

El discurso retórico en la portada del libro tradicional y digital: un mecanismo de persuasión en la comunicación visual

Leire Fernández Iñurritegui
Eduardo Herrera Fernández
María Pérez Mena
Universidad del País Vasco/
EuskalHerrikoUnibertsitatea
leire.fernandez@ehu.es

Uno de los espacios que definen y estructuran el Diseño Gráfico en su función de comunicación visual es la producción editorial, que desarrolla diversos productos entre los cuales debe destacarse el libro. Es evidente que en nuestra sociedad, y en nuestro mercado, hoy sería imposible denominar como libro a ese producto editorial sin una “puerta” (portada) que le proteja del exterior y que también, de otra manera, seduzca para acceder a su interior. Esa puerta mágica, que transforma un manuscrito en libro, ha sido construida desde sus inicios recurriendo a la imagen como un mecanismo privilegiado de persuasión. Sobre este aspecto, ya desde la antigüedad clásica, se hablaba del arte y la técnica de persuadir a través de un uso particular del lenguaje, es decir, utilizando imágenes mentales (imagos). En efecto, un arte y una técnica para influir, convencer o agradar, a la que se denominó “retórica”.

En la evolución de la cultura y comunicación humana encontramos la presencia constante de la persuasión y la imagen, propiciándose que el sentido de la palabra retórica pueda ampliarse a otros tipos de lenguaje, como el visual. Esto permite que podamos hablar de una retórica de la imagen. La relación de la imagen con el lenguaje oral se basa en la necesidad de interrelación de su dimensión visible con la inteligible; y al igual que su contrapartida hablada, la comunicación visual tiene sus propias estrategias, o figuras retóricas.

Desde estos presupuestos, y a partir del análisis de diversas portadas de libros, se propone una clasificación específica de figuras retóricas que se significan en el terreno del medio gráfico, en general, y en el soporte exterior del libro, en particular. La aplicación de una metodología taxonómica, a través de las diferentes variantes discursivas de carácter retórico, permite evidenciar y concluir la pervivencia del modelo retórico como mecanismo de construcción discursiva.

En unos momentos en que todo parece estar tecnológicamente mediatizado, y que produce evidentes alteraciones negativas en los medios y modos de hacer, ver y comprender, esta comunicación se presenta como un momento para un análisis sobre la comunicación gráfica actual, que ayude a comprender una parte significativa de los procesos creativos en torno al Diseño Gráfico.

Por otra parte, ante la imparable revolución del libro digital en el panorama tradicional del proceso de lectura, se propone una reflexión sobre la función que puede tener la dimensión gráfica de una portada en el nuevo espacio digital del libro. Los nuevos sistemas de edición digital están obligando a la apertura de un nuevo paradigma para el diseñador gráfico, abriéndose oportunidades ante la imparable y fascinante evolución que el medio digital de lectura propone.

Palabras clave:

Diseño gráfico, Retórica visual, Portada de libro

Introducción

Desde el campo de la Lingüística se entiende el Lenguaje como el conjunto de signos articulados con los cuales el ser humano manifiesta lo que piensa o siente. Desde esta consideración podemos establecer que un lenguaje es un sistema cuyo objetivo esencial es el de construir mensajes, esto es: comunicar, entendiendo este término en su concepto etimológico, es decir, como puesta en común. En este contexto, el Diseño Gráfico como disciplina productora de signos gráficos, requiere establecer condiciones comunes evidentes de recepción en sus producciones de sentido. Si el Diseño obviase la constitución de este espacio común de entendimiento sería imposible el poder aspirar a intencionar la eficacia significativa de sus trabajos. Por este motivo, debe entenderse inexcusablemente como una actividad proyectual, mediante la cual la proyección de signos debe presuponer, en la instancia de la producción, el planteamiento de las condiciones generales de la eficacia visual y ser, por lo tanto, capaz de prefigurarlas o anticiparlas. Así, el diseñador gráfico debe tener los conocimientos de estas condiciones de universalidad del sentido de la producción visual, que permiten la proyección de signos eficaces prefigurando la significación. La determinación discursiva de la significación debe ser un acto de prefiguración previo a la configuración proyectual de todos los productos gráficos, incluyendo las portadas de libros.

