

DISEÑO GRÁFICO, RETÓRICA Y DEFAMILIARIZACIÓN: LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA EN LAS CUBIERTAS DISEÑADAS POR DANIEL GIL PARA LA COLECCIÓN “EL LIBRO DE BOLSILLO” DE ALIANZA EDITORIAL

José Manuel RUIZ MARTÍNEZ
(*Universidad de Granada*)

Palabras clave: Daniel Gil, diseño gráfico, cubiertas de libros, retórica, tropos.

Resumen: El artículo analiza cómo lleva a cabo la representación de la violencia el diseñador gráfico Daniel Gil en algunas de las cubiertas que realizó para la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. Esto permite asimismo una reflexión sobre los modos de representación del diseño gráfico en general. Se estudia la obra de Gil en clave retórica, y, en particular, se asocia con el funcionamiento de los tropos para concluir que estos constituyen un procedimiento fundamental del diseño gráfico. Se muestra cómo Daniel Gil emplea la retórica para situar la violencia en un terreno intermedio entre lo esperado y lo “defamiliarizado” lo que asegura la comunicación con el lector pero también la posibilidad de ampliar sus expectativas y provocar su reflexión.

Key words: Daniel Gil, Graphic Design, book covers, rhetoric, tropes.

Abstract: The article discusses how the graphic designer Daniel Gil depicts violence in some of the covers he made for *Alianza Editorial* Press, particularly in its pocketbook collection “El libro de bolsillo”. It allows a general reflection

about the ways of representation of Graphic Design. The article studies the work of Gil in a rhetoric key. It explains how the designer uses the tropes and how they are a main tool in graphic design in general. The article shows how Daniel Gil uses rhetoric in order to place violence in a land between the expected and the unexpected (or “unfamiliar”). Thus, his work is communicative enough but also expands the expectations on the receiver and provokes his reflection.

Mots-clés: Daniel Gil, conception graphique, couverture de livre, rhétorique, tropes.

Résumé: Cet article examine les représentations de la violence dans certains des enveloppes que le designer Daniel Gil a fait pour la collecte de poche “El libro de bolsillo” de la maison d’édition “Alianza Editorial”. Cela permet également une réflexion générale sur les modes de représentation de la conception graphique. Il explique comment le designer utilise les tropes et la façon dont ils sont un élément fondamental de conception graphique en général. L’article montre comment Daniel Gil utilise la rhétorique à la violence dans un moyen terme entre le prévu et l’imprévu. Cela assure la communication avec le lecteur, mais aussi d’élargir leurs attentes et provoquer la réflexion.

Cuando en 1966 José Ortega Spottorno, hijo de Ortega y Gasset, decidió encomendar el diseño de la primera colección de su recién creada editorial *Alianza*, «El libro de bolsillo», a Daniel Gil casi por casualidad (era el marido de la secretaria de Jaime Salinas, hijo de Pedro Salinas, que a la sazón colaboraba con Ortega en el proyecto), probablemente no pudo imaginar que las cubiertas de este diseñador acabarían por constituir la principal seña de identidad de la colección y una de las causas principales de su éxito. Aprovechando que se le dio plena libertad creativa, Gil realizó un planteamiento inédito hasta la fecha en una colección de libros: en lugar de crear una suerte de diseño marco que sólo requiriera cambiar el nombre del autor, el título y, en todo caso, la ilustración de cada número y que además la hiciera fácilmente reconocible por el comprador, decidió justo lo contrario: que cada cubierta presentara un diseño único; paradójicamente, fue esta

característica la que acabó por conferir a la colección su identidad particular, probablemente más acusada y memorable que la de otras de la competencia más uniformadas. Pero ahí no quedaron las innovaciones: además, dicha variedad se resolvía de un modo igualmente trasgresor: Gil empleaba para elaborar el diseño de cada cubierta procedimientos tomados del arte de vanguardia; entre ellos, destacó el empleo de fotografías manipuladas o la creación de *ready mades* o esculturas objeto a la manera de los dadaístas, como Duchamp o Man Ray, que Gil elaboraba con objetos encontrados en el rastro —del que el diseñador era un asiduo visitante, como el *flâneur* André Breton— sacados de su contexto original y yuxtapuestos hasta ser capaces de generar un nuevo significado simbólico que ya no era, a diferencia de las ilustraciones convencionales, una representación directa de algún pasaje del libro, sino una suerte de síntesis metafórica de éste. También destacaba el expresionismo y la violencia manifiesta de buena parte de ellas, cualidades igualmente afines al citado dadaísmo y que en principio hubieran parecido poco propicias para hacer atractivos los libros. Con esta apuesta, Alianza complementaba la vocación de difusión cultural que la animó a publicar —en muchos casos por primera vez en España— algunas de las obras fundamentales de la literatura y el pensamiento universales en ediciones cuidadas y a precios asequibles: a la educación textual sumaba una educación *visual* y habituaba al español medio al lenguaje agresivo del arte contemporáneo, un lenguaje que, parejo a los textos que acompañaba, estaba hecho para *desautomatizar*, para cuestionar lo establecido. Con todo, cabe plantearse el porqué de esta elección estilística por parte de Gil, de su sentido último. El presente artículo propone un intento de respuesta a esta pregunta. En concreto, analizaremos de qué recursos se vale Daniel Gil para reflejar en sus cubiertas la violencia, habida cuenta de que se trata, según hemos dicho, de un

motivo recurrente en su producción; indagaremos si sus medios de creación y su propósito guardan alguna relación con la práctica del diseño gráfico en sí y puede ilustrarnos acerca de la misma. Proponemos un camino desde lo general a lo particular: antes de entrar en la obra de Gil apuntaremos alguna de las características principales del diseño gráfico así como algunas reflexiones teóricas de carácter general acerca de éste, que nos permitirán una mejor comprensión de aquélla.

