

Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales

Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaíno-
Laorga

Ediciones Ommpress

Madrid, 2015

167 pp.

ISBN: 978-84-944416-2-2

Hoy día el Diseño se ha convertido en una asignatura transversal de Comunicación indispensable en todas sus especialidades, ya sea el Periodismo, la Comunicación Audiovisual o la Publicidad, pues tiene que ver con la creación de publicaciones periódicas impresas o digitales, pero también con el diseño de páginas web, la creación de títulos de créditos, caretas televisivas, imágenes de marca de empresas e instituciones, identidades visuales corporativas, presentaciones multimedia, etc. La constante evolución tecnológica va abriendo a cada paso nuevos campos de actuación, por lo que las salidas profesionales de esta especialidad dentro del ámbito de la Comunicación son muy amplias. Conceptos como tipografía, imagen, color, forma, equilibrio y otros tantos alrededor del dinamismo, del contraste, del impacto o de la armonía (sin olvidar criterios de valoración informativa o de estructura de los lenguajes) favorecen que el Diseño Gráfico mantenga un corpus teórico asentado y permanente en cualquiera de las especialidades de la Comunicación. Se configura, entonces, como una disciplina transversal que afecta a todos los órdenes informativos en el convencimiento de la importancia –cada día mayor– de la conformación de los mensajes en la actual sociedad de la información.

El Diseño Gráfico es, sobre todo, una labor proyectual que exige desarrollar habilidades estéticas, pero mucho más juicios de valoración, jerarquización y organización informativa correctos que ayuden a un trasvase del contenido sin ruidos e interferencias de ninguna clase. Y que enseña, de manera eficiente, a poner en marcha proyectos informativos rigurosos. Y es ahí donde reside la importancia de la obra de Manuel Montes y Ricardo Vizcaíno –profesores en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC– ya que va a permitir al lector alcanzar esas habilidades y destrezas.

Lo primero que se aprecia al leer el libro es que nos encontramos ante una publicación útil, práctica y funcional para quienes quieran acercarse al Diseño Gráfico Publicitario, pero también para los ya acostumbrados a construir e interpretar mensajes visuales, pues tiene el mérito de aglutinar en una sola publicación aspectos relacionados con esta disciplina que habitualmente se abordan de forma aislada.

Una de las principales virtudes de esta obra reside en fomentar la inquietud por la interpretación de los mensajes visuales y por querer potenciar el desarrollo de la capacidad de análisis de las composiciones visuales, lo que permite al lector/diseñador tener más recursos cuando acometa sus propios trabajos gráficos.

Para conseguir estos objetivos, la obra se estructura en cuatro bloques. El primero se centra en los conceptos elementales y sirve para introducir al lector en algunas de las expresiones y términos básicos relativos al Diseño Gráfico Publicitario, tanto a nivel de recursos textuales/lingüísticos e icónicos y plásticos. Son también de interés las matizaciones conceptuales que realizan los autores entre Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

En el segundo bloque, el más extenso y cuerpo principal de la obra, los autores abordan los componentes y signos del mensaje visual. Se centran, de un lado, en los elementos básicos (tangibles e intangibles) que pueden estar presentes en un diseño (como el punto, la línea, el contorno, la dirección, la escala, el tono, la dimensión, la textura, el movimiento y el color), que tradicionalmente se han abordado desde lo pictórico y no desde el diseño;

y, de otro, en los signos, en cuanto transmisores del mensaje visual. Montes y Vizcaíno toman como base tres tipos de signos: textuales, icónicos y plásticos y exponen cada una de sus variables gráficas.

Los criterios compositivos son los protagonistas de la tercera parte de esta obra. En ella se ofrecen las pautas básicas para conseguir una variedad compositiva sin dejar de lado la unidad del mensaje. Establece, por tanto, un repertorio de normas y reglas para llevar a cabo composiciones gráficas con éxito. A ello se suma un segundo aspecto, ya que se ofrece también en este apartado una panorámica de los diferentes condicionantes que influyen en el modo en que percibimos la realidad gráfica, esto es, los fundamentos de la percepción visual. En ambos casos, se trata de fundamentos teóricos de aplicación práctica en la elaboración de cualquier mensaje visual.

A continuación nos encontramos con la última parte, cuyos capítulos giran en torno al planteamiento de un método de análisis aplicable a cualquier trabajo gráfico. El resultado es un procedimiento dividido en dos partes: una inicial consistente en la descripción de elementos de la obra gráfica en cuestión y el discernimiento del ruido, lo que permitirá identificar las señales del mensaje visual. Y una segunda que se centra en el análisis y adjudicación de un significado a estas señales. Los autores consideran que de este modo es posible deducir en qué recursos gráficos se ha fundamentado la mayor o menor eficacia comunicativa del mensaje visual.

Otra aportación interesante de este último bloque reside en el ofrecimiento al lector de una pauta que pueda seguir cualquiera que pretenda elaborar un mensaje visual, la cual puede ser aplicable desde la concepción inicial, pero que sirve también para testar la eficacia comunicativa de una obra gráfica ya resuelta.

Finalmente, se plantea un repertorio de diez ejercicios de análisis de diferentes mensajes visuales cuyo objetivo sea publicitar algo y que sirvan de modelo sobre cómo aplicar la metodología propuesta. Cada análisis se aborda desde la perspectiva de alguno de los temas teóricos del libro y se ofrece después una solución a cada ejercicio.

Nos encontramos, pues, ante una obra que, además de su innegable carácter funcional, se suma a las últimas investigaciones sobre diseño gráfico en general y el publicitario en particular, poniendo de manifiesto como señala el profesor Pérez Cuadrado en el prólogo “que la obra en cuestión viene a demostrar que es posible investigar en Diseño –también el publicitario (...)–”.

En definitiva, los autores consiguen con esta obra ofrecer tanto a estudiantes como docentes un material esencial para adentrarse y profundizar en el campo del Diseño Gráfico Publicitario, pues les permitirá solucionar problemas relacionados con el día a día de esta especialidad de la Comunicación, así como un eficiente ejercicio de su actividad profesional.

Laura González Díez
Universidad CEU San Pablo

Marx en España. El marxismo en la cultura española del siglo XX

José Manuel Cuenca Toribio

Editorial Almuzara

Córdoba, 2016

260 pp.

ISBN 978-84-16392-45-2

Habría que calificar a Cuenca Toribio como un historiador clásico, representante de la escuela de estudios historiográficos descriptivos para los que no hay una prelación, sino una integración, entre el relato de ideas y los aspectos políticos, económicos o sociales basados siempre en la referencia documentada de hechos y comprobación de los datos. El juicio del historiador es narrativo y la visión del conjunto viene apuntalada por la interrelación de las distintas facetas en que se basa la crónica del acontecer histórico.