De este modo, el Diseño Gráfico, en general, y el diseño de portadas de libros, en particular, debe manifestar cierta objetividad en sus discursos, apoyándose en una construcción racional que genere sus particulares condiciones de producción de sentido. El diseñador gráfico se convierte de esta manera en un controlador de significados, lo que exige el conocimiento de las características propias del lenguaje visual, y también de aquellas relacionadas con el lenguaje verbal, para así ocuparse de organizar visualmente aquellos contenidos mediante la elección y combinación de signos pertenecientes a un repertorio de códigos en común.

Asimismo, en estos momentos de sobrecodificación que sufrimos, cuando parece que todo está ya dicho, los diseñadores se sienten obligados a compaginar la innovación y el reflejo de lo que ya existe, debiendo de construir una novedad socialmente compartida. Los diseñadores gráficos siguen proyectando un mundo visual para la gente, intentando dar expresión a los conceptos, a las ideas y a los valores que la sociedad va produciendo. De esta manera, el Diseño no puede desentenderse de sus compromisos con los actuales discursos sociales, desde la necesidad de innovar con sentido, adaptándose a la necesidad de cada momento. Está obligado, por lo tanto, a buscar nuevos recursos gráficos y formales, y nuevas disposiciones expresivas, en las que el desarrollo formal de las producciones gráficas aporta el crecimiento del lenguaje visual.

En ésta indagación de nuevas formas de expresión gráfica, y concretamente en la búsqueda de la visualización exterior de las ideas contenidas en el interior de un libro, el Diseño Gráfico tiene la facultad de acoger nuevos lenguajes, de los cuales el lenguaje retórico es potenciador de valores de persuasión, argumentación, individualidad, diferencia e identidad de un producto gráfico, capaz de añadir nuevos significados al aumentar la capacidad comunicativa de una imagen. Este lenguaje retórico contribuye a la búsqueda de nuevas ideas y recursos visuales que expresen y comuniquen nuevos valores culturales, generando diferentes producciones de sentido; en definitiva, nuevas relaciones sociales.

Desde esta consideración del Diseño Gráfico como agente social intermediario, la Retórica se convierte en una disciplina unificadora que parte de un punto en común: la Comunicación. Igualmente, desde una dimensión sociológica, estética y cultural, podemos partir desde consideraciones retóricas para comprender el sentido de los procesos creativos del Diseño Gráfico para la formalización de actitudes, valores o filosofía de los productos diseñados para el uso humano. Desde estas reflexiones puede abordarse racionalmente la

desconcertante diversidad de la comunicación humana y la aportación de recursos de análisis y evaluación de las portadas de libros para conseguir su inteligibilidad.

1. Proceso de creación de discursos retóricos en Diseño Gráfico

Los diseñadores gráficos, como agentes de la retórica visual contemporánea, requieren seguir un determinado proceso para la creación de portadas de libros, entendiendo éstas como construcciones discursivas, que ya los antiguos griegos se encargaron de ordenar a través de lo que comenzaron a denominar como Retórica. Desde una consideración actual, este proceso puede estructurarse esquemáticamente en: Intelección, Invención, Disposición, Elocución y Acción expresiva.

La **intelección** puede ser definida como la parte del proceso retórico en la que se produce la recepción y comprensión de las ideas que se plantean para tratar una cuestión. En términos de Diseño Gráfico, la intelección constituiría el análisis del proyecto, a través del cual se hace ineludible la necesidad de entender los espacios comunes de intersubjetividad entre los agentes implicados en el proceso de comunicación visual.

El Diseño Gráfico es una práctica esencialmente discursiva cuyo objetivo es llegar a acuerdos a través de argumentos, con una clara intención persuasiva. Para ello es necesario conocer y comprender los tres fundamentos que constituyen el hecho retórico: la intención persuasiva (tanto del editor como del diseñador), las creencias y conocimientos de los potenciales receptores, y el contexto espacial y temporal en el que se va a desarrollar la situación de comunicación visual.

Tras dilucidar la situación comunicativa se procede a la búsqueda de argumentos adecuados para la construcción del discurso gráfico mediante la **invención**. La "invención" es una fase que determina a las siguientes, produciendo un proceso de retroalimentación entre ellas. Desde una situación de indeterminación se trata de traspasar barreras al pensamiento creativo hasta alcanzar una evidencia pertinente con las intenciones persuasivas que se persiguen. La invención implica la búsqueda de algo dentro de un "inventario" de ideas, argumentos y recursos que ya están ahí, en la cultura. En este tramo del proceso, el quehacer del diseñador estriba en proponer nuevas formas de interpretación a partir de la extracción dentro de ese inventario.