A la hora de tomar en consideración y, llegado el caso, analizar o estudiar distintas formas de representación de la sociedad contemporánea que impliquen un componente estético, nos encontramos con que una de las más importantes suele quedar preterida: el diseño gráfico. Una razón para ello puede ser el peso de la tradición académica, que atiende sobre todo a formas tradicionales (las artes y la literatura consideradas convencionalmente), y que sólo tras ciertas resistencias y determinados cambios de paradigma de las teorías críticas se aviene a estudiar nuevos lenguajes representativos, como sucedió con la fotografía o el cine, que ya se hallan plenamente instalados entre los dominios considerados respetables, o como el caso del cómic, que comienza a abrirse tímidamente camino. No obstante, creemos que la verdadera razón de esta falta de atención al diseño gráfico radica más bien en su naturaleza peculiar, como tendremos ocasión de exponer. Sea como fuere, el caso es que con éste se produce una paradoja que podríamos denominar de *omnipresencia invisible*: buena parte de los productos eminentemente representativos, icónicos, simbólicos, o directamente miméticos que consumimos en la sociedad actual son o pasan por el diseño gráfico: carteles, anuncios, cubiertas de libros o discos, logotipos, folletos... Y, sin embargo, como decimos, pocas veces se reflexiona sobre su naturaleza, lenguaje, etc.

Para una idea inicial de lo que se entiende por diseño vamos a dar una primera definición, propuesta por Jesús Solanas:

El diseño es una práctica en la que se forjan y determinan ideas o formas que han de materializarse posteriormente mediante procedimientos manuales o mecánicos. Se diseñan [...] muebles, viviendas, objetos deportivos, carteles, logotipos anuncios o libros; es decir, todo aquello que reviste un carácter de uso o de lenguaje que es preciso considerar en todas sus circunstancias antes de ser realizado o producido de forma definitiva, no sólo por razones propias del ser de los objetos diseñados, que deben acomodarse lo mejor posible al menester para el que se crean, sino también por razones de tipo social, cultural o económico, que harán que el producto llegue al consumidor en circunstancias de rivalidad y competencia (Solanas, 1981: 7).

Hemos querido citar esta definición en toda su amplitud, a pesar de su extensión, con la salvedad de lo exhaustivo de los ejemplos que incluía (que hemos dejado en los más representativos) porque contiene los elementos fundamentales de lo que hoy constituye el diseño como disciplina autónoma y profesional, a saber: 1) Prefigura, concibe, tanto formas (que darán lugar a objetos), como ideas (que darán lugar a mensajes); a éste último respecto, que es el que nos ocupa, Solanas indica expresamente que el diseño concierne a aquello que reviste un carácter de lenguaje. 2) Incluye la idea, fundamental en la caracterización del diseño, de *proceso*, de proyecto «que es preciso considerar en todas sus circunstancias» antes de su producción definitiva, con objeto de acomodar lo diseñado al propósito para el que se crea. 3) No olvida que

la citada planificación no busca tan sólo la solución óptima del producto, sino que también tiene en consideración cuestiones de tipo social y cultural orientadas en su mayor parte al mercado y la competencia, lo que da idea de las relaciones entre el diseño y la cultura industrial y de consumo.

Aparte, a nuestro juicio, es preciso añadir otra característica fundamental a esta definición del diseño: a saber, que los objetos o mensajes que concibe están relacionados con los «modos de habitar» (Ledesma, 1997: 38), entendiendo esto como la manera en que el ser humano se relaciona con su hábitat cultural: «modos de vivir, de leer, de descansar, de ocupar el ocio» (*ibid.*). Esto quiere decir que todo lo que es el resultado, la materialización de un proceso de diseño, establece una relación con los valores de la sociedad que solicita dicho diseño: los recoge, los pone en juego, los modifica... (Ledesma, 1997: 39). Esta cualidad, eminentemente ideológica y simbólica, es, como decimos, una de las piedras de toque del diseño (Ledesma, 1997: 40) y lo aleja de otras actividades o dominios —más técnicos— que también requieren de una prefiguración del objeto (Ledesma, 1997: 38), como la fabricación de maquinaria o la elaboración de materias primas, que carecen de este componente de carga simbólica —léase también estética— o ideológica y que conlleva la fuerte «proyección social» del diseño. En palabras de André Ricard es la diferencia que se da, a pesar de sus aspectos comunes, «entre la ingeniería, que se ocupa de la relación de las cosas con las cosas, de mecanismos entre sí, y el diseño, que se cuida de las relaciones de las cosas con el hombre y de los hombres con las cosas» (*apud.* Lavernia, 2000: 67). También en palabras de Ricard,

una “configuración diseñada” del producto industrial tiene por finalidad establecer una mejor relación entre ese

producto y el hombre que lo utilizará —tanto al nivel del servicio que el artefacto proveerá, como al de su integración en el todo cultural del que formará parte (1984: 202).

El diseño, pues, obtiene de estos dos factores, la cualidad prefigurativa y su incidencia en el hábitat cultural, sus dos principales cualidades diferenciales.

Por último, aunque no menos importante, es preciso mencionar también una última característica: se trata del hecho de que el origen de un determinado proyecto (diseño) con vistas a su posterior materialización y producción, no parte en ningún caso del diseñador, sino de un cliente que se lo encarga. Como señala el diseñador Norman Potter: «hay que dejar claro que un diseñador trabaja con y para otra gente y que se preocupa más de los problemas de los demás que de los propios» (Potter, 1989: 20-21). Para el caso del diseño gráfico, esto es, de la producción de mensajes, la cuestión puede explicarse a partir del famoso esquema de la comunicación de Jakobson (1958: 352-353). Si, según dicho esquema, la comunicación se produce mediante la relación que se establece entre un emisor y un receptor, en la que el primero envía un mensaje al segundo empleando un código, a través de un canal, etcétera, en el proceso comunicativo del diseño gráfico, entre el emisor y el mensaje tendríamos que incluir la figura intermedia del diseñador como *codificador* del mensaje: Emisor-Codificador (diseñador)-Mensaje (Costa, 1987: 11). Esto quiere decir que el diseñador no parte de un impulso propio a la hora de realizar su labor sino de las necesidades de un cliente, de un encargo; «no trabaja para sí mismo» (Zimmerman, 2003: 71). El diseñador concibe su trabajo mediatizado por una propuesta que se le da y debe responder a ella. Su labor de diseño, de planificación y realización consiste, de hecho, en encontrar la solución

