</p> <p><input type="checkbox"/> Collage</p>	<p>V40. Forma del elemento gráfico</p> <p><input type="checkbox"/> Rectángulo horizontal</p> <p><input type="checkbox"/> Rectángulo vertical</p> <p><input type="checkbox"/> Círculo</p> <p><input type="checkbox"/> Cuadrado</p> <p><input type="checkbox"/> Triángulo</p>
<p>V35. Tipología del plano del elemento gráfico (Aplica a fotografía e ilustración)</p> <p><input type="checkbox"/> Plano general</p> <p><input type="checkbox"/> Plano americano</p> <p><input type="checkbox"/> Plano medio</p> <p><input type="checkbox"/> Plano medio corto</p> <p><input type="checkbox"/> Primer plano</p> <p><input type="checkbox"/> Primerísimo primer plano</p> <p><input type="checkbox"/> Plano detalle</p>	<p>V41. Distribución del contenido gráfico</p> <p><input type="checkbox"/> Área total</p> <p><input type="checkbox"/> Tercio superior</p> <p><input type="checkbox"/> Tercio inferior</p> <p><input type="checkbox"/> Tercio central</p> <p><input type="checkbox"/> Media página superior</p> <p><input type="checkbox"/> Media página inferior</p> <p><input type="checkbox"/> Media página izquierda</p> <p><input type="checkbox"/> Media página derecha</p> <p><input type="checkbox"/> Dos tercios superiores</p> <p><input type="checkbox"/> Distribuido únicamente a través del eje de lectura</p>
<p>V36. Angulación del plano del elemento gráfico (Aplica a fotografía e ilustración)</p> <p><input type="checkbox"/> Plano normal</p> <p><input type="checkbox"/> Plano picado</p> <p><input type="checkbox"/> Plano contrapicado</p> <p><input type="checkbox"/> Cenital</p> <p><input type="checkbox"/> Nadir</p> <p><input type="checkbox"/> Aberrante</p>	<p>V42. Nivel del contenido gráfico en relación con el contenido textual</p> <p><input type="checkbox"/> No hay contenido textual</p> <p><input type="checkbox"/> Encima texto principal</p> <p><input type="checkbox"/> Debajo del texto principal</p> <p><input type="checkbox"/> Sobre El texto principal</p> <p><input type="checkbox"/> Tras el texto principal</p> <p><input type="checkbox"/> Encima texto secundario</p> <p><input type="checkbox"/> Debajo del texto secundario</p> <p><input type="checkbox"/> Sobre al texto secundario</p> <p><input type="checkbox"/> Tras el texto secundario</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>
<p>V37. Colocación del sujeto frente a la cámara (Aplica a fotografía e ilustración)</p> <p><input type="checkbox"/> Frontal</p> <p><input type="checkbox"/> Perfil</p> <p><input type="checkbox"/> Tres cuartos</p> <p><input type="checkbox"/> Escorzo</p> <p><input type="checkbox"/> De espaldas</p>	<p>V43. Porcentaje de ocupación de la mancha por el elemento gráfico</p> <p><input type="checkbox"/> Hasta 25 %</p> <p><input type="checkbox"/> 25 % - 50 %</p> <p><input type="checkbox"/> 50 % - 75 %</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 75 %</p>
<p>V38. Número de componentes en elemento gráfico</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6</p> <p><input type="checkbox"/> 7 o más</p>	<p>V44. Presencia de blancos o contragrafismos</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p> <p><input type="checkbox"/> En los márgenes</p> <p><input type="checkbox"/> Mitad superior</p> <p><input type="checkbox"/> Mitad inferior</p>
<p>V39. Efecto de distribución del elemento gráfico</p> <p><input type="checkbox"/> Silueta</p> <p><input type="checkbox"/> Pisado</p> <p><input type="checkbox"/> Calado</p> <p><input type="checkbox"/> Enmarcado</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	

