

SEMIOLÓGIA TIPOGRÁFICA DESDE LA PUBLICIDAD EN PRENSA⁷¹

Teresa G. SIBON MACARRO
Universidad de Sevilla

En un lejano y ancestral punto de partida se sitúa el origen de lo que hoy pretendemos exponer en nuestra comunicación: análisis de la simbología tipográfica en un sector de los medios de comunicación social: prensa periodística⁷².

Desde aquellos dibujos de trazo sintético hasta las letras contemporáneas plasmadas en líneas vanguardistas, se ha ido actualizando la historia del signo (que nosotros consideramos como una unidad de grafía, de sonido y símbolo). Mas su desarrollo se encabalga con los requerimientos sincrónicos de cada territorio o país, pues el eje espacio-temporal está en la base de todo fenómeno social y encauza de algún modo su evolución⁷³.

Una balanza entre aquellos dos extremos, origen y nuevos perfiles tipográficos, sustenta la creatividad publicista de nuestros tiempos —como ya se ha insinuado alguna vez, podría considerarse como el paso de la barbarie a la civilización⁷⁴. Esta creatividad se inclina por diversos cauces según los objetivos

⁷¹ Antes que nada quisiera agradecer la valiosa ayuda y colaboración que la Dra. Catalina Fuentes y el Dr. Manuel Algeciras me han prestado en investigaciones que, como ésta, intentan comprender el fenómeno discursivo y el papel de la imagen en distintas vertientes.

⁷² Nos hemos servido de periódicos de diversos lugares: Las Palmas, Algeciras, Cádiz, Madrid, Pamplona, Sevilla. Y un defecto con el que contamos es la ausencia de información que la localización del anuncio en la página aporta, junto con la reducción y reorganización de los originales (tampoco es posible adjuntar todas las transparencias correspondientes a esta comunicación).

⁷³ Cfr. S.M. Hook (1982), pp.172 y ss; N.S. Ong (1987), p.16; por citar algún autor a más a más de los manuales que sobre pragmática hay en el mundo editorial.

⁷⁴ Cfr., a este propósito, M. Algeciras, (1991); pp.81-82. “De esas primitivas representaciones —comenta este autor— fueron derivándose los pictogramas neolíticos que simbolizaban objetos, en un principio, y acciones más tarde. De esos jeroglíficos o ideogramas se derivaron los fonogramas, que aunque de parecidas características gráficas, poseen mucho mayor importancia comunicativa (...) Los fonogramas, antecedentes de nuestros abecedarios, establecieron la relación entre sonidos o sílabas y su representación gráfica. De este modo la imagen comenzaba a auparse al primer lugar como soporte de la comunicación”.

que se proponga, por ejemplo: el enriquecimiento del trazo, la carga simbólica, la caracterización de su decoración, el valor del subconsciente. El factor generador de tales premisas viene determinado por ese renovado intento que reta a la comunicación escrita respecto de la oral; es decir, su trayectoria hacia el atractivo de su expresividad (cfr. anexo, láminas I-II; en ellas hemos recogido distintos tipos de letra a lo largo de los años, cuyos extremos son nº 4 y nº 5 de la lámina II).

1. Comunicación oral, comunicación escrita

Relativamente reciente es la incorporación del término '*textos orales*' como otra manifestación de la comunicación junto con '*textos escritos*'. Y, en los tiempos actuales, de claro dominio audiovisual que nos embarga, quizá surja otro tipo de textos como consecuencia de dicho fenómeno: '*textos visuales*', '*textos audiovisuales*'. En ellos una sintaxis genuina establece relaciones solidarias entre los elementos enunciadores y de diseño.

Los textos escritos cuentan con una normativa base que prescribe el uso correcto de los signos de puntuación, las estructuraciones del mensaje⁷⁵, la codificación idónea de la linealidad discursiva en la enunciación. Y, a partir de ahí, cada autor libera una estilística que le es propia, y que reviste su identidad en la imaginaria recreativa de la palabra.

Al mismo tiempo y, evidentemente, a otro nivel, los textos orales se han ajustado a la retórica que su finalidad le demarcaba: sus juegos lúdico-expresivos, sus recursos mnemotécnicos o las llamadas de atención del auditorio, unas pausas previstas para su ulterior declamación, o aquellos ritmos implícitos en la entonación.