En la fase de **disposición**, u ordenamiento, se traducen las ideas halladas en la "invención" mediante la organización, el orden y la composición de los argumentos en una estructura discursiva. Esta traducción visual

responde a una significación retórica, ya que en todo producto gráfico subyace una estructura intencionada de pensamiento. Mediante la disposición se articulan los recursos gráficos en orden a su eficacia para capturar el interés y afecto del público, para narrar el tema previsto, para valorar los argumentos y para disponer al público hacia el fin previsto

La **elocución**, en una consideración desde el Diseño Gráfico, tiene como objetivo encauzar la expresión visual hacia los pensamientos, seduciendo al público con medios que puedan deslizar su opinión hacia unos objetivos mediante el placer que produce la forma sensible. Esta expresión visual debe ser correcta (en un sentido gramatical), legible y destacable, a través del uso pertinente de las figuras retóricas, las cuales integran varios modos de expresión que, diferenciándose de los más frecuentes y usuales, aportan al discurso una apreciable peculiaridad. Estas figuras retóricas serán seleccionadas en función de los argumentos que van a ser utilizados en el discurso.

Al igual que en el lenguaje hablado o escrito, el lenguaje gráfico-visual contiene sus propias reglas para que sea visualizado y comprendido correctamente por el receptor del mismo. Para que las operaciones retóricas sean percibidas hace falta conocer unas reglas o normas de enunciación, de las que operan alteraciones creativas. En el caso de las portadas de libros, como en otros tipos de comunicaciones visuales, también se manifiestan figuras retóricas.

Una figura retórica puede definirse como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada, cuyo objetivo es el de producir un traspaso hacia un nuevo espacio semántico atípico y novedoso, de mayor eficacia, en que el orden literal quede modificado. Desde esta definición, el uso de las figuras retóricas implica la comprensión básica de las formas gramaticales y el significado en cuanto léxico, los cuales posibilitan la desviación. El desconocimiento absoluto de las normas gramaticales impide que los receptores de un mensaje puedan percibir la diferencia entre la forma de expresión sustituida y la resultante. El uso de las figuras retóricas supone, desde el conocimiento cultural previo a la configuración del mensaje, la construcción de un puente entre un orden literal (espacio de la denotación) hacia un orden retórico superior (espacio de la connotación). El paso de un orden a otro se puede realizar en dos momentos simétricos: el primero, en la fase de creación (disposición o "invención"), donde el diseñador gráfico parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica. El segundo, en la fase de la recepción

(elocución), en la que el receptor capta el mensaje en un sentido figurado y restituye la proposición a un lenguaje propio.

2. Propuesta de clasificación de figuras retóricas en portadas de libros

Es evidente que en un proceso creativo para encontrar una solución adecuada a un problema de comunicación visual sería más accesible, comprensible y provechoso que los diseñadores fueran conscientes del sistema que subyace en la formación de conceptos. Desde este principio, las figuras retóricas expuestas en este trabajo, entendidas como recursos persuasivos, pretenden contribuir a la aportación de estrategias gráficas de configuración de mensajes, apropiadas para cada situación particular de comunicación visual, a través de portadas de libros.

El uso de la clasificación de figuras retóricas que se recogen se propone como un repertorio de diferentes maneras de ser original, como fuente de imaginación y de creación; un mecanismo para lograr que la innovación potencie la comunicación visual. En definitiva, pretende ayudar al diseñador gráfico en la diversificación de formas de estructurar una portada, evitando la repetición de estrategias visuales en las que se puede caer fácilmente. A su vez, esta clasificación pretende ayudar a objetivar o racionalizar mejor el discurso tipo-icóno-gráfico, ayudando al diseñador gráfico a explicarse y ser entendido, a facilitar su práctica cotidiana de construcción gráfica de manera organizada y racionalizada. Por otra parte, las diferentes figuras retóricas se proponen como dispositivos de accesibilidad y comprensión para el receptor, ayudando a crear un lenguaje gráfico más efectivo.