Fuente: elaboración propia

3.4 Contenido cromático

Los diseñadores pretenden que el color contribuya a resaltar su creación en lugar de enmascararla, se preocupan principalmente de que el tono asignado al fondo del diseño no produzca un efecto de anulación de la carga textual, evitando de este modo la creación de tensiones visuales que, en última instancia, dificultan la captación clara del mensaje publicitario que se quiere transmitir. Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña aplicando coloración a la tipografía se han de sopesar cuidadosamente el tono, el valor y la intensidad del color, así como determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo, pudiéndose elegir contrastes de tonos (cálidos y fríos), de brillo (luminosos y oscuros) o de saturación (vivos y apagados).

El color, aplicado en su justa medida en algunas partes del texto, puede mejorar mucho la legibilidad, dándole un mayor peso visual e, incluso, creando la impresión de la existencia de una mayor variedad de fuentes de las que realmente hay. Un ligero toque de color en los elementos textuales es un recurso muy útil y elegante que enriquece el diseño, aunque una paleta de colores demasiado amplia pone en evidencia cierta estridencia e incluso una falta de coherencia estética en la composición. Otro recurso utilizado en ocasiones por los diseñadores es en el empleo de tramas de color con las que se puede enriquecer la variedad cromática de un trabajo de diseño sin tener que añadir colores adicionales a la tipografía.

Cuando un diseñador busca un color para aplicar a un tipo, lo primero que tiene en cuenta es la temática que publica el póster, el público al que va dirigido y la carga icónica a la que acompaña dentro de la composición. Teniendo en cuenta lo anterior, un buen punto de partida es escoger tanto para el fondo, donde se apoya el texto, como para las letras, colores que no estén directamente enfrentados ni demasiado próximos en el círculo cromático. Así mismo, se deben buscar colores compatibles, pero que difieran en valor e intensidad.

Al colorear la carga textual también se deben tener en cuenta las cualidades y características de cada familia tipográfica, ya que un tipo muy fino o estrecho pueden parecer difuminadas o ilegibles si los tonos respecto del fondo son muy similares o si los valores están demasiado próximos, por lo tanto, debe existir el contraste suficiente para proteger la fidelidad de las letras. Si el contraste de colores no basta por sí solo para destacar el tipo sobre su base, pueden añadirse a las letras efectos de perfiles, sombreados, relieves, etc., y se puede jugar con alteraciones del fondo a través de degradados lineales o radiales.

El profesional también debe tener en consideración en el momento de diseñar que los colores crean cambios de humor, más o menos universales en el espectador.

Por lo general, el amarillo eleva el espíritu y transmite un sentimiento de alegría; el negro apaga el espíritu, así como el marrón y el morado. El rojo provoca una reacción fuerte –algunos lo encuentran vigorizante, otros abrumador– pero sea como fuere no es un color relajante, como lo es el verde [...]. El azul induce a la reflexión y a la tranquilidad. El blanco parece puro, pero no es del todo relajante. Los tonos entre estos colores variarán en su efecto e impacto dependiendo de cuánto contengan de los otros colores (Ashley, 1996, p.14).

A la hora de idear una tabla destinada a analizar el contenido cromático de los carteles (Figura 4) hemos considerado oportuno diferenciar, entre los colores empleados a la hora de diseñar los elementos textuales y aquellos utilizados en la correspondiente carga gráfica. En cualquier caso, y para todos ellos, sean principales o secundarios, se ha limitado el abanico de opciones posibles a los doce colores que conforman el círculo cromático básico, sumándose el blanco y el negro a los colores primarios, secundarios y terciarios ya incluidos. Teniendo en cuenta los elementos icónicos, se puntualiza cuál es el color principal, es decir, aquel predominante en el cartel teniendo en cuenta su ocupación, y los colores secundarios y otros, si es que estuvieran presentes.

