

LA RETÓRICA VISUAL EN EL DISEÑO PERIODÍSTICO: UN DIAGNÓSTICO

BLAS JOSÉ SUBIELA HERNÁNDEZ Y MAITE GOBANTES BILBAO
bsubiela@pdi.ucam.edu / gobantes@unizar.es

Universidad Católica San Antonio de Murcia
y Universidad de Zaragoza

Esta comunicación presenta una panorámica de la retórica visual en el diseño periodístico en nuestro país. Aunque la retórica ha sido una disciplina tradicionalmente vinculada al lenguaje verbal, en las últimas décadas su estudio se ha extendido a otros sistemas de signos como la imagen, y especialmente la imagen publicitaria, que comparte con la retórica tradicional el objetivo de la persuasión.

Sin embargo, si entendemos –como señala Chaim Perelman (1989)– la retórica como el arte de la buena argumentación, podemos considerar que también se puede encontrar en el sistema de signos generado por el diseño periodístico, ya que todo relato periodístico –constituido no sólo por textos verbales– debe estar sostenido por una argumentación que pruebe o apoye las proposiciones que se enuncian.

No obstante, en la realidad percibimos que el diseño de los textos periodísticos no hace un gran uso de los recursos retóricos que la imagen posibilita. Y ello puede ser debido a dos razones: a) la aplicación de modelos de diseño rígidos, que priman la productividad frente a la creatividad; b) el temor de que un diseño más creativo y más vinculado a los contenidos pueda asociarse a una pérdida de seriedad y de rigor informativo.

1. Introducción

En origen, la retórica se encargaba del estudio de la persuasión en la oratoria, tal y como lo plasmó Aristóteles (1999: 25-26) en su *Retórica*: “Entendemos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer”. En esta obra, Aristóteles sistematizó 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: 10): “históri-

camente, la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado”.

Pero a partir de la década de los años sesenta 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, esto es, persuadir al lector para que acepte los argumentos que el texto expone.

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, a otros sistemas de signos, que van más allá del lenguaje.

Y uno de los sistemas de signos en los que la retórica ha tenido mayor desarrollo es la imagen, de modo que podemos entender la retórica visual como el arte de aplicar los principios de la retórica tradicional a textos compuestos por imágenes y escritura.

Así lo han puesto de manifiesto, por ejemplo, Roland Barthes (1986: 29-49) y su discípulo Jacques Durand (1982: 81-115) en sus estudios sobre retórica de la imagen y retórica de la imagen publicitaria¹. Parece natural el buen acomodo de la retórica en el campo de la imagen comercial, ya que ambas disciplinas comparten el objetivo de la persuasión.

Sin embargo, la retórica visual no debiera ser campo exclusivo de la imagen publicitaria, ya que una imagen periodística también ha de ser persuasiva, en tanto que ha de proporcionar argumentos que prueben las proposiciones que enuncia.

De este modo, la retórica clásica puede ayudar al diseñador a crear un texto sólido para persuadir (Haimés-Korn, 1999), esto es, para llevar a alguien a creer algo con razones. Resulta evidente, como señalaba ya hace décadas Harold Evans (1985: 7) que “el diseño no es decoración, ni distracción, sino parte de la tarea de comunicación”. Pero para que el diseño de la prensa diaria comunique en la actualidad eficazmente, es preciso recurrir a la re-

[01] Jacques Durand comprobó que la mayoría de las ideas creativas de la publicidad pueden entenderse como una aplicación, más o menos consciente, de las figuras retóricas clásicas.

tórica visual, porque, simulando a Kenneth Burke², podemos afirmar que “donde hay diseño, hay retórica”.