Lógicamente, en una portada pueden concurrir diferentes figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, y entre las cuales puede predominar una u otra.

Imagen n.º 1: Tabla taxonómica de las figuras retóricas.

Variantes morfológicas	Geométrico	Filtro Síntesis estructural	Dos dimensiones	
	Orgánico		Tres dimensiones	
	Estilización		Elemento norma	Punto
				Línea
				Textura
				Trama
				Positivo-negativo
			Distorción	
			Normalización	
	Variantes sintácticas		Sintaxis estructural	Simetría
Alternada				
Bilateral				
Radial				
Asimetría		Lineal		
Disposición		No lineal		
		Configurada		
Repetición		Simple		
		Acumulación		
		Idea de serie		
Sintaxis relacional		Inscripción		
		Laberinto		
		Transformación	Secuencial	
			De objeto	
			De resalte	
	Espacial			
	Geométrica			
	Tipográfica			
	Compenetración	Confrontación		
		Supresión		
		Adjunción		
		Permutación		
Sustitución				
Variantes semánticas	Retórica del reconocimiento	Coordinación	Supresión	
			Adjunción	
			Sustitución	
			Permutación	
			Subordinación	Supresión
	Retórica del referente	Representación	Figurativa	
			Abstracta	
			Comparación	De pares
				Traslación
				Exageración
Sustitución	De contigüidad			
	De inclusión			
Relación imagen/com-texto	Arbitrariedad			
	Redundancia			
	Complementación			
	Descripción			
	Contradicción			
Ambigüedad				

Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 47/113/191/245/287

2.1. Retórica morfológica

La retórica morfológica atiende a las variantes gráfico-plásticas de la visualización. Los conceptos a comunicar deben visualizarse a través de diversas transformaciones o recursos gráficos que pertenecen a esta categoría morfológica de la Retórica, y que configuran el cómo, la forma de comunicar el significado.

El habla puede ser definida como la forma primaria de representación, ya que trae a nuestra presencia lo que está ausente, lo re-presenta a través de las palabras. La palabra, como unidad básica del habla, hace recordar el ser de las cosas, nombrar los objetos y sujetos. Pero en el habla la voz y el tono hacen que cada palabra sea distinta. Este sonar determina en gran medida el significado

de esa palabra. Del mismo modo, la visualización de las ideas en una portada representa al contenido o a la historia del libro, trayendo a nuestra presencia de forma visual lo que está ausente. Al igual que el tono en el habla dota de sentido a la palabra, el recurso gráfico empleado en el texto gráfico proporciona un significado, un sentido determinado, y una posición ante la sociedad, manifestando el uso emotivo o expresivo.

Los recursos gráficos son disponibilidades que se establecen por la necesidad de manejar valores de significación articulados por el lenguaje y el argumento enunciativo. Son recursos con los que se opera gráficamente, utilizándolos básicamente por su valor retórico cuando se integran en un enunciado.

Imagen n.º 2: Ejemplos de portadas con el recurso morfológico de *elemento norma* en sus variantes de *punto*, *línea*, *textura*, *trama* y *positivo-negativo*.



Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 76-103

2.2. Retórica sintáctica

Las portadas de libros aparecen articuladas en una sintaxis formal y expresiva, lo que conforma uno de los fundamentos que caracterizan a la configuración gráfica para la comunicación visual. Aspectos como la legibilidad, relaciones formales entre figuras o letras, ritmo y proporción compositiva..., son valores significantes de las portadas. Ante esto se puede plantear que el valor comunicativo de una portada de libro, en su dimensión expresiva, se apoya en sus valores sintácticos (ordenación, relaciones y enlaces entre los elementos visuales); en otras palabras, en las operaciones y reglas de combinación entre las unidades tipo-ícono-gráficas.

En la retórica sintáctica el aspecto significativo es el fundamento esencial, ya que se atiende a las cualidades formales o relacionales que guardan con su propia estructura. Tiene como objetivo el significado, y para ello recurre al sujeto por medio de leyes sintácticas de la composición de la forma, valorando la ordenación de la disposición de los elementos visuales que componen el todo. Así, el conjunto del análisis de la sintaxis de

los elementos visuales en las portadas de libros abre una retórica sintáctica del texto tipo-ícono-gráfico que estudia, por un lado, los aspectos de composición, y por otro lado, de integración:

- **Sintaxis estructural:** atiende a los aspectos de composición (a la contigüidad espacial de los elementos integrantes en una portada de libro).
- **Sintaxis relacional:** atiende a los aspectos de integración.