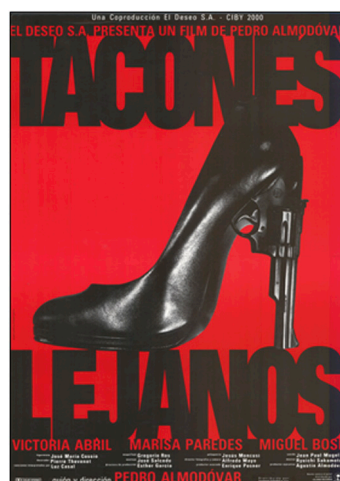
Figura 4. Ficha de codificación del contenido cromático.

CONTENIDO CROMÁTICO	
<p>V45. Color del texto principal (variable con posibilidad de múltiples respuestas)</p> <p><input type="checkbox"/> Amarillo</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Rojo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Azul</p> <p><input type="checkbox"/> Verde azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Verde</p> <p><input type="checkbox"/> Verde amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Negro</p> <p><input type="checkbox"/> Blanco</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Indicar)</p>	<p>V48. Color principal en el elemento gráfico (variable con posibilidad de múltiples respuestas)</p> <p><input type="checkbox"/> Amarillo</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Rojo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Azul</p> <p><input type="checkbox"/> Verde azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Verde</p> <p><input type="checkbox"/> Verde amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Negro</p> <p><input type="checkbox"/> Blanco</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Indicar)</p>
<p>V46. Color de los elementos textuales secundarios (variable con posibilidad de múltiples respuestas)</p> <p><input type="checkbox"/> Amarillo</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Rojo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Azul</p> <p><input type="checkbox"/> Verde azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Verde</p> <p><input type="checkbox"/> Verde amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Negro</p> <p><input type="checkbox"/> Blanco</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Indicar)</p>	<p>V49. Color secundario en el elemento gráfico (variable con posibilidad de múltiples respuestas)</p> <p><input type="checkbox"/> Amarillo</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Rojo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Azul</p> <p><input type="checkbox"/> Verde azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Verde</p> <p><input type="checkbox"/> Verde amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Negro</p> <p><input type="checkbox"/> Blanco</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Indicar)</p>
<p>V47. Colores de los elementos tipográficos no textuales</p> <p><input type="checkbox"/> Amarillo</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Rojo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Azul</p> <p><input type="checkbox"/> Verde azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Verde</p> <p><input type="checkbox"/> Verde amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Negro</p> <p><input type="checkbox"/> Blanco</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Indicar)</p>	<p>V50. Otros colores en el elemento gráfico (variable con posibilidad de múltiples respuestas)</p> <p><input type="checkbox"/> Amarillo</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja</p> <p><input type="checkbox"/> Naranja rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Rojo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta rojizo</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta</p> <p><input type="checkbox"/> Violeta azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Azul</p> <p><input type="checkbox"/> Verde azulado</p> <p><input type="checkbox"/> Verde</p> <p><input type="checkbox"/> Verde amarillento</p> <p><input type="checkbox"/> Negro</p> <p><input type="checkbox"/> Blanco</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (Indicar)</p>
	<p>V51. Observaciones</p>

Fuente: elaboración propia

4. Ejemplo de resultados de codificación

Como muestra de unos posibles resultados derivados de la aplicación de la propuesta metodológica planteada procedemos a incorporar el ejemplo de un cartel analizado. Para ello se ha tomado como referencia, de forma aleatoria, el póster promocional de la película *Tacones Lejanos* de Pedro Almodóvar, ya que se trata de un filme en cuyo caso «el cartel ha sido desde sus inicios el rostro de la película» (Checa y Garrido, 2017, p. 137).

Figura 5. Cartel de la película *Tacones Lejanos*.