comunicativa (o, en el caso del diseño de objetos, material) óptima al problema o necesidad planteados por el emisor o cliente. Esto implica atenerse a una serie de exigencias preestablecidas. Para ello, el cliente aporta lo que en la jerga del oficio se conoce como *briefing* o documentación en la que se hace explícito qué se pretende comunicar (o materializar) y añadiendo todos los elementos que se estiman pertinentes para el desarrollo de dicha labor. El diseñador tiene que empaparse de dicha información y, de hecho, identificarse de algún modo con las necesidades del cliente, hacerse uno con él. El cliente sabe qué resultado quiere (comunicativamente hablando, por ejemplo), pero no cómo llegar a él, y esa es la tarea del diseñador (Zimmerman, 2003: 70-71). Esto genera una tensión entre libertad creativa-necesidad comunicativa, o entre las expectativas del cliente y la experiencia profesional del diseñador —entre el propio gusto y el ya citado trabajar para las personas— (vid. Chaves, 2001: 55-56; Herrera, 2003: 186, 191) que tiene importantes consecuencias a la hora de delimitar la especificidad, el ser del diseño como dominio autónomo en relación, por ejemplo, con el arte, a cuyos autores se les atribuye de modo convencional (y muy discutible) una libertad creativa *a priori* de que el diseñador no gozaría.

Así pues, el diseño gráfico en particular, como rama específica del diseño, se ocuparía de prefigurar y producir mensajes (frente a, por ejemplo, el diseño industrial, que produciría objetos). Recuperando la característica ya mencionada de solución, podríamos decir que el diseño gráfico busca la solución óptima a un problema de comunicación con la intención, bien de hacer legible, comprensible, una determinada información, bien de informar él mismo o bien de persuadir. Ejemplos de objetos producidos por el diseño gráfico son los distintos tipos de letra de imprenta, logotipos, impresos, cubiertas de libros o revistas —también la disposición

de sus líneas y sus espacios, las relaciones con las ilustraciones y los márgenes, paginación, etc.—, carteles, envases o sistemas de señalización (Satué, 1981: 396; González Miranda, 1994: 20-21). El diseño gráfico podría por tanto entenderse como un «fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general» (Ledesma, 1997: 41) cuyo objetivo sería proveernos de «la comunicación visual necesaria para la vida social» (*ibid.*). O, en palabras de Consuelo Císcar,

diremos que la función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público a través de diferentes soportes. De este modo, podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados de la sociedad (*apud.* Bascuñán, 2006: 7).

Pero más allá de la comunicación está la dimensión simbólica del diseño gráfico; ésta es la que lo vincula con los ya mencionados modos de habitar y le confiere la peculiaridad característica que lo aleja de otras prácticas semejantes como el dibujo técnico o la elaboración de un plano. Así,

El diseño gráfico tiene, pues, como tarea primordial, la creación de un mundo simbólico que, dando prioridad a los significados, haga legible el mundo físico, poblado de formas significantes, de forma que facilite al individuo la construcción de su propio proyecto de vida (Baltanás, 2000: 82).

En conclusión, consideramos que el diseño en general (y, en particular el diseño gráfico) constituye por lo dicho un lugar privilegiado donde vienen a encontrarse y dialogar (por cierto, no siempre amistosamente) diferentes modos y prácticas de representación: el arte entendido a la manera tradicional, las vanguardias, que surgieron de éste al tratar de superarlo y que pretendían en ocasiones destruirlo, y también el llamado “arte de masas”, que toma elementos de los anteriores para subsumirlos en su propia lógica de producto dirigido al consumo masivo. Todo ello, inevitable y sustancialmente alterado por la aparición de los medios de producción y reproducción de masas y de la paulatina entronización del mercado como realidad omnipresente (*vid.* Azúa, 2002: 195-199). Creemos, de hecho, que es el diseño el elemento que articula y organiza la producción simbólica en un entorno eminentemente estetizado como es la cultura contemporánea (los citados “modos de habitar”), donde se produce la mezcla de los ámbitos estéticos antes descritos debido a la conversión de prácticamente cualquier realidad en mercancía y cómo ésta es reproducida masivamente. El diseño se transforma por tanto en *el contorno mismo de la industria cultural toda vez que constituye su lenguaje*, y como tal contorno se vuelve una realidad eminentemente inestable y permeable, sujeta a numerosas tensiones: una frontera donde se realizan prácticas significantes que, a veces desde el terreno del arte comportan sin embargo una actitud comunicativa y publicitaria que sería característica *a priori* del diseño, y, a veces desde el terreno del diseño, una actitud de protesta y compromiso que resultaría más propia del arte. Esta sería la razón, según apuntábamos al principio, de que no se le conceda la suficiente atención crítica al diseño a pesar de su importancia: no tanto por ser “nuevo”, sino por la dificultad inherente de su caracterización (parece arte, pero no

lo es, comporta elementos estéticos, pero también, técnicos, diríase orientado por y para las masas pero no siempre, etcétera). Si es Walter Benjamín, en su célebre ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) el primer autor (o, en cualquier caso, el más lúcido) en darse cuenta de que las nuevas condiciones de producción técnica implican una “modificación cualitativa” en la consideración de la obra de arte (1936: 30), hasta tal punto que se hace incluso preciso inventar nuevos términos que sirvan para explicar “las tendencias evolutivas del arte bajo las actuales condiciones de producción” (1936: 18), quizá el diseño sea el mejor ejemplo de su afirmación y requiera de nuevos términos para ser explicado, y por ende constituya la evolución natural del arte convencional al que ya constituye un tópico académico darlo por muerto (cfr. Azúa, 2002: 9-13).