Imagen nº. 3: Ejemplos de portadas con el recurso sintáctico de *transformación* en sus variantes de *secuencial*, *de objeto*, *de resalte*, *espacial* y *tipográfica*.



Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 76-103

2.3. Retórica semántica

En los anteriores procedimientos retóricos se atienden aspectos visuales y expresivos, recogiendo las variantes significantes que se presentan a nuestra percepción visual. En la retórica semántica, el aspecto del significado que se obtiene a partir de un referente es el objeto central, el contenido del signo que se quiere comunicar al receptor-lector. Lo importante es el valor que el texto visual remite y va mucho más allá de la simple representación o exposición del valor real de la imagen. En este aspecto, el texto visual compromete más directamente al receptor o lector de la imagen, creando actitudes y buscando respuestas, e incluso emociones. En estos casos, el receptor es lector activo del texto tipo-ícono-gráfico.

En una portada de un libro se puede conformar un campo semiótico de relaciones externas de carácter no-gráficas como son el texto (el título del libro), y el contexto del libro (la argumentación del propio libro, su contexto). Según el modo de correspondencia con estas relaciones, podría plantearse una clasificación u ordenación esquemática de los procedimientos semánticos más frecuentes. La retórica semántica de este tipo de textos trata de la retórica relacional (la relación entre el significante y el significado), y se puede dividir en dos apartados:

- **Semántica del reconocimiento:** al tratar la relación entre el significante y el tipo icónico, puede darse (por lo general) en las imágenes con algún grado de iconicidad. En otras palabras, la retórica del reconocimiento se da

en aquellas portadas de libros de referencia icónica, ya que se trata de la retórica relacional entre el significante y el tipo icónico.

- **Semántica del referente:** la retórica del referente atiende a las variantes referenciales y se ha introducido dentro de la retórica semántica, ya que atiende a las relaciones entre el significante y el referente, constructores del significado. Asimismo, la retórica del referente atiende a las transformaciones que sufre el referente.

Imagen nº. 4: Ejemplos de portadas con el recurso semántico de *relación imagen/contexto* en sus variantes de *arbitrariedad*, *redundancia*, *complementación*, *descripción* y *contradicción*.



Fuente: Fernández, L. y Herrera, E. (2013), pp. 76-103

Las figuras retóricas que se han expuesto aquí no se presentan como componentes de una fórmula magistral específica para diseñar, sino como una serie de estrategias gráficas de significación para la estimulación del pensamiento creativo, posibilitando todo un catálogo de recursos gráficos disponibles para los diseñadores implicados en la formalización de discursos en entornos prácticos, como son las portadas de los libros.

2.4. Retórica pragmática

Estas figuras de la retórica visual (morfológicas, sintácticas y semánticas) son medios del contenido, mediadores del significado que aportan estas formas de “decir” visualmente aquellos contenidos que los autores y editores de los libros quieren comunicar. Pero el significado no emerge en el enunciado sino en el sujeto receptor del mismo. Por este motivo, la pragmática (las situaciones comunicativas concretas) es también un espacio que hay que tener en cuenta.

En muchas ocasiones, el análisis de la imagen se ha basado en análisis sintácticos y semánticos (y más a menudo en los primeros). Posiblemente sea ésta la causa por la cual se ha tomado una posición formalista. De esta manera la Semiótica ha tenido como objeto de estudio el enunciado, dejando a un lado la enunciación o el acto de enunciar. Así, desde el campo de la Semántica, son muchos los estudios que han hecho abstracción del contexto, de las circunstancias y de las particulares

situaciones que, en definitiva, producen significados en todo tipo de lenguaje.

En nuestro caso, valoramos fundamentalmente a la situación comunicativa concreta, al acto de comunicación. Las portadas de libros son entendidos como textos gráficos, y por ello su espacio es el del receptor o lector; esto es, el espacio del sujeto receptor, el verdadero espacio del significado, el espacio de la pragmática.