La publicidad escrita se sirve de las mismas herramientas que cualquier transmisión que se plasme sobre papel; sin embargo, alza su voz con el intencionado objetivo de captar la atención de un receptor amplísimo, de esa inmensa mayoría que percibimos los fregonazos de estos textos propagandísticos. O sea, los textos publicitarios enfocan su mensaje siempre hacia una mayoría incalculable, y, al mismo tiempo, se actualiza de un modo particular ante cada receptor con la misma carga informativa y en una serie de contextos inabarcables⁷⁶.

Desde los primeros atisbos de los mensajes publicitarios, con la "aparición de una economía industrial motivada por los adelantos técnicos que surgieron

⁷⁵ Contando con sus modismos, giros, lógica interna de la expresión para cada idioma.

⁷⁶ Este "inabarcable" no se debe confundir con 'insospechado', pues precisamente el publicista presupone aquel 'receptor-tipo' al que quiere dirigirse y transmitirle su mensaje, como intentaremos explicar más adelante. Cfr. O. Kleppers, (1988g); p.408.

a lo largo del siglo XIX⁷⁷ se analiza el modo en ese a *quién, el qué y cómo*. Los artífices de tales textos indagan en el pasado para redescubrir códigos más atractivos, indagan en los factores socioculturales del momento para conocer a quien se dirigen, indagan en los mecanismos de la percepción humana para dar con las claves y ‘enfocar’ adecuadamente su mensaje.

Aludiendo a este tema, E. Ferrer dirá: “El lenguaje publicitario es un lenguaje de tonos victoriosos. Se habla, determinando. Se sugiere, persuadiendo. Se afirma, demostrando. Se enuncia, anunciando. De la existencia a la esencia, de la esencia a la insistencia. Altas represas del lenguaje publicitario, en las cuales se contiene el tono centelleante de la emoción y el eco resonante de la razón; el poder de los términos imperativos y el de las sutilezas indicativas; las armonías casadas con los ritmos; los sentimientos, con las ideas... Un estilo eurítmico de decir, en suma, para que se lea, se oiga y se vea.”⁷⁸

En esta ocasión, la tipografía será la protagonista de este análisis, y centrado a la prensa periodística. Esta es una de las razones por las que hemos dejado a un lado el estudio de los posters, las carteleras de cine, los pliegues de diversos tamaños que se lucen en las paradas de autobús, las cabinas telefónicas, las fachadas de los edificios. La otra causa es el dominio que la imagen ejerce, en estos casos, sobre el enunciado⁷⁹, (por lo tanto se sale de nuestro tema).

2. Los textos publicitarios

Pensamos que el objetivo de estos mensajes reside en la recuperación de los efectos simbólicos a través de unos signos convencionales y arbitrarios. La armonía sintética de ambos códigos se exhibe en los textos publicitarios cuando el contenido informativo invade no sólo la forma de expresión sintáctica,

⁷⁷ J. R. Sánchez Guzmán explicaba: “Desde finales del siglo XVIII y a lo largo de todo el XIX se producen tres acontecimientos de singular importancia para la publicidad. En primer lugar, además del ensanchamiento de la base económica sobre la que se asienta la actividad publicitaria, se verifican importantes transformaciones en los medios de comunicación social que venían utilizándose como soportes del mensaje publicitario. En segundo lugar, la publicidad comienza a convertirse en un importante instrumento financiero de la prensa, pasando de ser un recurso ocasional a entrar a formar parte de la política comercial de los periódicos. Y, finalmente, se inician algunos intentos de tecnificación de la propia actividad publicitaria, dentro de una incipiente organización social de la misma a través de las primeras empresas mercantiles dedicadas a la compra y a la venta de espacios en los soportes de comunicación con el fin de incluir en ellos los anuncios.” (1989), pp. 109-110. / Y confróntese D. Baroni, (1984); pp.53 y ss., donde recoge múltiples ejemplos relacionados con esto y muy gráficos.

⁷⁸ E. Ferrer; (1985), pp.83-84.

⁷⁹ Muy interesante y sugestivo es el trabajo que E. Satué ha realizado sobre la publicidad en España, que luego dedica prácticamente a Cataluña por su pródiga producción en este terreno y con mayor trascendencia a nivel europeo; cfr. (1989); pp.457 y ss.

sino que, sobre todo y primordialmente, invade la forma sensorial⁸⁰ en su configuración global, y, con ello, suscitando espectación. De ahí, que el carácter pasivo de la escritura se diluya gracias a la vivacidad que le infunde los mecanismos próximos a la transmisión oral e inmersos en la teoría de la percepción y en la comunicación social (cfr. lámina V, nº 1 y nº 2⁸¹).