En cualquier caso, el desarrollo de la retórica visual en el periodismo, y más concretamente en la prensa diaria, ha sido muy limitado hasta la actualidad. Y apoyamos esta afirmación en los siguientes argumentos, que desarrollaremos más adelante en sendos epígrafes:

- ▶ La aplicación de modelos de diseño rígidos, que priman la productividad frente a la creatividad (rutinas de diseño frente a retórica visual).
- ▶ El temor de que un diseño más creativo y más vinculado a los contenidos pueda asociarse a una pérdida de seriedad y de rigor informativo (rutinas periodísticas frente a retórica visual).

Antes de afrontar estas dos cuestiones, hemos de señalar que somos conscientes de que la retórica no son sólo sus figuras. Sin embargo, este texto quiere centrarse en ellas por su gran potencial expresivo.

2. Rutinas de diseño vs. retórica visual

El diseño periodístico ha asumido tradicionalmente una serie de funciones esenciales, que le han dado razón de ser y que lo han convertido en una disciplina importante dentro de la práctica periodística. Siguiendo a González Díez y a Pérez Cuadrado (2001: 40), estas funciones del diseño periodístico se puede concretar en cuatro: a) garantizar la máxima legibilidad, b) jerarquizar la información de acuerdo con su valor informativo, c) proporcionar un estilo reconocible y coherente con el que el lector se pueda familiarizar y d) simplificar y agilizar el proceso informativo eliminando lo superfluo y buscando la máxima economía de medios. Podemos simplificar estas funciones con la siguiente afirmación: el diseño periodístico debe lograr: legibilidad, orden, jerarquía, unidad y simplicidad.

A comienzos de la década de los ochenta del siglo pasado, la llegada de la autoedición a las redacciones de los medios impresos permitió desarrollar una serie de herramientas y de rutinas de trabajo que facilitaban la rápida y eficaz consecución de estos objetivos del diseño. Así, el ordenador permitió reducir costes e incrementar la producción, ya que agilizaba enormemente las tareas de

[02] Filósofo norteamericano fallecido en 1993 cuyas investigaciones incidieron sobre la relación de la retórica y la estética.

montaje y compaginación de la página. Sin embargo, esta revolución tecnológica no supuso un replanteamiento en las funciones que el diseño debería cumplir. Así lo refleja González Díez (2000: 129): “En algunos casos los sistemas de autoedición se han adoptado por los editores sólo debido a su ventaja en los costes, pasando a un segundo plano las posibilidades que ofrecen para el diseño”.

No obstante, no podemos negar los grandes avances que la prensa ha experimentado en las últimas dos décadas, sobre todo en lo que respecta a la inclusión del color y a la mejora en la calidad de la impresión y del papel. Sin embargo, consideramos que el diseño ha experimentado cierta falta de evolución, con la excepción del desarrollo de la infografía, área en la que además nuestro país es puntero.

En este sentido, podemos considerar, en líneas generales, que el diseño de la prensa diaria está dominado por una serie de rutinas productivas, facilitadas en gran medida por la autoedición, que se aplican de forma mecánica edición tras edición. Para Jesús Zorrilla (2002: 75) se denominan “constantes del diseño” y se concretan en “aquellos elementos de diseño que se repiten invariablemente a lo largo de las páginas del periódico. Entre ellos podemos destacar la retícula, la tipografía, el diseño de cabeceras y folios, las normas aplicables a la arquitectura de la página, etc.”.

Este conjunto de herramientas y normas permite que el diseño cubra los objetivos que le son asignados tradicionalmente. Y además, como ponía de manifiesto Laura González, permite un importante ahorro de costes y una mejora de la productividad, ya que la configuración visual de las páginas se lleva a cabo de una forma muy rápida. El propio redactor selecciona los modelos de página de un amplio catálogo de premaquetas, introduce textos e imágenes, aplica hojas de estilo y hace pequeños ajustes.