Consideramos por tanto que el diseño gráfico es una suerte de lenguaje, aquél que habla la industria cultural, y, por las características ya mencionadas, parece constituirse una *potencia* vacía dispuesta a asumir cualquier recurso estético o simbólico que sirva para conseguir su propósito comunicativo. En definitiva, el diseño gráfico en cuanto lenguaje de la industria cultural (no la exposición, el libro o la película, sino *el medio* como la película, el libro o la exposición —cartel, cubierta...— se dan a conocer), adopta un sesgo instrumental muy semejante al de la *retórica*. Si acudimos a la caracterización que de ésta realiza Roland Barthes en su *prontuario* (1990: 86-87)¹ comprobamos que puede establecerse una clara analogía con el diseño: según

¹ De entre los casi incontables lugares a los que podríamos acudir para una definición de retórica, escogemos éste al realizar Barthes aquí una conexión explícita entre la retórica y el mundo actual.

el autor es una *técnica* en el sentido de *tekhné* —un ámbito, por cierto en el que se inscribe el diseño—: «arte de la persuasión, conjunto de reglas, de recetas, cuya práctica permite convencer al oyente del discurso» (1990: 86). Por su parte, Lotman califica a la retórica, en función de su «mecanismo de generación», como «una tecnología» (Lotman, 1996: 119) —pero cabría añadir: vinculada a lo cultural y eminentemente comunicativo: los referidos “modos de habitar”—. Pero aparte de este carácter tecnológico, o, justamente en función del mismo, existe toda una serie de características más que equiparan al diseño con la retórica. Por ejemplo, los distintos intentos por sistematizar un método que dé cuenta de la cualidad prefigurativa del diseño guardan, en general, un parecido más que notable con la secuencia de operaciones que caracteriza la producción de la retórica clásica; en particular, los tres primeros elementos, más genéricos (los otros dos son específicos de la retórica entendida como técnica oratoria y no como lenguaje o retórica general). Así la *inventio* o «búsqueda y selección de los “materiales temáticos” apropiados a cada género de discurso» (Mayoral, 1994: 16)², que coincide con la recopilación del material necesario por parte del diseñador (material en el sentido amplio: información general, requerimientos de la pieza, público al que va dirigido, limitaciones, soluciones a situaciones parecidas dadas por él mismo o por otros, así como las primeras ideas originales para una posible solución: el magma al que luego se pondrá orden) (cfr. Fontana, 2003: 80). En este sentido, retórico y diseñador han de tener a su disposición una suerte de repertorio de lugares (*vid.*

² De nuevo, de entre todos los lugares, hemos escogido éste por su sencillez y esquematismo.

Barthes, 1990: 134-140) —hoy diríamos *cultura general activa*, atenta a lo que sucede— que luego utilizarán en el desempeño de su labor. Recordemos que la *inventio* no es «invención», sino más bien una suerte de «hacer venir», recopilar un material ya existente³. Después, la *Dispositio* no es sino la estructuración de los materiales recopilados: el dar forma, ordenar el material con vistas al propósito requerido. Por último, la *Elocutio* es la elaboración del material ordenado y seleccionado con vistas a hacerlo eficaz desde el punto de vista expresivo-persuasivo. En conclusión, si la responsabilidad del diseñador es, según indica Fontana (2003: 80) «la de hurgar en la problemática que debe comunicar y encontrar, a partir de esta actitud, la forma más conveniente para que se produzca el puente que vincule a las partes interesadas en un mensaje», tanto el punto de partida, como el propósito como el método son los de la retórica y

³ Esta selección a partir de la realidad de los aspectos más pertinentes de ésta para elaborar el discurso retórico, tiene además la fase previa de la *intellectio* u operación de examen de la realidad anterior a la citada selección. La *intellectio* es la operación «por la cual se examina la causa sobre la que ha de versar el discurso y la totalidad de los componentes del hecho retórico, con el fin de proceder a su actividad comunicativa con el mayor conocimiento posible de todo aquello que deba tener en cuenta para la producción apropiada de la misma. [...] En función de estos hechos activa los mecanismos de la *inventio*, de la *dispositio*, y de la *elocutio* (Albaladejo, 1993: 54; cfr. Albaladejo, 1991: 68). Compárese esto con lo que dice Fontana: «Un diseñador debe estar al corriente de lo que sucede en el ámbito de la cultura en cualquiera de sus formas, el deporte, la política, la historia y, muy particularmente tiene que prestar atención a las manifestaciones de todo lo que acontezca en el lugar que habita. Sólo con una actitud inteligente y especulativa en relación con la cultura general se estará en condiciones de dar una respuesta efectiva a la comunicación de mensajes hacia tercero» (2003: 80).

nos remite, en última instancia, al funcionamiento propio de los *tropos* y, en particular, de la metáfora. Por eso Daniel Gil, a nuestro juicio, emplea unas formas de representación esencialmente metafóricas a la manera dadaísta: la metáfora, en su definición aristotélica, viene a incidir de forma muy pertinente en la concepción retórica del diseño gráfico ya que se presenta como una tensión entre *enigma* y *claridad*: la metáfora no puede resultar ni demasiado obvia, porque al serlo no requiere ningún esfuerzo esclarecedor, ni tan compleja que resulte inaprehensible: se trata de un término medio que nos permite, o bien ir comprendiendo la metáfora conforme se va enunciando, o bien inmediatamente después, en un proceso similar al aprendizaje (Eco, 1984: 192). «En definitiva, la metáfora así entendida tiene el valor cognoscitivo de mostrar “*la propia dinámica de la semiosis*”» (Eco, 1984: 192; la cursiva es nuestra). Esto es: debe cumplir una función de alfabetización o aprendizaje visual que permita, bien una posible lectura inicial ingenua, bien otra más elaborada, cumpliendo así dicho mensaje gráfico una función de mediación estética. De hecho, entre los diversos propósitos que le atribuye al principio surrealista, Susan Sontag incluye el de la «reeducación de los sentidos (en arte)» (Sontag, 1961: 350), algo a lo que aspiraba, como ya hemos indicado, la colección de “El libro de bolsillo” de *Alianza Editorial*. La tensión no se resuelve, por tanto, ni en el polo del hermetismo ni en el de la comunicabilidad obvia, sino en una posición intermedia. Digamos que en un contexto esperable, de norma o grado cero, se produce una brusca frustración de las expectativas que obliga a una reevaluación. Es esta concepción de la metáfora la que entronca a Gil con los dadaístas con cuyas composiciones, igualmente fundadas en el tropo, reflexionaban acerca de los propios procedimientos artísticos y, en particular, sobre cómo

un objeto es en buena medida una obra de arte en función de su potencial capacidad simbólica⁴; pero además, el componente simbólico de los *ready mades* le permite a Daniel Gil relacionar su creación con el texto que, en última instancia, era su razón de ser, pudiendo atrapar el espíritu de éste en un chispazo de inteligencia metafórica, paradójica, en una concentración que implica un auténtico poema visual. Es el propio Daniel Gil, al reflexionar sobre su trabajo, quien indica expresamente que «el mensaje gráfico debe oscilar entre la obviedad y el hermetismo, con el fin de permitir distintas lecturas a un público desigualmente alfabetizado en lo visual» (*El libro español*, 1984: 25), y se refiera de modo explícito a la técnica dadaísta de la disociación (Cotarelo, 1983: 1136): «Sacar los objetos de su contexto habitual y descubrir otros significados que pudieran darse fuera, en otro contexto. Es como un hallazgo» (*ibid*). Es por tanto la práctica del tropo la que le permite «huir de las cosas obvias y refrescar un poco la mirada del lector a través de otras sugerencias y significados» (Rodríguez, 1989: 33), pero siempre sin desconcertarlo, en la citada tensión entre lo conocido y lo nuevo. Por eso Daniel Gil prefiere el símbolo a la pura representación, que se le antoja más obvia; en palabras suyas:

Si a un libro de pesca le ponemos un anzuelo en la tapa, pues eso es lo obvio. De lo que se trata es de buscar

⁴ Recuérdese el urinario que Duchamp presentó al concurso convocado por la sociedad de artistas independientes en 1917 con el pseudónimo de R. Mutt. Cuando se generó el consiguiente escándalo y rechazo de la obra, Duchamp escribió: «Si el señor Mutt hizo o no la fuente con sus propias manos carece de importancia. Él la ELIGIÓ [*sic*, mayúsculas]. Cogió un artículo ordinario de la vida y lo colocó de tal manera que su significado habitual desapareció bajo el nuevo título y punto de vista» (Marchán Fiz, 1995: 66).

algo que rememore la pesca, sin tener que recurrir a un elemento redundante. Otras veces se trata de buscar un gesto en el libro, por ejemplo, un instante de violencia, de crueldad, que pueda llegar a inspirarme más que toda la anécdota del libro (Ruy Sánchez, 1984: 7).

También en este sentido es como hay que comprender la fascinación de Daniel Gil por la representación de la violencia o la crueldad a la que se refiere: en la idea de que sirve para desautomatizar la mirada del espectador. Como él mismo indica en otro lugar: «¿Para qué hacer una imagen que no perturbe?» (Vivas, 1989: 128).

Es esta por tanto la clave para comprender y explicar desde un punto de vista estético las cubiertas de Daniel Gil, que ahora entendemos plenamente solidarias con las ideas que ayudan a conformar el diseño gráfico como disciplina. A continuación, un análisis de alguna de ellas utilizando una clave retórica nos permitirá comprender mejor este empleo de la violencia y su función desautomatizadora. Para ello, vamos a seguir el esquema de análisis retórico aplicado a las imágenes que sugiere el Groupe □ en su obra *Tratado del signo visual* (1992) por ser la que elabora el modelo teórico que mejor se corresponde con nuestra hipótesis de que el diseño es una retórica que, en cuanto tal, implica la ya referida oscilación entre redundancia y ruptura en donde lo inesperado reestructura lo conocido, obligando a una nueva mirada (cfr. Eco, 1968: 199-200). Para el Groupe □, en toda imagen alterada con un fin retórico (pensemos por ejemplo en los citados *ready mades* dadaístas, en los cuadros de Magritte o, como es el caso que nos ocupa, en las cubiertas de Daniel Gil, se da la existencia de una base no modificada y de otra que ha sufrido las operaciones retóricas, reconocible por ciertas marcas. «La parte que no

ha sufrido operaciones (el grado percibido) conserva una cierta relación con su grado cero (el grado concebido)», que se basa «en el mantenimiento de una parte común entre los dos grados o invariante» (Groupe □, 1992: 239). Al final, la clave retórica consiste (en el caso de la interpretación), en, partiendo del grado percibido, descubrir cuál es el grado concebido y estudiar la relación entre ambos, que «se basa en la doble lectura –polisémica– que es la lectura retórica» (Groupe □, 1992: 263). Por tanto, la condición que hace posible la desviación o desfase entre el grado percibido y el concebido es la existencia de un *grado cero* que permite calibrar la desviación y cómo ha operado ésta. El Groupe □ vincula justamente el grado cero a la noción de *isotopía*, de modo que los discurso caracterizados por lo general como ambiguos, o polisémicos –en los que se hace patente el empleo de recursos retóricos– en realidad podrían denominarse como «poliisotópicos» (Groupe □, 1992: 237); de ahí que, por oposición, se califique al desvío mediante el término «alotopía». La isotopía se vincula, de este modo, a la *redundancia* de los enunciados, que se produce «por la superposición de varias reglas en una misma unidad del enunciado» (Groupe □, 1992: 239). Dicha redundancia es la que, según decimos, «permite a la vez diagnosticar la desviación y volver a evaluarla» (Groupe □, 1992: 239), siempre gracias al ya mencionado elemento mediador invariante que se encuentra «en los diversos campos en los que se ejerce la retórica» (Groupe □, 1992: 258), y puede aparecer de modos diversos: «unas veces los tres elementos están manifestados; otras, son los términos opuestos los únicos que lo están, quedando implícito el término mediador, y por fin, hay veces que únicamente está manifestado el tercio mediador, y se desdobra durante la lectura» (Groupe □, 1992: 258). Es esta una de las particularidades de la retórica de la imagen con respecto a la retórica textual: la presencia superpuesta de los

dos términos, esto es, la manifestación predominante o única del término mediador a la manera de la metáfora aristotélica de la «copa de ares»⁵.

En el caso de Daniel Gil, este tipo de proceso general se concreta de diversas formas y resulta especialmente significativo cuando, como él mismo señala, es un episodio de violencia lo que lo ha inspirado. Como ejemplo de este primer tipo de alteración retórica en el que se superponen tanto el grado concebido como el percibido, creándose una nueva imagen que participa de ambos (de ahí que el Groupe □ las denomine «interpenetraciones» [1992: 248]), podemos encontrar la cubierta realizada por nuestro diseñador para la novela de Evelyn Waugh *¡...Más banderas!* (ver figura 1): a partir de dos objetos, una bala y una navaja ensangrentada, se ha creado un nuevo objeto híbrido en el que se dan rasgos «relacionados unívocamente con uno u otro tipo, así como rasgos relacionados con los dos» (Groupe □, 1992: 248). La

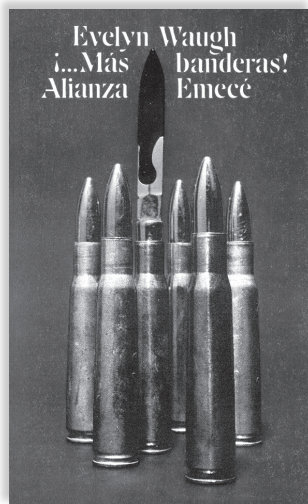


Figura 1.