Todo este juego con la continua creación y recreación que, sobre el desvío o desautomatización de lo estandar⁸², despierta una sugestiva retórica en diversos órdenes: la organización espacial sobre el plano, la sintaxis del enunciado y la sintaxis de los elementos gráficos⁸³, su representación, su inefable espectación y sus limitaciones en relación a la percepción humana; en pocas palabras: el lenguaje visual⁸⁴.

Es obvio que resulta prácticamente imposible proponer una normativa sobre estos medios por dos razones al menos: una, las posibilidades insospechadas que la tecnología pone de continuo en las manos de las ‘mentes-publucistas’, y, la segunda, por la continua superación que la libertad creadora del hombre produce. Su única limitación es común a los textos orales y escritos: el que sean entendidos, –objetivo mínimo e imprescindible para que se actualice la comunicación entre emisor><receptor.

3. Tipografía

“La tipografía es el arte de usar tipos con eficacia” –definía O. Kleppner’s en una de sus obras sobre publicidad⁸⁵; y podrá sonar a perogrullo pero no es así en absoluto. Un sintagma nominal que resume ese enunciado nos lo descubre: *arte eficaz*. Y ciertamente es *arte* por lo que de ciencia y creatividad comprende; y es *eficaz* por necesidad, pues de lo contrario se rompería o interrumpiría toda posible comunicación: no sería entendido y, por tanto, ‘ruido’.

⁸⁰ Con palabras que pueden sonar a perogrullo, J. A. Magariños de Morentin puntualiza: “La forma es la cualidad sensible de las cosas, por consiguiente está destinada a ser percibida sensorialmente”, (1984); p.143.

⁸¹ Los hemos unificado pero cada uno de los cinco anuncios aparecía en una página del periódico, la izquierda, en la zona inferior del extremo izquierdo, es un modo de mostrar movimiento más allá de la información estática en un soporte tan limitado..

⁸² Terminología ya rebatida, pero válida por lo que queremos aludir a ella.

⁸³ La configuración de los atributos de esta comunicación: forma, luz / color, tamaño, textura.

⁸⁴ Por ejemplo, cara a una comunicación sin fronteras, los escuetos y simbólicos dibujos que tanto facilitan a los inmigrantes en cualquier país extranjero para comprender los mensajes (silencio, no perros en el local, no fumar). Es, pues, la comunicación más universal y solidaria del universo.

Obsérvese que, tras estos mundos, una nueva versión de la suposición y de la implicatura se descubre, y bajo su decodificación, asoma la identidad humana más allá de la mutable caracterización social que enmarca sus actos.

⁸⁵ O. Kleppner’s; (1988g), p.458.

Esta ciencia se ocupa del estilo de letra y de la manera de componer el texto. “Los tipos de letras vienen en diseños relacionados que se llaman familias”. Y la base estandar es la que nos describe esquemáticamente O. Kleppner’s: “El tamaño de la letra se especifica en puntos (setenta y dos por pulgada). El ancho de la línea en la cual el tipo va a armarse se mide en picas (seis por pulgada). La profundidad del espacio en periódicos se mide en líneas (águas)(catorce por pulgada de columna), independientemente de la anchura de la columna que varía de un periódico a otro”⁸⁶.

Dentro de cada familia se distinguen una serie de variantes comunes a todas ellas: *bold* (*negrita*) o *extrabold*; *cursiva* (*italica*), o la mezcla *de ambas*, compacta (*compact*), comprimida (*compressed*), hueca (*outline*) sólo marcada por la silueta (cfr. láminas II nº 5, o III y IV). Y, junto a esos rasgos, este modo de manifestación fijo de la tipografía viene limitado además por un soporte y con una proyección que le contextualiza lingüística (idioma) interlingüística (traducción a otras lenguas) y extralingüísticamente (psicología y sociocultura del individuo y su sociedad).

