

Signo, función y medios de comunicación

De alguna forma, el signo visual ha venido ganando presencia en los medios de comunicación en general y en los medios impresos en particular. En realidad, siempre ha estado ahí; sin embargo, es evidente que las nuevas tecnologías van permitiendo su utilización de manera más clara, debido a la versatilidad en el uso de la tipografía y su combinación con las imágenes, haciendo más funcional el uso de los signos para los propósitos de la comunicación de determinados mensajes a través del color, la forma tipográfica, la imagen u otro elemento visual.

A esto se puede agregar que los comunicadores con formación académica, cada vez, toman con mayor interés el alto valor del significado de los signos en el diseño de estos medios impresos; razón por la que se puede decir que hay más estudio, desde el punto de vista de los signos, en la presentación de los medios impresos.

Función del signo visual en los medios impresos.

No es usual que un propietario de un medio de comunicación le asigne una importancia de primer orden al aspecto visual; normalmente, la iniciativa viene desde el jefe de arte del medio o de algún aguzado periodista que conoce lo importante que es este aspecto. Se necesita que los periodistas que propongan una línea en su área profesional, trabajen de la mano con los comunicadores visuales; no se puede manejar de manera aislada una estructura periodística de una estructura gráfica, es necesario que la estructura gráfica responda a los objetivos periodísticos. *Necesitamos*

Luis Cumpa
Arquitecto, artista plástico, comunicador audiovisual. Docente en la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú. Autor de *Fundamentos de diagramación* (2002).

no sólo buenos profesionales sino también buenos clientes;¹ en este caso, se necesita que los directivos de los medios confíen en sus profesionales de la comunicación visual y éstos conectarse cada vez más con los periodistas; por cierto, no dejamos de advertir que estamos en una etapa de transición en la que, llegado el momento, este periodista conoce con solvencia todo lo relacionado con la comunicación visual; estamos considerando aquí el encuentro de una generación de periodistas formada en el ejercicio de la redacción o el reporte gráfico y la otra formada en la diversidad de conocimientos de la comunicación: visual, audiovisual, organizacional, publicitaria, etc. que le permite mayor versatilidad, incluso en la posibilidad de asumir ambas tareas en simultáneo.

Sin embargo, el diseño tiene su lugar; el tema de fondo es la comunicación y todos los recursos visuales a los que se apela, se subordinan al objetivo final que es comunicar de manera funcional, es decir con claridad; no hay mejor diseño que aquel que, al transmitir el mensaje, no deja percibir los elementos con los que ha sido construido, por lo que es necesario un riguroso estudio de estos elementos para que no perturben la percepción del mensaje; se trata de elaborar un alfabeto visual que sea propio y a la vez sea un *sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo.*²

A partir del signo se puede construir un sistema de signos que le dé identidad a un medio impreso; y, a la inversa, en el plano de la investigación, se puede recurrir a la identificación de este sistema para advertir la presencia de un discurso visual, donde lo más importante es *“la significación que se puede encontrar en este discurso”*.³ Este sistema de signos necesita ser difundido para interiorizar, en la comunidad de lectores, un conjunto de signos codificados, donde la lectura es compartida bajo los mismos significados, éste es un trabajo que se puede hacer de manera sistemática con objetivos de identidad visual. Aunque estos signos pueden dar identidad, no necesariamente pueden ser visualmente atractivos, aunque sí aceptados por determinados grupos de consumidores de medios como es el caso de los diarios sensacionalistas donde se puede identificar tipografías, colores y tratamiento de la fotografía que rápidamente permite saber de qué tipo de medio se trata.

Entonces, la función de identidad y de significación se convierten en el papel fundamental del signo visual.

La estructura gráfica responde a una propuesta periodística, se ha dicho líneas arriba; esto expresa el papel de subordinación del diseño a la línea periodística. La selección de tipografías, paleta de colores, pautas de diagramación, tratamiento de las fotografías, estilo de diseño, características del soporte, etc. se convierten en recursos periodísticos. Es necesario una progresiva incorporación de los mentores periodísticos en el campo gráfico, incluyendo a fotógrafos y redactores.