⁵ Las metáforas de este tipo podrían suponer un cuestionamiento de lo que acabamos de indicar de que sólo lo visual permite la presencia superpuesta de los dos términos: el propio Umberto Eco habla a este respecto, como citábamos, de «hircociervo visual (además de conceptual)» (Eco, 1984: 184-185). No obstante, lo cierto es que dicha «visualidad», en cuanto mental, es mucho más conceptual que efectiva. Realmente nos resulta muy difícil «visualizar» una copa que es escudo o a la inversa. Piénsese si no en otro ejemplo parecido, el «pavón de Venus es cisne de Juno» gongorino, de muy difícil visualización aunque comprendamos perfectamente su significado.

invariación se produce por los elementos comunes entre ambos objetos: una punta afilada y penetrante, y una base más gruesa, aparte de su función común de herir y el modo semejante de hacerlo (con lo que Daniel Gil ha creado una auténtica hipérbole de la violencia). La presencia de las otras balas produce un fuerte efecto de redundancia icónica, por lo que el espectador establece inevitablemente un contraste entre los tipos conocidos y el nuevo tipo retórico. La composición sirve para una síntesis visual del argumento: los problemas domésticos de una familia burguesa en el contexto de la Gran Guerra: la violencia particular, íntima, representada por la navaja, en el ámbito superior de la violencia generalizada, social, de la guerra. Que sea un tipo nuevo y no una navaja convencional favorece, por una parte, el cotejo, y, por otro, indica con una eficacia visual asombrosa que dicha violencia, en la trama, está vinculada con la otra, la de la guerra, que viene a perturbar la indolencia del clan.

En otro ejemplo particularmente expresivo por su crudeza, la cubierta realizada para la novela de Eduardo Galeano *Días y noches de amor y guerra* (ver figura 2), se genera una profunda impresión por su efecto desautomatizador: hay un ojo dentro de un vaso. En este caso, el grado percibido (lo que hay, el ojo), sustituye por completo al concebido, que, en función de la necesidad de un nexo común —como decimos, no presente en este caso— ha de ser otra «parte del cuerpo» que sí se introduce en vasos y que sí nos resulta familiar: una dentadura postiza; esta hipótesis puede verse reforzada por

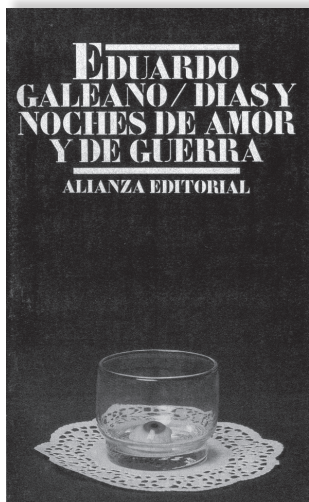


Figura 2

la presencia del paño bajo el vaso, que puede sugerir una mesita de noche; sea como fuere, dicho adorno, sumado al vaso transmiten un contexto de familiaridad que se ve bruscamente roto por la presencia del ojo. Como siempre, se trata de captar de un solo golpe visual y retórico, el meollo del libro. Éste cuenta las experiencias de los ciudadanos de diferentes países de Hispanoamérica durante las más sangrientas de sus dictaduras; de cómo trataban de sobrevivir al horror de los desaparecidos, las torturas y el miedo con la fuerza de lo cotidiano: el amor, la música, la amistad, que no pueden extinguirse ni en la peor dictadura. La cubierta, pues, nos presenta el horror inserto de golpe, de modo violento y desagradable, en el entorno acogedor de lo habitual, en una maniobra de extrañamiento en estado puro.

También existen casos, según el Groupe □, en el que al grado concebido se llega mediante un factor de tipo pragmático; existe algo en el contexto que nos lleva a comprender que la normalidad aparente del enunciado esconde una desviación que se «proyecta» sobre lo que vemos. Uno de esos factores, externo, como decimos, al enunciado, puede ser el título de una obra (Groupe □, 1992: 249). En este caso, a diferencia de la metáfora o tropo donde el grado percibido remite al espectador con claridad al grado concebido por una altopía manifiesta, en este caso lo percibido es una imagen sin ninguna desviación aparente, que funciona *per se*, sin necesidad de pensar en nada más. Es, como decimos, un factor de naturaleza contextual (el título de la obra, según hemos dicho, o el hecho de que a dicho grado percibido, aun normal, se le proporcionen unas cualidades que lo resalten en el contexto...) lo que hace sospechar de su naturaleza «desviada» y buscar una nueva lectura. Por poner un ejemplo evidente: los dientes *no* son perlas, y, si nos encontramos unas perlas en lugar de unos dientes —no digamos si la imagen es visual, donde lo lírico (aun

tópico) se volvería teratológico— el receptor no puede por menos que realizar la operación de sustitución del grado concebido por el percibido. Sin embargo, si atendemos a la representación visual de una orquídea en cuyo enunciado en principio no aparezca nada extraño, puede, no obstante, que un determinado elemento pragmático, como el título de la obra, según hemos dicho, (digamos que la obra sea *La función del orgasmo* de Wilhelm Reich) o cualquier otro, convierta el grado percibido de la orquídea en un tropo *proyectado* que nos remita al sexo femenino.