Esa caracterización que citamos más arriba corresponde a una estandarización que se ha visto modificadas por corrientes y épocas, –recuérdese que no es una ciencia nueva sino reencarnada por los duendes del progreso. La tecnología ha proporcionado nuevas bases y nuevos caminos sobre los que trabajar. No obstante, cabría imaginarse la mirada de un amanuense del medievo hacia la tipografía codificada por sistemas computarizados, frente a su paciente labor de antaño. “Los escritores medievales de los amanuenses –dirá M. Algeciras– valoraron ‘la imagen del signo’ tanto como las escrituras ideográficas o pictográficas orientales. Con la imprenta se altera ese desarrollo al producirse una estandarización de los tipos”. (Una cuestión muy interesante tema de otra investigación sería la ‘muerte o regeneración de tipos’ (gráficos, claro, como cualquier otra manifestación artística)⁸⁷).

Lo primero que necesita lograr un anuncio para llegar a ser tal es *la idea* que le va a dar cuerpo, *la idea* que va a acercar al lector un determinado producto⁸⁸. Con ella, con la idea, se busca la adecuación de un tipo concreto de letra que a su vez se relacione con el conjunto de elementos que configuran un ‘*layout*’ (cfr. lámina III nº 1, lámina IV nº 5, lámina V, nº 2, por ejemplo).

⁸⁶ Idem, p.488.

⁸⁷ M. Algeciras; (1991), p.84. Y cfr. p.350. Cfr. a este respecto a D. Baroni; (1984), p.69, o a J. R. Sánchez-Guzmán; (1985), pp.140-141 y pp. 208 y ss. Una realidad es que las barreras del analfabetismo se han ido superando, y la capacidad lectora se ha multiplicado en una acelerada progresión geométrica. De este modo la escritura se crece como medio trasmisor para “todos los públicos” –aunque siga siendo palpable que “una imagen vale más que mil palabras” dichas o escritas.

⁸⁸ Cfr. O. Kleppner’s; (1988g), p.437.

Unas famosas iniciales ‘autorecuerdan’ a los diseñadores la finalidad de su profesión: atraer la atención, suscitar el interés, despertar el deseo, provocar la adquisición: *AIDA*. Cualquier anuncio posee, o debe poseer estos rasgos; y, sin embargo, debe adaptarlo a sus finalidades: quizá más que ‘despertar el deseo’ refuerce más el interés, o en vez de ‘adquisición’ es asistencia a cierto acto. Y, como veremos, la palabra y la imagen se complementan en la tipografía publicitaria.

3.1. Palabra e imagen

Comprobamos con frecuencia que nuestro modo de conocer tiende a dibujar en nuestra mente lo que entiende por lo que lee o por lo que oye. En los textos publicitarios escritos, se juega con este modo de conocer, y esos conceptos o rasgos que hemos ido configurando en nuestra mente por los datos que nos llegaban por los sentidos, nos lo ofrece la publicidad ya maduros. Por eso ‘cogemos’ o entendemos de un anuncio lo que ya sabemos por nuestra experiencia cotidiana; y por eso la publicidad, antes de codificarse, debe ‘ver’ cómo ‘ve’ tal o cual comunidad de hablantes y así informarnos adecuadamente⁸⁹.

Siempre el ‘quién’, el ‘a quién’, el ‘cómo’, y ‘el qué’, junto con el contenido y la finalidad del mensaje, determinan la selección que el publicista ha de hacer sobre el tipo de letra (cfr. en prensa una convocatoria de un reunión de empresarios, una oferta de trabajo, unas rebajas de moda joven, plazo matrícula en la Universidad, un acto religioso de tal o cual cofradía, ...). Es decir, la palabra se configura más allá de la mera consecución de simples grafemas, y cobra entidad según la forma ‘ad hoc’ que adopte.

J. M. Pérez Tornero enumera cinco líneas de investigación diversas dentro de los estudios semióticos sobre publicidad:

- a. Estudio del ámbito social en que se inscribe el discurso publicitario.
- b. Estudio del orden discursivo en que se inscribe la publicidad.
- c. Análisis de los mecanismos enunciativos de la publicidad.
- d. Estudio del universo semiológico de la publicidad.
- e. Análisis de las competencias implícitas en el desciframiento de publicidad⁹⁰.

⁸⁹ Cfr. Aquel programa que sobre publicidad emitió el *Canal+* la madrugada del once al doce de noviembre de mil novecientos noventa y dos. En él nos descubrían la sensibilidad y sutileza oriental, la musicalidad de los estadounidenses, el humor y el colorido mediterráneo, —además del sello tan personal con que lo recogían los creadores de cada país, y como tenían en cuenta todo eso cara a los anuncios de emisión mundial.