Sin embargo, el uso (y abuso) de estas rutinas ha limitado el desarrollo de una de las funciones más importantes del diseño, que es la de transmitir información, por medio de la retórica. Porque para que el diseño pueda ser auténtico transmisor de sentido, aportando contenido informativo (más allá del que supone la jerarquización y el orden), es preciso recurrir a procesos retóricos. Y la aplicación de estos procesos retóricos en la imagen requiere una reflexión y una creatividad que son aparentemente incompatibles con la aplicación estricta de rutinas de diseño y con las exigencias de productividad predominantes en las redacciones.

3. Rutinas periodísticas vs. retórica visual

Entendemos que el desprecio hacia las posibilidades comunicativas del diseño es solidario con un enfoque del periodismo de naturaleza positivista, esto es, los hechos son lo único que cuenta y el periodista se limita a pasar un espejo frente al mundo y a reflejarlo. Planteada así la cuestión, no parece

quedar mucho espacio para el diseño. No podemos profundizar en estos momentos en la retórica objetivista, incluso científicista que se esconde bajo este argumento, lo que interesa ahora subrayar son las consecuencias para la redacción y, por supuesto, para la puesta en página de los textos.

Las consecuencias del paradigma objetivista que ha marcado durante décadas la enseñanza y práctica del periodismo parecen haber lastrado fuertemente el desarrollo de las posibilidades de los recursos que ofrece la retórica visual o retórica de la imagen. Durante décadas, manuales de redacción y profesores recomendaban el alejamiento de las figuras retóricas. Para David Vidal (1998: 236) “la supremacía del objeto por delante del observador, la confianza en la palabra *veridicente*, referencial, que recita realidad, en tanto que está originada en una relación física con esa misma realidad, pero con desconfianza en el sujeto que hace el discurso, a quien se concibe como una distorsión en el proceso de aprehensión y transmisión de esa realidad”.

Al igual que los relatos periodísticos trataban de no hacer gala de las figuras retóricas, el diseño de las páginas de los medios hacía un uso comedido de las figuras retóricas de la imagen y se limitaba a la aplicación de lo que hemos denominado las rutinas del diseño.

No obstante, estas rutinas del diseño también han cumplido una tarea fundamental: jerarquizar la información, los contenidos. No nos cansaremos de subrayar la importancia de la cuestión que jerarquía y orden tienen en la comunicación, especialmente en un tiempo que parece sentir cierta querencia por hacer tabla rasa de los contenidos (¿no es esa la atmósfera de los blogs en los que no se discrimina la voz del experto y el iletrado?).

El presente texto defiende la necesidad ¿inevitabilidad? de recurrir a la retórica. La competencia con los medios audiovisuales se ha de jugar, necesariamente, en este territorio. Se trata de entender el quehacer periodístico (en el que trabajan redactores y diseñadores) como el complejo ejercicio de dar sentido a la realidad para ponerla a disposición del público.

En cualquier caso, no debemos avanzar por esta dirección sin reconocer el diferente grado de apertura a la retórica de los diversos géneros periodísticos, así como la influencia de la periodicidad de la publicación. Es comúnmente aceptado, incluso entre los acérrimos objetivo-positivistas, que el género reportaje de una publicación semanal, por ejemplo, ofrece más posibilidades a la retórica, tanto a la visual como a la escrita, que la noticia de un diario. Pero que ofrezca más oportunidades no implica de ningún modo que esté ausente en la noticia del diario. De igual manera, escasa utilización no significa ausencia de elementos retóricos.

Reconocer el gran potencial comunicativo de las figuras retóricas visuales, implica aceptar que diseñador y redactor son re-creadores de la realidad. Tras admitir esto, cabe dar un salto al plano axiológico, a los valores, ya que el objetivo único de la tarea de ambos es decir la verdad convenciendo al otro que lo que se dice es verdad.

De la misma manera que un retórico tradicional usa palabras y lenguaje para evocar emociones en la audiencia, el diseñador puede explotar el viejo principio del *pathos*. Los diseñadores pueden también emplear imágenes para dar credibilidad (*ethos*) y para mostrar hechos (*logos*). Para ser un efectivo comunicador, el diseñador gráfico debe ser conocedor de ideologías, creencias, doctrinas, suposiciones, etc. de la audiencia (Haimmes-Korn, 1999).