En el caso de Daniel Gil éste es un tipo de relación entre el grado concebido y el percibido fundamental, toda vez en sus composiciones siempre existe una referencia externa que los condiciona: el libro que ilustran. Esto hace que imágenes que por sí mismas no remitirían a nada más que a ellas mismas, situadas en una cubierta cumplan sin embargo una función retórica. De hecho, se trata de uno de los modos más empleados por Daniel Gil. También hacen que la representación de la violencia se vuelva más sutil. Es el caso de *Un diálogo sobre el poder* de Michel Foucault (ver figura 3): un elemento neutro, un sacacorchos aún con el corcho inserto, remite, en relación con el libro al que ilustra, a la relación de poder. Lo ha explicado con claridad Gabriel Albiac en su comentario a esta cubierta en un libro colectivo que se realizó en homenaje a Daniel Gil (Martínez Deaño, 2005): «Una violencia. Que se aplica instrumentalmente. Sobre una resistencia. No hay uno sin lo otro. Sólo hay relación. De

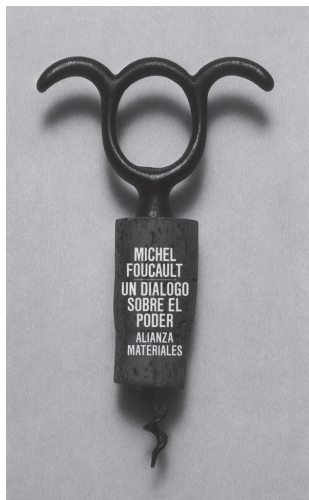


Figura 3

fuerzas. [...] Poder, resistencia. Decir uno es suponer al no dicho. Decirlo, pues, de modo elíptico. Y perfecto. Todo Foucault está ahí» (*apud.* Martínez Deaño, 2005: 44). También tenemos el caso de la cubierta para *El banquero anarquista* de Pessoa (ver figura 4): si bien la representación del cóctel molotov alude directamente a la parte anarquista del título, es *la forma de la botella*, que identificamos de inmediato como de Coca-cola, y sus asociaciones culturales propiciadas por la enciclopedia —el hecho de representar al capitalismo, etc.—, la que permite la condensación con el otro término, el de banquero, y subrayar visualmente la contradicción del título.

Existen otros procedimientos de desautomatización en los que, aun cuando se produce la misma relación de desfase entre una expectativa y lo que aparece según un contexto de redundancia, están menos vinculados a los tropos de la retórica literaria convencionalmente establecidos (de ahí que hayamos escogido esta concepción más genérica de retórica para aplicarlo a lo visual). Así, por ejemplo, encontramos un efecto desautomatizador cuando, dada una imagen, deliberadamente resaltamos un elemento de ella o, dicho de otro modo, difuminamos el resto donde se esperaría que la imagen resultara uniforme. Éste procedimiento tan sencillo, que no es sino un obligar a la mirada a dirigirse a un determinado punto, puede tener un efecto muy eficaz. Daniel Gil lo emplea, por ejemplo, en la cubierta de Cesare Beccaria *De los delitos y la penas*

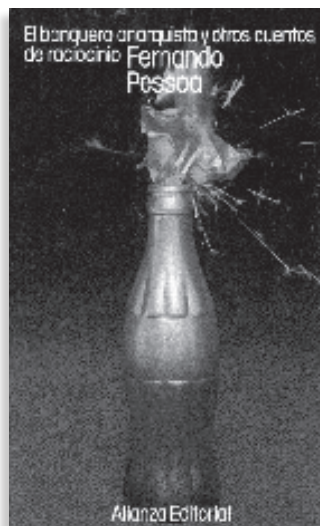


Figura 4

(ver figura 5): el reo de un ajusticiamiento queda resaltado, en su tremenda agonía, creándose así un efecto retórico de desautomatización que nos obliga a fijarnos en la víctima y su sufrimiento, los cuales, en una imagen sin manipular, es probable que no nos produjeran la misma impresión; por lo demás, la intención de la cubierta es solidaria con un tratado pionero en reflejar la crueldad de la justicia de su época y denunciar la pena de muerte o de tormento como inútil y aun perjudicial.

Para finalizar, queremos traer a colación un último ejemplo por su originalidad (hasta el punto de que, si bien el Groupe □ prevé desde una óptica teórica la posibilidad de casos así no es capaz de aducir ningún ejemplo concreto [Groupe □, 1992: 266]): cuando una sucesión de imágenes en secuencia temporal (sugiriendo, por tanto, una sucesión diacrónica) —con el añadido de redundancia que conlleva— se ve alterado de algún modo. Es el caso de la cubierta del libro *Los anarquistas rusos* de Avrich (ver figura 6).

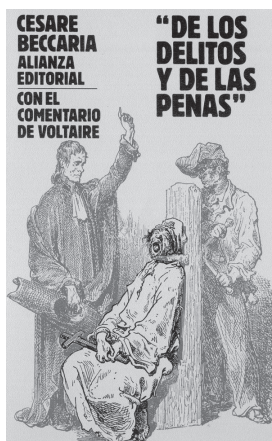


Figura 5

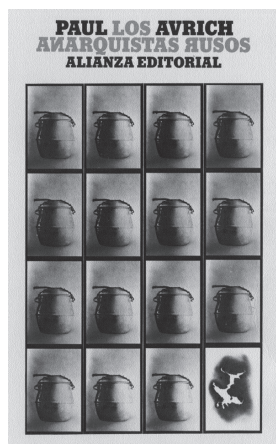


Figura 6

En este, se produce la repetición sistemática y secuencial de la fotografía de una olla, siempre idéntica. Esto, naturalmente, crea un ritmo visual, unas expectativas (a esto se refiere el Groupe □ cuando señala que la secuencialidad aumenta la redundancia). No obstante, dichas expectativas se ven bruscamente frustradas justo en el espacio donde esperaríamos la última viñeta, que aparece quemada. Éste hecho nos obliga a una relectura de todo el enunciado: la olla se nos aparece ahora como un artefacto explosivo que, finalmente estalla. Mediante este sencillo procedimiento de alteración de la secuencia, Gil sintetiza la idea de violencia «artesanal» asociada al anarquismo y consigue un efecto que es casi temporal.