Recuérdese la tipografía a la que se ajustan los comics: no pueden darnos la entonación de los extranjeros pero la letra sigue la grafía característica o representativa del país (cfr. *Astérix*)

⁹⁰ J. M. Pérez Tornero; (1982), p.10.¹⁰³ (1985), pp:185-188.

Es obvio que se trata de una división más didáctica que real pues cada uno de estos apartados se implican recíprocamente. Este trabajo, por ejemplo, comprendería los apartados c, d y e, ya que intentamos describir y conocer la tipografía publicitaria desde un punto de vista semiológico, a través de los mecanismos enunciativos y por la información implícita en el trazo que lo define. Por ello vemos que resultaría bastante difícil comenzar por una vía sin inmiscuirse en alguna otra, factor que, por otro lado, muestra la sugestiva riqueza de este quehacer del arte gráfico.

De cualquier modo, la correcta elección es fundamental porque “(...) es indispensable, pues, una estrecha conexión entre el carácter tipográfico, su composición (la forma) y la superficie sobre la que se expresa (el espacio)”, aunque fuera por simple efecto óptico: “Pero no hay duda de que las orientaciones y las elecciones del diseñador gráfico son difíciles, ya sea por la amplia variedad del potencial a su disposición, o por la adecuación del contenido entre la forma escogida y el tema tratado”⁹¹. (Un defecto con el que contamos con las fotocopias y transparencias que abalan esta comunicación, es la ruptura o separación del anuncio respecto de su entorno; la solución de este problema ha sido la de localizar el texto que se comenta en su página del periódico).

Desde la palabra en sí misma, un recurso ya habitual en los mensajes publicitarios consiste en la composición de términos nuevos a partir de otros conocidos⁹², con lo que se garantiza una comunicación más globalizada al par que económica –lingüísticamente hablando; por ejemplo: “bollicao” (bocadillo de chocolate), “expococina” (exposición de muebles de cocina)⁹³. Estos vocablos se consolidan en forma de densas locuciones cuya sustancia de la expresión supera con mucho a la forma de la expresión, a la linealidad de la secuencia enunciada. Los afijos están aún más extendidos que la creación de términos debido a la universalidad semántica de los sufijos y prefijos, pues de todos es conocido su valor significativo, e intuimos con fluidez y fácilmente su incidencia sobre el lexema al que se anexe, así: “*extralargo*”, “*supergen*”⁹⁴.

El “eslogan” es posible constituirlo mediante estos recursos, estas reducidas expresiones de tan gran carga semántica. Desde este tipo de supresiones, y

⁹¹ D. Baroni; (1984), p.53.

⁹² Es decir, registrados por el diccionario de la RAE.

⁹³ Se ha expandido el prefijo “*expo*” a raíz de la exposición universal de 1992.

⁹⁴ J. R. Sánchez Guzmán comenta esta idea dentro de lo que él llama “la motivación morfológica” y reconoce este fenómeno: “Así, un análisis estadístico confirma la importancia de determinados prefijos en marcas españolas” y cita algunos afijos como: “mini”, “super”, “maxi”, “neo”, “ex”, “lon”, “te”, “art”. Cfr. (1985), pp.139 y 145. Especialmente interesante es esta última por la justificación del fenómeno desde las figuras estilísticas correspondientes a la “adjunción” y la “sustitución”, y, derivadas de éstas, la “sustitución” y el “cambio” (que tanto recuerdan a la “permutación”, conmutación” explicadas por Hjelmslev en sus *Prolegómenos...*).

por derivación, desembocaríamos en las palabras reemplazadas por una letra gracias a los mecanismos publicitarios, como sucede con las obras de un determinado personaje (Alberto Corazón), una marca de bañador (Meiba), o de vehículo (Volkswagen), (cfr. anexo lámina IV nº 2).

Tan sólo la ética profesional⁹⁵ del creador perfila el imperio del 'todo vale' que abre la puerta grande a la imaginación y al ingenio: el objetivo es la visualización de la idea; es decir, ese AIDA al que nos referíamos antes y que iremos desglosando en los siguientes apartados del modo más resumido posible. En fin, supone una codificación propia que confiere una existencia relativa al producto que oferta según la existencia, la forma o el valor⁹⁶ que destaque el *layout* (normalmente cargando de objetividad una serie de cualidades positivas desde las que el mensaje cobra identidad, y se olvida la posible valoración subjetiva del emisor).