Aunque los criterios para producir operaciones retóricas pueden estar dentro del campo sintáctico y semántico, la Retórica se encuentra en el nivel pragmático de la Semiosis, ya que remite a un particular uso de la imagen. La pragmática de la comunicación, con su apelación a la Sociología, a la Psicología (además de otros posibles campos pertinentes) ayuda en el proceso de toma de decisiones del diseñador para construir comunicaciones eficaces. La Retórica ayuda, pero resulta insuficiente a la hora de generar respuestas reales y específicas (de públicos reales y específicos), en relación con mensajes reales y concretos que tratan problemas reales y específicos.

El análisis de cómo emergen los significados, mediante las variantes o figuras retóricas en las portadas de libros, no ha de olvidar nunca el espacio de la Pragmática. La aplicación de una figura retórica no implica en sí misma ningún resultado. Cuando se mencionan las funciones comunicativas que emprende cada tipo de retórica (morfológica, sintáctica y semántica), se trata de un modelo teórico. Los recursos retóricos no aseguran una buena resolución o una eficaz comunicación si no se atiende a las situaciones de comunicación. Ante esto, el diseñador gráfico debe de tener una actitud flexible. La teoría de la comunicación trabaja con razonamientos generales, pero el diseño de portadas de libros, por ejemplo, tiene que tratar con lo individual, lo específico, lo concreto. Dicho de otro modo, el significado connotativo que se puede desprender de un recurso gráfico empleado en una portada de libro puede variar según el receptor que lo esté decodificando. Recordemos que el significado de una expresión gráfica se genera en la dimensión pragmática, donde se justifica la mutabilidad del significado de una portada o texto visual.

El diseñador, esencialmente, proyecta actos, en los cuales el receptor interactúa con los resultados y produce la comunicación, por lo que el objetivo del diseñador gráfico es la creación de situaciones de comunicación. De aquí la importancia de estudiar y/o analizar la interacción entre las portadas de libros, por ejemplo, y el receptor, no sólo a nivel formal, sino a nivel de situaciones concretas (elementos humanos asociados con lenguaje, experiencia, edad, aprendizaje, educación, memoria...) que tienen que

ver con aspectos de percepción, aspectos intelectuales, sociales, culturales y emocionales.

4. Las portadas de libros en el contexto digital

Estamos inmersos en un cambio en las situaciones (los modos y maneras) de leer debido a la aparición de nuevos formatos y a un creciente cambio en los hábitos de los lectores. La revolución de los *eBooks*, *eReaders*, *tablets*, etc., es imparable en el cambio de los soportes tradicionales de lectura. Parece inevitable un futuro escenario en el que la gran inmensidad de libros que abarrotan las librerías y las bibliotecas mutará a una existencia digital, conviviendo los digitales con los impresos.

¿Qué función puede tener una portada en este nuevo espacio digital? Es evidente que existen pérdidas compartidas por todos los medios físicos que están siendo sustituidos por el medio digital. Así, los diseñadores de portadas de libros tienen sensaciones similares a las de aquellos diseñadores de portadas de discos que vieron cómo sus trabajos para discos de vinilo Long Play de 31x31 cm. comenzaron reduciéndose su tamaño hasta los 12x12 cm. de los Compact Disc; y hoy en día hasta los 500x500 píxeles en que aparecen, por ejemplo, en la tienda de contenidos multimedia *iTunes*. En el caso del mercado editorial, las portadas de libros en las tiendas de comercio electrónico apenas alcanzan los 200 píxeles de altura, perdiendo todas las posibilidades de lectura de las imágenes. En el espacio digital, las portadas de libros parecen transformarse, más bien, en iconos de aplicaciones. Según esto, parece que en nuestro presente pre/post editorial, en el que todavía el libro físico está presente a través de los canales tradicionales de distribución, una buena parte de las portadas de libros tendrán que servir en contextos tanto físicos como digitales. En consecuencia, los nuevos sistemas de edición digital están obligando a la apertura de un nuevo paradigma para el diseñador gráfico, abriéndose oportunidades ante lo que la evolución del libro digital puede llegar a deparar.

Los editores deben entender que son necesarios nuevos modos de entender la forma en que los textos digitales se descubren, y lo que sucede cuando se los envuelve en interfaces erróneas. Por supuesto, los libros digitales seguirán necesitando portadas que representen su contenido, pero será necesario reconsiderar el proceder con el que nos planteamos las portadas.