Esta incorporación se hace a través de instrumentos de identidad corporativa en la que el signo visual es el materializador de esa cultura corporativa. La función del signo es el de revelarnos el significado de ese medio de comunicación mediante un sistema expresamente creado para éste y no otro medio. El alfabeto visual construye un lenguaje que solo pertenece a ese medio, como suele decirse es la huella digital, el ADN.

El papel del signo resulta ser de gran influencia en la medida que es el cuerpo del medio, y su significado es el espíritu del mismo. Una articulación coherente de los signos en la construcción de un discurso visual nos puede dibujar una personalidad clara de un medio impreso. En el diseño de este discurso visual, se atienden absolutamente todos los elementos que intervienen en la estructura periodística: titulares, cuerpos de texto, número de columnas, líneas, texturas, capitulares, colores, etc. para mencionar de manera rápida algunos de éstos⁴. Cada uno de estos elementos debe ser estudiado con minuciosidad porque tienen significado en todo el discurso; decían los renacentistas: *la perfección está en los detalles, en los detalles está Dios*, y es que no se puede soslayar nada, todo lo que aparece en una página es porque se necesita que aparezca, cumple una función específica que responde a la identidad.

El medio impreso está impregnado de un conjunto de signos que, articulados, construyen un lenguaje propio; este lenguaje es el que le da identidad, el que lo diferencia de los otros, el que lo posiciona en la variedad; evidentemente, un tratamiento adecuado permitirá sellar con mayor claridad esa personalidad.

Cuando se hace el rediseño de periódicos, no cambia solamente el aspecto visual, también cambia la manera de concebir el medio en

términos de línea periodística; incluso, en aspectos más profundos como la visión ideológica por ejemplo. Mejor dicho, primero cambia la manera de concebir el medio en términos periodísticos; después, se acude a la forma externa, concretamente el aspecto gráfico.

La fuerza del color como identidad.

La relevancia de los signos visuales se puede identificar en los relanzamientos que hacen los medios periodísticos impresos; éstos, a la par de los cambios en los estilos de redacción y la urgencia por buscar una nueva imagen sea por necesidades de carácter empresarial o por reorientaciones en la línea periodística, se revelan a través del diseño, apelando a la propuesta de una nueva tipografía, nuevos criterios de composición y tratamiento de la fotografía. Sin embargo, no puede decirse lo mismo del color; este elemento, por lo general, suele mantenerse debido a la fuerza visual que posee en el recuerdo de los lectores. Es más fácil recordar un color que una forma⁵; en este caso, la forma es la tipografía, la fotografía, las texturas, el logotipo, etc. En algunos casos, se hacen ligeras variaciones del matiz original, o se complementa con algún color que no interfiera en la identificación del color principal; es cierto que esto es reconocido principalmente en las portadas de las publicaciones, y es ahí donde se resume la identidad del medio por el impacto que ocasiona, debido a su carácter de exposición directa (en los expendedores) y de frecuencia regular (aparición diaria). Precisamente, estas características son la que preocupan a los diseñadores y a los periodistas: cómo aparecer y cómo retener al lector cada día; fijar en el recuerdo la imagen del medio no solo es el reto de la venta sino la necesidad de incorporarlo a la cultura organizacional del medio, la necesidad de darle la sensación de pertenencia a la comunidad de lectores mediante estos elementos visuales; el resto lo hace el *marketing*: los cupones, las suscripciones, los regalos, etc.

Se puede decir, entonces, que es fundamental en el tratamiento de la identidad el valor que se le puede asignar al color. Un estudio serio de identidad ha de justificar plenamente una alteración del color, porque éste no solo es lo que deja exhibir en la superficie del soporte: va más allá

de la forma. El color es significado no solo en el ámbito de la cultura local, sino en el ámbito histórico del medio, donde los orígenes pueden estar en hechos individuales, en algo anecdótico, en un interés familiar, decisión del fundador, o en hechos sociales, acuerdos colectivos o históricos; por lo tanto, el color expresa la filosofía de una organización, y su presencia materializa ese pensamiento que en el aspecto funcional, se asocia con la tipografía para constituirse en los elementos básicos del diseño gráfico,⁶ en este caso, periodístico. Si bien los elementos visuales materializan este pensamiento, por sí mismo no son suficientes para la identidad total del medio. La línea periodística, los lenguajes escritos y visuales, los estilos de redacción, etc. son los que fijan esa forma total.