3.2. Gama y selección

Para su mensaje y cara a sus receptores, una caracterización tipográfica logra ganar unas connotaciones históricas del tipo de letra, una carcajada por la letra, una sensación de delicadeza dúctil con la letra, un gesto de terror o delicia mediante la letra,... Es decir, un trazo artístico que intenta superar lo culturalmente estandarizado⁹⁷.

El publicista busca explotar esa capacidad de sugerir o provocar desde sus líneas y por la distribución que diseña de tal mensaje sobre el papel; su riesgo es el mismo que el de un pintor cuando asume una configuración, un colorido, una técnica para su cuadro, la diferencia es que el arte publicitario no se valora como tal arte con justicia.

Es lógico que, al tratarse de textos publicitarios periodísticos las posibilidades quedan reducidas por las condiciones de su soporte (un papel de triste color y de áspero aspecto), además, aunque la tecnología muestre nuevos mecanismos, el periódico es de estirpe tradicionalista. De ahí que suponga para el publicista un reto a su ingenio: las letras son formas y estas evolucionan con los movimientos que le han dado la oportunidad de nacer⁹⁸. Si el periódico quiere subsistir ha de amoldarse a los requerimientos de las épocas. Y, por otro lado, es claro que la publicidad es una ciencia empírica, o sea, que la experiencia y la contrastación de los resultados son las herramientas para pulir y perfeccionar su técnica en 'pro' del avance evolutivo.

⁹⁵ Véanse los comentarios de personajes ilustres y conocidos que recopila E. Ferrer en su "Proceso crítico de la publicidad", como un ejemplo de lo que nos referimos como ética profesional. (1989), pp.77-79.

⁹⁶ Cfr. J. A. Magariños de Morentin; (1984), pp.139 y ss.

⁹⁷ Cfr. los comics como señalamos más arriba.

⁹⁸ Sin duda, la reciente incorporación del color a los periódicos le facilita nuevas perspectivas

Según lo dicho hasta ahora, el estilo tipográfico y textual tiene historia, con todas las connotaciones que este término conlleva. Mas son dos caminos paralelos que cualquier diseñador de textos publicitarios debe tener presente:

1. Un recorrido desde aquellos escribanos hasta la tipografía computarizada, pasando por la fijación y universalización romana, la conservación de la escritura en los monasterios o los calígrafos contemporáneos a la invención de la imprenta que acabaron como maestros de las ‘bellas letras’.

2. Un recorrido desde aquella rama que rasgaba el suelo trazando formas al azar hasta el teclado de más sofisticado ordenador, pasando por el ala de ganso, el plumín de acero o la pluma estilográfica.

Los efectos que se quieren conseguir demarcan la existencia del texto y del producto (como concepto artificial y ‘prefabricado’), aunque ahora se reemplaza la paciente e infatigable por cuestiones de ingeniería. Nada podrían hacer sin apoyarse en lo precedente, por la misma razón que no se contruye un futuro sin conocer maduramente el pasado: se hace imprescindible, pues, conocer los signos gráficos convencionales y las razones que le dieron origen.

Dejando a un lado la consabida, traída y llevada limitación del soporte, nos centramos en la sintaxis de los elementos que se relacionan por coordinación⁹⁹: a. espacio lleno y sus vacíos relativos, b. volumen de la letra, c. vulgaridad, originalidad, redundancia necesaria o implícita, d. denotación >< connotación tipográfica. Vamos a ver estas caracterizaciones en los ejemplos que hemos entresacado de la prensa (cfr. anexo¹⁰⁰: anuncios que se extendían en una página entera-*SEVILA*’92 en lámina III nº 1; que ocupan media hoja *Icona informa* en lámina III nº 2 o *Anticípate!* y *Y MÉTETE LA FERIA EN EL BOLSILLO* en lámina V nº 1; que se sitúan en el margen inferior izquierdo de cada página de la izquierda *Caja de Ahorros de Jerez* en lámina III nº 3). Estos últimos suelen rellenar los espacios que la información les deja disponibles, y, de este modo, no interrumpen el grueso de la información.

Es conveniente acomodar el texto publicitario a la psicología del receptor¹⁰¹, es un factor de igual relevancia que cualquier otro detalle pequeño que contribuya al recto enfoque de la información en la configuración ‘sintáctica’ del *layout*. Dirá O. Kleppner’s: “Las lentes a través de las cuales un redactor ve

⁹⁹ “Sintaxis” entendida como relación y “coordinación” como participación de diversos elementos en equilibrada correlación recíproca.