Conclusión

A través de este estudio comparado de teoría retórica y creación gráfica contemporánea en las portadas de los libros, se ha pretendido aportar líneas de reflexión productiva, un rendimiento práctico para los diseñadores gráficos, intentando demostrar que los recursos de la “invención” (buscar las ideas, argumentos y recursos adecuados para la correcta exposición del mensaje persuasivo) siguen siendo guías útiles para el *ingenium* (una disposición natural en el ser humano).

Los procedimientos retóricos en las portadas de libros suponen variantes discursivas, vehículos del significado que incluso pueden ayudar a racionalizar el discurso del signo. Igualmente, el lenguaje gráfico, mediante el uso de estos aspectos retóricos, permite persuadir para la lectura, facilita la comprensión y faculta ir más allá del significado literal, introduciendo textos connotativos.

En consecuencia, la comprensión de los recursos retóricos propone ayudar a extraer la significación que se encierra dentro de una pieza gráfica, según un razonamiento que el diseñador gráfico ordena, atendiendo a una lógica creativa. Gracias a esto, el receptor puede extraer el significado de la portada que el diseñador ha creado, pudiendo establecer aquellas posibles asociaciones de ideas. Se entiende que la comprensión de los recursos retóricos es, básicamente, un problema cognitivo que trata de entender la manera en que una entidad conceptual nueva pueda incluir aspectos diferenciados. El conocimiento del funcionamiento retórico nos hace dar cuenta de lo que Ernst H. Gombrich denominó “*la infinita elasticidad de la mente humana*”; de su capacidad de percibir y asimilar nuevas experiencias como modificaciones de otras anteriores, o de equivalencias en los más variados fenómenos y sustituir uno por otro.

Partiendo del principio de que la Retórica es una transformación o una modificación del enunciado, es evidente que si una figura retórica supone una desviación de la norma que confiere al discurso un singular aspecto, el desvío no comprendido por los receptores hará fracasar la comunicación del argumento ya que no ha sido entendido con la expresión que se ha utilizado a través de la figura retórica. Esto quiere decir que la presencia de figuras retóricas en las portadas de libros no está limitada a la forma discursiva de la elocución (digo lo que digo, porque lo digo como lo digo).

En definitiva, todo acto de comunicación debe ser considerado en una dimensión pragmática ya que una expresión tipo-ícono-gráfica, construida bajo los mismos criterios sintácticos o semánticos, será significada según el contexto situacional en que se produzca. El estudio de una portada de libro, además de la comprensión visual de

su referente, supone la comprensión de las connotaciones y los cambios que su significado puede alcanzar en diferentes situaciones. Una portada de libro aparece en y para una situación comunicativa concreta, por lo que debe ser considerada necesariamente contextualizada.

El Diseño Gráfico, como actividad que materializa proyectos que forman parte de la Cultura, siempre se produce en entornos prácticos, en los que es necesario crear constantemente nuevos modos de reordenar y descubrir a través de las creencias, los juicios, las acciones y los pensamientos de los individuos que conforman dicha Cultura. A través del Diseño se expresan ideas que movilizan para la acción, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica a través de la relación que se establece entre las imágenes y los individuos. Desde esta perspectiva podemos presentar a la Retórica como un fundamento vitalizador del pensamiento del Diseño en su relación con la necesidad de innovación.

Bibliografía

- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona, Paidós.
- Bonsiepe, G. (2001) “Retórica visual/verbal”, en Bierut, M. [ed.], *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Infinito, pp. 206-212
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz – Bolivia, Grupo Editorial Design.
- Fernández, L. (2007). *El discurso del diseño gráfico*. Bilbao, Diseñu.
- Fernández, L. (2008). *Diseño con-sentido*. Bilbao, UPV GV.
- Fernández, L. y Herrera, E. (2013). *La portada del libro. Una puerta abierta a la lectura*. El Ejido, Círculo Rojo.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires, Infinito.
- Kunst, P. (2004). *Diseño gráfico en conferencia. Una visión conceptual del diseño y la comunicación*. Buenos Aires, Biblioteca CommTOOLS.
- Sexe, n. (2001), *diseño.com*. Buenos Aires, Paidós.
- Zunzunegui, S. (2003). *Pensar la imagen*. Madrid. Ediciones Cátedra UPV.