Fuente: El Deseo

Los resultados extraídos de la plantilla de codificación nos revelan que el autor elegido para el diseño de este cartel, Juan Gatti, siendo fiel a la estética de su anterior producción junto al cineasta manchego, diseña en 1991 un cartel simbolista en formato vertical (68 x 99 cm), estructurado en tres áreas y con un eje de lectura totalmente horizontal. Cabe apuntar que para esta película el equipo de diseño gráfico realiza una propuesta inspirada en Warhol, concretamente en una serie de dibujos de zapatos de tacón que el artista *pop* hizo para una revista de moda norteamericana.

De todos los elementos textuales que conforman el cartel, compuestos en letras de tipo de palo seco, cabe destacar los correspondientes al texto principal, el cual adquiere un notable protagonismo, ya que «el texto gana autoridad y solemnidad al ser tratado como un elemento valioso *per se*, que es precisamente lo que es. Es algo para ser mostrado con orgullo» (White, 2017, p. 54).

El título planteado en negrita y en versales condensadas, de una grandeza aparente muestra un interletraje negativo, en una línea base recta y una alineación justificada, el cual parte sus palabras en dos líneas de composición, que se sitúan remarcando y flanqueando el contenido gráfico. De los textos secundarios, también en fuentes sin remate, puede apuntarse que se distribuyen a lo largo de tres líneas de composición independientes, en líneas rectas, alineadas al centro respecto del eje vertical y donde no se aplica interletraje. Dichos textos, tanto secundarios como principal, se introducen en el tercio superior y en el inferior, mientras que en la zona central y de mayor altura, se plasma en esta composición un elemento icónico, coprotagonista perfecto de los elementos textuales. Analizando los recursos tipográficos no textuales cabe destacar una trama solida en color rojo, ubicada como fondo tupido de la composición planteada.

Para el desarrollo del contenido icónico se ha optado en esta ocasión por un collage en el que se juega con el elemento principal, un zapato de salón cuyo tacón de aguja es sustituido por el cañón y el tambor de un revolver. Dicho elemento gráfico es único en el cartel, por lo que este calzado silueteado adquiere todo el protagonismo, ocupando entre un 25% y un 50% de la mancha y apareciendo colocado puntualmente sobre la primera palabra del título. La atención del espectador se centra en un zapato cuyo tacón se ha visto transformado en un revolver, con lo que simboliza los diferentes roles femeninos abordados en la película y la implicación de ellos en la trama de violencia y de pasión.

Respecto del contenido cromático, se puede afirmar que queda resuelto en los colores rojo, negro y puntualmente blanco. Atendiendo a los elementos textuales, el título aparece en su totalidad en negro, mientras que para los textos secundarios el diseñador se ha decantado por el binomio rojo y blanco, algo que genera contraste con el color negro que se repite para el elemento gráfico y con la trama roja, fondo plano de la composición. Dichos colores producen un gran impacto visual, de atracción y de intriga, de muy fácil retención y de gran fuerza emocional. El rojo intenso simboliza la sangre, la ira, el fuego y el sexo, con connotaciones de amor, pasión y femineidad; mientras que el negro en la cultura Occidental guarda un vínculo directo con la muerte y el mundo de las sombras.

5. Conclusiones

La publicidad contribuye a moldear la mentalidad de sus contemporáneos, por lo que sería inútil intentar entender de qué mecanismos se vale el hombre actual para juzgar el mundo en que vive sin prestar atención al conjunto de imágenes estereotipadas que la publicidad erige a su alrededor.

Esta consideración permite suponer, con razón que, junto a la función esencialmente económica, cuyo cometido se mantendría dentro de unos límites, la publicidad desempeña funciones de mayor alcance a nivel de mentalidades colectivas, lo cual la convierte en un objeto de estudio capital para cualquier sociólogo.

Respecto del cartel, objeto concreto de análisis en este trabajo, es menester afirmar que las fronteras entre considerarlo un medio de comunicación con su correspondiente contenido informativo y un soporte gráfico con carga artística se van difuminando. Cada vez está más aceptado que por el hecho de que un póster tenga una función comunicativa, ello no lleva implícito que tenga que renunciar a su carácter creativo.