En conclusión: el recurso a la representación de la violencia le sirve a Daniel Gil para producir en sus receptores un efecto de *desfamiliarización* o *extrañamiento*, a la manera en que lo plantea Shklovsky en «El arte como artificio» (1917). De hecho, es éste quien, mediante las referencias a Tolstoi, vincula extrañamiento y representación (retórica, esto es, «defamiliarizada») de la violencia con el objetivo último de hacernos pensar sobre ésta (recuérdense los casos de las cubiertas de Beccaria o Galeano, por ejemplo). Pero, a diferencia de algunos tipos de corrientes artísticas, como es el caso de los dadaístas o surrealistas, con los que pudiera vincularse a Daniel Gil, éste no puede dejar de lado la vertiente comunicativa de su mensaje: por las necesidades inherentes a su profesión, esto es, en la medida en que ha sido contratado para transmitir éste del modo más eficaz posible, pero también por el condicionante externo, de tipo pragmático, que implica el libro en sí y con el que la cubierta debe establecer una relación de presentación. Dicha tensión, que, según hemos indicado, ya constituye una característica *per se* del diseño gráfico en la medida en que lo estético y original se opone a lo

comunicativo⁶, se resuelve por vía del uso de los tropos, donde el elemento común a lo percibido y lo esperado se erige como eslabón que permite descubrir lo inesperado a partir de lo esperado y, según se ha indicado, producir un aprendizaje en el receptor, una determinada toma de conciencia por parte de éste y una ampliación de su percepción y su gusto estéticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (1990), «Estructuras retóricas y estructuras semióticas (retórica y hecho literario)», VV.AA.: *Investigaciones Semióticas, III. Retórica y Lenguajes (Actas del III Simposio Internacional de la AES)*, Vol I, Madrid, UNED, pp. 89-96.
- (1993), «Retos actuales de la retórica», en Isabel Paraíso (coord.): *Retos actuales de la teoría literaria*, Valladolid, Universidad de Valladolid, pp. 51-60.
- AZÚA, Félix de (1995), *Diccionario de las artes*, Barcelona, Anagrama, 2003.
- BALTANÁS Ramírez, José (2000), “Diseño gráfico y sociedad”, Sevilla Corella, Carlos (dir.) (2000), *El diseño: 150 años*

⁶ La teoría estética de Max Bense, por ejemplo, opone lo estético a lo comunicativo por vía de la cantidad de información de que es portadora el objeto a analizar. Así, todo objeto portador de una información excesiva, o dicho de otro modo, poco esperable por el receptor, será poco comunicativo y, a la inversa, todo objeto portador de la mínima información imprescindible, sin ningún tipo de añadido que violente las expectativas del receptor, será muy comunicativo (Llovet, 1979: 123): «lo más comunicativo equivale en general a lo menos sorprendente, es decir, a lo menos informativo pues, lo más “esperable”» (Llovet, 1979: 123). De ahí la citada tensión o contradicción.

- entre la teoría y la práctica*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim, pp. 81-84.
- BARTHES, Roland (1990), *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- BASCUÑÁN, Paco (2006), *Diseño, vanguardia y compromiso*. Valencia, Instituto Valenciano de Arte Moderno.
- BENJAMIN, Walter (1936), «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1984, pp. 17-57.
- CHAVES, Norberto (2001), *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Barcelona, Gustavo Gili.
- COSTA, Joan (1987), *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*, Barcelona, CEAC.
- COTARELO, Enrique (1983), «Daniel Gil», *AF, Arte Fotográfico*, 383.
- ECO, Umberto (1968), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Fábula.
- ECO, Umberto (1990), *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona, Lumen.
- FONTANA, Rubén (2003): «Reflexiones sobre la compleja relación entre el arte y el diseño», Anna Calvera (ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 77-85.
- GONZÁLEZ MIRANDA, Elena (1994), *El proceso de creación y la evolución de los proyectos de diseño gráfico* (Tesis Doctoral), Universidad del País Vasco.
- (1984), «1.000 títulos en el libro de bolsillo Alianza editorial», *El libro español*, n.º 309, pp. 24-25.
- GROUPE □ (1992), *Tratado del signo visual*, Madrid, Cátedra, 1993.

- HERRERA, Isabel (2003), «Actualización de una duda», Anna Calvera (ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 185-194.
- JAKOBSON, Roman (1958), «Lingüística y poética», *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1975, pp. 347-395.
- LAVERNIA, Nacho (2000), “Diseño y progreso social”, Sevilla Corella, Carlos (dir.) (2000), *El diseño: 150 años entre la teoría y la práctica*, Valencia, Institució Alfons el Magnànim, pp. 67-73.
- LEDESMA, María (1997), «El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos», Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997), *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Barcelona, Paidós.
- LLOVET, Jordi (1979), *Ideología y metodología del diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981. 2ª Edición.
- LOTMAN, Iuri (1996), *La semiosfera* (vol. I), Desiderio Navarro (ed.), Madrid, Cátedra.
- MARTÍNEZ DEAÑO, Nuria (dirección) (2005), *Daniel Gil. Nuestras mejores portadas*, Aldeasa.
- MAYORAL, José Antonio (1994), *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis.
- POTTER, Norman (1989), *Qué es un diseñador: objetos. lugares. mensajes.* [sic], Barcelona, Paidós, 1999.
- RICARD, André (1984), *Diseño ¿por qué?*, Barcelona, Gustavo Gili.
- RUY-SÁNCHEZ, Alberto (1984), «Los mil y un fantasmas de Daniel Gil», *El Nacional. Revista Mexicana de cultura*, n.º 58, pp. 7-9.
- RODRÍGUEZ, Emma (1989), «Daniel Gil: “Tengo una postura romántica sobre el libro”», *El mundo*, Madrid, 31 de octubre, p. 36.

- SATUÉ, Enric (1981), «Diseño gráfico», *Enciclopedia Universal Espasa*, suplemento 1975-1976, Madrid, Espasa Calpe, pp. 395-433.
- SHKLOVSKY, Victor (1917), «El arte como artificio», Jakobson *et alii: Teoría de la literatura de los formalistas rusos*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1970, pp. 55-70.
- SOLANAS DONOSO, Jesús (1981), *Diseño, arte y función*, Barcelona, Salvat.
- VIVAS, Ángel (1989), «Las portadas, carteles a la caza del lector», *Época*, n.º 222, pp. 126-129.
- SONTAG, Susan (1961), *Contra la interpretación*, Madrid, Alfaguara, 1996.
- ZIMMERMANN, Yves (2003), «El arte es arte, el diseño es diseño», Anna Calvera (ed.), *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 59-73.