¹⁰⁰ Nos atrevemos a recordar que en las láminas aparecen los textos reducidos en diversa proporción para lograr una reducción del anexo dentro de las páginas que impone la publicación de actas.

¹⁰¹ “La elección del eje psicológico adecuado —comenta J. R. Sánchez Guzmán— implica un cuidadoso proceso en el que se tengan en cuenta las dos fuerzas contrapuestas que influyen en la compra: la positiva (motivaciones) y la negativa (frenos).” (1989), pp.158-159.

un producto pueden ser los lentes de aumento del técnico, quien ve cada tuerca y tornillo y puede explicar por qué es importante cada una de estas piezas. Pueden ser los lentes de color rosa del romántico, quien ve la forma como un producto que puede afectar la vida de una persona". Por lo tanto cabría distinguir entre "el enfoque objetivo y el enfoque emocional" (trata "con lo que existe en verdad" o con la desvirtuación de la realidad gracias a la imaginación, respectivamente¹⁰²).

Una perspectiva nos ofrece J. R. Sánchez Guzmán que se basa en los instintos o pasiones que posee el género humano en la parte animal, eludiendo los rasgos que le configuran como hombre en su integridad. Con esto, habla "instinto de fuga" como emociones que evaden de la realidad, "instinto de combate" como emoción de ira, "instinto de repulsión" que suscita rechazo, "instinto paternal" que despierta ternura, "instinto" de "curiosidad" innata al individuo, "instinto" de "autoafirmación", "instinto" de "autohumillación", "deseo sexual", "instinto gregario" frente a la soledad, "instinto de adquisición" fruto del consumismo, "instinto de construcción" como son la creación y la realización desde la autorrealización, "instinto de búsqueda de alimentos" abordados casi siempre desde la estética¹⁰³.

Textos y sus fragmentos exigen su propia distinción: los encabezamientos se han de distinguir de la ampliación de la información, o de la conclusión. Es necesario pues un tipo de letra para cada parte y se fijará por el contenido (cfr. anexo anuncio de la Cofradía, del INEM, de la joyería *Orobriz*).

Una sintética información la consiguen sólo los productos de prestigio o los que consiguen a través de una fuerte propaganda cosificar las ideas sobre el magnífico producto que anuncian. Esta ceñida información la transportan al lector mediante los logotipos, sería un símbolo publicitario de esa frase conocida: "una imagen vale más que mil palabras". Estos gráficos suelen acompañar al resto de los elementos que se coordinan en el *layout* (cfr anexo). Quien busca una determinada información de la Universidad, de Hacienda, lo encuentra con facilidad gracias a esos caracteres. Son una marca de identidad cargada de personalidad que quiera conferirle la entidad que represente.

3.3. Tipografía e identidad

¿Qué diríamos de Coca-cola, Nescafé, Nestlé?, ¿cómo reconocemos las sedes olímpicas, o las de la expo'92? El concepto creado, y que asimila el lector por la publicidad que de ello se hace, se ha universalizado, y su grafía trans-

¹⁰² O. Klepner's; (1988g), pp.418-419.

¹⁰³ (1985), pp.185-188.

porta la personalidad del producto. En estos casos decimos que las letras simbolizan la identidad del objeto conocido o que se da a 're-conocer'.

Hay quien intenta plagiar el prestigio de un producto imitando sus letras, así pudimos observar en cierto periódico español que recurrió a la grafía de Coca-cola para hacer ver que su coche contaba con un buen aparato de aire acondicionado. Duró una semana en prensa.

Entre las mayúsculas o minúsculas para recoger esta información hay una clara tendencia al carácter desenfadado que aporta la minúscula respecto de una letra grande y gruesa (cfr. los ejemplos citados más arriba).

En este "penetrar" al mismo tiempo que "percibir" el objeto como distinto de todo lo que no *es* él, está sumergida la importancia relevante de la *identidad* y de el resto de los objetos. Si y solo si esto se tiene presente, el mensaje llega como único e indiscutible a diferencia de los demás anuncios, o con esa carga de la personalidad que mínimamente requiere una entidad pública o privada.