4. La prensa diaria española en la actualidad

A pesar del panorama dibujado en los epígrafes anteriores, estamos constatando que en los últimos años los principales diarios nacionales están apostando por configuraciones visuales más innovadoras, en las que sí tienen cabida procesos retóricos de la imagen.

En concreto, consideramos que la aparición del diario *Público* y los últimos rediseños de cabeceras como *El País*, *El Mundo* o *ABC* han significado un importante paso adelante en la manera de entender el diseño periodístico en la prensa diaria. El arrevistamiento al que han tendido la mayoría de estos diarios ha significado que se preste una mayor atención a las imágenes y a las interacciones que se pueden lograr entre los distintos elementos de la configuración visual y el propio texto verbal. De este modo, en la actualidad es más probable encontrar casos en los que el diseño aporta sentido al relato periodístico.

En concreto, para la identificación de alguno de estos casos nos fijaremos en las portadas de los principales diarios nacionales. Las portadas pueden ser entendidas como escaparates. La analogía es evidente: las relaciones de un establecimiento comercial con su escaparate son de la misma naturaleza que las relaciones de una publicación, pongamos por caso un diario, con su portada. La portada está ocupada por los mejores productos, esto es, las noticias consideradas más importantes, más llamativas; las primicias, las exclusivas, quizá. Por esta naturaleza de escaparate, por el tradicional mayor cuidado con el que se elabora una portada, defendemos que el análisis de las mismas puede aportar luz sobre el papel de la retórica de la imagen.

Así, consideramos que *Público* es el diario nacional que más uso hace de la retórica de la imagen en sus portadas, seguido muy de cerca por

ABC. En ambos casos la configuración de sus portadas se aleja de los planteamientos habituales en la prensa diaria: en lugar de tratarse de portadas en las que se intentan mostrar la mayoría de las noticias destacadas del día, se apuesta por destacar una única información en la que el diario profundiza especialmente, y que es tratada en muchos casos desde el género reportaje.

Además, tanto en *Público* como en ABC se puede apreciar una mayor explotación de todos los recursos del diseño: así, en estos diarios no sólo se identifica la retórica de la imagen en las fotografías, sino que también se emplean las tipografías, las formas y los colores de modo que puedan aportar al relato informativo un contexto que transmita información y sentido. De hecho, en ambos diarios podemos encontrar portadas en las que se prescinde de las fotografías puramente informativas y se opta por ilustraciones o composiciones gráficas de corte más conceptual pero no por ello menos objetivas o ‘reales’ que las fotografías. Describiremos a continuación dos portadas que son un buen ejemplo de ello: *Público* (27/10/2010) y ABC (10/10/2010).

En ambas portadas conceptuales se recurre a la figura retórica de la **sinécdoque**, un tipo particular de metonimia en la que la totalidad es sustituida por una parte. En una de ellas, perteneciente al diario *Público* (27/10/2010), Suiza es sustituida –gracias a una figura retórica de manual– por su bandera para ilustrar una información sobre paraísos fiscales, mientras que en ABC (10/10/2010) se recurre a la ‘R’ inicial de ‘regeneración’ para identificar visualmente un especial que propone una reflexión sobre la crisis política, social y de valores asociada a la crisis económica.

En otros casos, *Público* recurre a imágenes fotográficas, pero son editadas de una forma no habitual en la prensa diaria, ya que se gestionan a modo de ilustraciones. Por ejemplo, en la portada del 31/05/2010, podemos ver como se produce de nuevo una **metonimia**, en la que una pistola –imagen fotográfica– representa al terrorismo de ETA, mientras que la idea de una tregua se representa por medio de los tachones sobre dicha imagen. Este último elemento visual, la tachadura, también se puede identificar con la figura de la **preterición**, ya que se muestra lo que en principio se pretende ocultar. Además, en este caso se puede hablar de una rima entre la imagen y el titular, ya que ambos ‘textos’ (texto visual y texto verbal) transmiten un concepto similar.