Deducimos de esto que la identidad visual, en el caso de los medios, puede presentarse como el atractivo a primera vista, pero que no garantiza la relación sostenida con el lector hasta que éste no lo conozca en toda su dimensión periodística. El color, la tipografía, la composición no lo es todo. A pesar de que las inversiones en equipos informáticos relacionados con el diseño en los medios periodísticos no son nada desdeñables, las empresas, permanentemente, están a la expectativa de las innovaciones en maquinaria de prensa como en *hardware* y *software* de última generación; ya la experiencia de los 80, cuando incursionan las tecnologías digitales, han dado lecciones para no dejar pasar inadvertidas cada novedad en este campo. Las posibilidades de ser competitivos en velocidad y presentación van de la mano con lo anteriormente dicho.

No hay que perder de vista que estamos hablando de elementos visuales en los medios impresos. Por lo tanto, insistimos, el aspecto periodístico es lo fundamental; sin embargo, lo demás es necesario porque no solamente hay que ser, también hay que parecer, y esto lo permiten los signos visuales.

Notas

- 1 Enrique Ciriani, catedrático peruano que ejerce la docencia en Italia, en declaraciones al diario *El Comercio* de Lima.
- 2 D.A. DONDIS. *La sintaxis de la imagen*. 11ª edición. G. Gili. Barcelona, 1995.
- 3 QUESADA MACHIAVELO, Oscar, VIII Seminario-Taller de Investigación, FLCH, UNMSM, 2005, Lima.
- 4 CUMPA, Luis, *Fundamentos de diagramación*, Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 2002.
- 5 ALBERS, Josef, *La interacción del color*, Alianza Editorial, Madrid, 1982.
- 6 MOLES, Abraham; JANISZEWSKI, Luc, *Grafismo Funcional*, Ed. CEAC, Barcelona, 1990.

RESUMEN

De alguna forma, el signo visual ha venido ganando presencia en los medios de comunicación en general y en los medios impresos en particular. En realidad, siempre ha estado ahí; sin embargo, es evidente que las nuevas tecnologías van permitiendo su utilización de manera más clara, debido a la versatilidad en el uso de la tipografía y su combinación con las imágenes, haciendo más funcional el uso de los signos para los propósitos de la comunicación de determinados mensajes a través del color, la forma tipográfica, la imagen u otro elemento visual.

A esto se puede agregar que los comunicadores con formación académica, cada vez, toman con mayor interés el alto valor del significado de los signos en el diseño de estos medios impresos; razón por la que se puede decir que hay más estudio, desde el punto de vista de los signos, en la presentación de los medios impresos.

VISUAL SIGN, FUNCTION AND MEANS OF COMMUNICATION

Someway, visual sign has been getting presence generally through media and in particular through printed means. In fact, it has always been present there. However, it is evident that new technologies let it use in a clearer way due to its versatility in the use of typography and its combination with images; thus, sign use becomes more functional for certain messages through color, typographic form, image and other visual element.

Visual sign's function is more evident in the press. New technologies have permitted it to have a very important initial protagonism, due to the fact that being the first visual impact, marks the beginning of a route which is to become mimetic with the contents of the media. For this reason, those who have in their hands levels of decision-making concerning the media, give to visual sign a great importance when launching a project, or when redesigning it. They know that that appearance represents the bottom line of journalistic which is expressed with the new piece of news on a daily basis. This article wants to state the importance of the sign in the construction of corporate image of the press, as well as the elements that permit it to be materialized. This image is embedded in a web of signs systematically elaborated. The arrangement of this web is valid for each means: typography, color and composition criteria get together to build this identity.