Entonces, ¿por qué se dice que el concepto del producto es relativo? porque nos viene dado por los datos que facilitan el propietario y el publicista en su campaña publicitaria. Y ¿qué valor tienen esos datos?, el de un conjunto de *alteridades* que se entrelazan entre sí para aportar la *alteridad* que preveen que el lector perciba. La *identidad* del producto u objeto, por lo tanto, es subjetiva de modo absoluto; el anuncio la objetiviza cargando su mensaje de esa objetividad aleatoria que se hace pasar por la *identidad* misma de tal producto –tan pendiente de una política publicitaria o económica del momento en el que ve la luz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (1989). *Diseño gráfico soviético*. Barcelona: edic. castellana en Ed. Gustavo Gili, SA.
- AA.VV. (1988). *Tipografía para diseñadores*. Buenos Aires-Argentina: Selo & Serif.
- ALVAR, M. (1983). *La lengua como libertad*. Madrid: Ed. Cultura Hispánica.
- BARONI, D. (1989). *Diseño gráfico*. Barcelona: ed. Folio, SA.
- BLANCHARD, G. (1988). *La letra*. Barcelona: CEAC, SA.
- BERNSTEIN, S. (1989₁). *Arte por ordenador*. Barcelona: CEAC, SA.
- CAROL, X. (1985). *Diseño asistido por computador*. Barcelona: Fundación BCD.
- CARON, J. (1988). *Las regulaciones del discurso. Psicología y pragmática del lenguaje*. Madrid: Gredos; pp.128-158.
- DONDIS, P.D. (1987). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Ed. G.Gili.
- DORFLES, G. (1984₄). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- FERRER, E. (1985). *El publicista*. México: Trillas; cap.1º, pp.77-89.
- (1989). *La publicidad*. México: Trillas.
- FERRER ROSELLO, C. (1986). *Comunicación por objetivos: La Publicidad*. Pamplona: EUNSA.
- GONZÁLEZ GAITAN, A.M. (1982). *Arte de la Letra. Evolución histórico-artística de los caracteres alfabéticos en Occidente*. Tesis de Licenciatura (inédito): Fac. Bellas Artes, Univ. Sevilla.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986). *La enunciación, de la subjetividad en el lenguaje*. Argentina: Hachette.
- KLEPPER'S, O. (1988). *Publicidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, SA.
- GRUNIG, B. (1990). *Les mots de la publicite*. París: Presses du CURS.
- HÖRMANN, H. (1982). *Querer decir y entender*. Madrid: Gredos.
- JACNO, M. (1978). *Anatomie de la lettre*. París: CFE.
- JANISZEWSKI, L. y MOLES, A. (1988). *Grafismo funcional*. Barcelona: Encicl. del Diseño: Ed. CEAC.

- KLEPPNER'S, O. (1988). *Publicidad*. México: Prentice Hall, Inc.
- LAMIQUIZ, V., ea. (1985). *La lengua en los textos*. Sevilla: Publ. Universidad de Sevilla.
- LOZANO, J., ea. (1982). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra.
- MAGARIÑOS DE MORETIN, J.A. (1984). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.
- MARCH, M. (1989). *Tipografía creativa*. Barcelona. *Manuales de diseño*: Ed. Gustavo Gili.
- MERRIT, D. (1987). *Grafismo eléctrico en televisión: del lápiz al píxel*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- MUNARI, B. (1973). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- PARRAMON, J.M^a (1970). *Así se dibujan letras, rótulos, logotipos*. Barcelona: Instituto Parramón, Ed.
- PEVSNER, N. (1983). *Estudio sobre arte, arquitectura y diseño: del manierismo al romanticismo, era victoriana y S.XX*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Ed. Mitre.
- RAE. (1989). *Diccionario manual e ilustrado de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- REYES, G. (1990). *La pragmática de la estilística*. Barcelona: Montesinos.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1985). *Introducción a la T^a publicitaria. Colección Ciencias de la comunicación*. Madrid: Tecnos; (pp.128-155, 184-193 y 208-218).
- (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ed. C^a 3 Distribución, SA.
- SATUÉ, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- SPANG, K. (1980). *Fundamentos de retórica*. Pamplona: EUNSA.
- SOLOMON, M. (1988). *El arte de la tipografía*. Madrid: Tellus.
- TALLÓN, J. (1976). "Análisis del mensaje publicitario". *Nuestro Tiempo* n^o 265-266, Pamplona.
- (1974). "Publicidad". *GER T.XIX*. Madrid: RIALP, pp. 449-453.
- WILSON, D. (1975). *Presupposition and non-truth-conditional semantics*. New York: Academic Press.
- ZORRILLA, J. (1984). "La revolución del diseño periodístico". *Nuestro Tiempo*, n^o 358, Pamplona.