El País y *El Mundo* hacen un uso más limitado de la retórica visual, que suele basarse en **rimas** entre las fotografías y los titulares. Así, en la portada de *El Mundo* del 21/10/2010 se recurre a un juego retórico en el que

el titular reza “Zapatero deja España en manos de Rubalcaba”, mientras que la fotografía muestra en primer término las manos de este político. Esta imagen es un buen ejemplo de fotografía que, unida al titular, sí muestra una opinión: la mano de Rubalcaba presenta un gesto extraño; no es una mano amigable, sino más bien amenazadora. Por su parte, en *El País* (20/10/2010) la edición realizada con la fotografía también permite una rima con el titular, ya que Rubalcaba aparece solo en la parte inferior de una imagen marcadamente vertical, en la que toda la zona superior que muestra el fondo de la estancia parece asociarse al ‘proyecto socialista’ del que el político debe hacerse cargo, tal y como anuncia el titular.

5. Conclusiones

Este análisis de portadas pone de manifiesto que en la actualidad la prensa diaria sí está utilizando los recursos de la retórica visual para hacer más atractiva la información y –sobre todo– para hacer que dicha información sea más completa visualmente.

Además, hemos podido constatar que el hecho de recurrir a la retórica visual no implica inevitablemente que el diseño deba expresar una opinión o que se produzca una deriva hacia el sensacionalismo. El recurso de las ilustraciones retóricas puede compaginarse con las aspiraciones objetivistas del periodismo. No obstante, también lo hemos podido comprobar, si el relato periodístico pretende mostrar opinión, entonces el diseño también podrá ser utilizado eficazmente en ese sentido.

En la actualidad, la prensa diaria española puede identificar dos tipos de portadas: aquellas más arrevistadas, en las que se suele presentar un único tema principal con un amplio despliegue visual, más algunos pequeños sumarios; y aquellas otras de configuración más tradicional, en las que se destacan las informaciones más importantes a juicio de la redacción en cada jornada. Es lógico que sean las portadas del primer tipo, como las de *ABC* o *Público*, las que más hagan uso de la retórica de la imagen, mientras que portadas más convencionales como las de *El Mundo* y *El País* suelen limitar la retórica de la imagen a la selección y edición de la imagen principal.

6. Bibliografía

- ▶ ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero. Madrid, Gredos.
- ▶ BARTHES, Roland (1986): ‘Retórica de la imagen’, en BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.

- ▶ DURAND, Jaques (1982): 'Retórica e imagen publicitaria', en METZ, Christian, ECO, Umberto y otros. *Análisis de las imágenes*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
- ▶ EVANS, Harold (1985): *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Mexico D. F., Gustavo Gili.
- ▶ GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús (1989): 'Perelman y la retórica filosófica' en PERELMAN, Chain y OLBRECHTS TYTECA, Lucie, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos.
- ▶ GONZÁLEZ, DÍEZ, Laura (2000): 'La influencia de la tecnología de edición en el diseño de revistas', en SALVAT MARTINREY, Guiomar. *La experiencia digital en presente continuo*. Madrid, Universidad Europea-CEES.
- ▶ GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid, Universitas.
- ▶ HAIMES-KORN, Kim (1999): 'Visual rhetoric' en *Rhetorical analysis paper*, de 3 noviembre de 1999, consultado en:
<http://www.spsu.edu/htc/haimes-korn/papers/visualrh.pdf>
- ▶ PERELMAN, Chain y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid, Gredos.
- ▶ VIDAL, David (1998): *Alteritat y presencia*, TDR.
- ▶ ZORRILLA RUIZ, Jesús (2002): *Introducción al diseño periodístico*. Barañáin, EUNSA.