Como ya hemos apuntado a lo largo de este artículo, el bosquejo de cada cartel se compone de las líneas de texto y de los bloques de imágenes que los diseñadores deciden introducir. Todos estos componentes conforman un conjunto integrado de elementos donde la posición y la proporción están adecuadamente elegidas para conseguir un todo armónico y equilibrado en el que a cada parte se le asigna el protagonismo que requiere, sabedores y conscientes los profesionales de la creación de la saturación visual publicitaria existente en la actualidad.

En toda composición debe existir una adecuada estabilidad entre los diferentes elementos que la conforman para así atraer la atención del espectador y mantenerla hasta que asimile el mensaje que con el cartel publicitario se quiere transmitir. Para ello, es imprescindible conservar en la creación gráfica una correcta organización espacial de los contenidos gráficos y los textuales, así como la utilización proporcionada de cada uno de ellos.

Inicialmente, los componentes gráficos aportan a la composición sensaciones visuales por medio de formas, colores y contrastes, mientras que los textos suministran el mensaje publicitario, aunque esto no quiere decir que estas funcionalidades sean excluyentes, ya que la carga gráfica en cualquier caso también aporta información y la variedad tipográfica, como excelente herramienta de diseño que es, comunica mensajes, valores e incluso emociones, a través del uso de diferentes familias, estilos, formas y colores.

Podemos concluir diciendo que las composiciones de los afiches se ordenan en unas estructuras coherentes y respetando unos parámetros según los cuales el diseñador tiene siempre presente que cada elemento que aparece en

la creación, en función de su ubicación, dimensión o el protagonismo asignado, representa variaciones en su significado. Por lo tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos y el encontrar un equilibrio formal entre todos ellos dentro del cartel.

6. Referencias bibliográficas

- Arnold, E. (1986): *Diseño total de un periódico*, Méjico, Edamex.
- Artelista, <http://www.artelista.com/arte-realista.html>. Web visitada el 01/09/2020.
- Ashley, L. (1996): *El gran libro del color*, Madrid, Everest.
- Barthes, R. (1990): *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- Checa, A. y Garrido, M. (2017): *Teoría e historia del cartel publicitario*, Madrid, Síntesis.
- Coronado e Hijón, D. (2002): *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Ediciones Alfar.
- Costa, J. (2007): *Diseñar para los ojos*, Barcelona, Costa Punto Com.
- El Deseo (s.f.) <http://www.eldeseo.es/tacones-lejanos>. Web visitada el 03/09/2020.
- Enel, F. (1974): *El cartel. Lenguaje, funciones y retórica*, Valencia, Torres.
- Galdón, G. (2002): *Teoría y práctica de la documentación informativa*, Madrid, Ariel.
- García, M. (1994): *Diseño y remodelación de periódicos*, Pamplona, Eunsa.
- Gubern, R. (1974): *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.
- Kunz, W. (2000): *Typography: Macro+Micro Aesthetics*, Zurich, Niggli Publishers.
- Malalana, A. (2002): La documentación en publicidad, Galdón, G. (coord.) *Teoría y práctica de la documentación informativa*, Madrid, Ariel, 89-117.
- Moles, A. (1976): *El affiche en la sociedad urbana*, Buenos Aires, Paidós.
- Nicoletti, P. (2003): *Introducción a la sociología*, Buenos Aires, Ediciones Mediarte Estudios.
- Panofsky, E. (1985): *Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza Editorial.
- Perales, F. (1999): *El cartel cinematográfico*, Córdoba, Filmoteca de Andalucía Publicaciones.
- Poynor, R. (1991): *Typography now*, Londres, Booth-Clibborn Editions.
- Solanas, J. (1981): *Diseño, arte y función*, Madrid, Salvat.
- Victoroff, D. (1983): *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- White, J. (2017): *Diseño para la edición*, Málaga, Jardín de Monos.