



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Visualidad del producto gráfico

**Dr. José Luis Valero Sancho** ©

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Autónoma de Barcelona

Los ojos son una de las vías de entrada de conocimientos más utilizadas por el ser humano, quizá una de las más importantes vías de acceso a la cultura. Pero pueden ser algo más que unos órganos al servicio del hombre, ya que tienen un funcionamiento propio que los hace vulnerables y pueden ser engañados y manipulados desde la apariencia o disposición visual de las cosas.

¿Qué es la visualidad? Según el Diccionario de la Real Academia Española, visual es lo perteneciente a la vista como instrumento o medio para ver y visualidad es el efecto agradable de los objetos vistos que también pertenece a la vista. Por tanto, no debemos confundir visual con visualidad, pues el primero es el medio y el segundo el efecto que produce la utilización de los ojos y se desarrolla con la experiencia, porque consiste en reconocer y percibir algo que ya ha filtrado el órgano de la vista. ¿Cuándo los productos gráficos tienen visualidad? Cuando una información se explica mejor con estos productos icónicos y tipográficos, percibidos por la vista experta y educada para recibirlos.

Desde el punto de vista del productor, en este caso hay que hablar de que se tiene que tener destreza para convertir expresiones orales, ideas, acontecimientos, acciones o cosas y convertirlos en productos gráficos que permitan ver los sucesos mediante representaciones no lingüísticas como dibujos claros, de manera que sean más efectivos para los lectores.

No se debe confundir la visualidad con visibilidad, la cual debemos considerarla como la propiedad de los objetos de hacerse visibles a nuestros ojos, que los objetos se puedan ver fácilmente. Por ejemplo, en dibujo, en una infografía, etc. se puede considerar invisible cuando sus elementos gráficos no se reconocen separadamente. "Los elementos componentes no se aprecian diferenciados entre sí, no se discriminan." La visibilidad es un valor característico de la obra gráfica que permite su lectura cuando todos los signos son reconocibles. La visualidad es una propiedad para el lector en relación a la obra y también una cualidad de sintonía de la propia obra, en la medida que permite su comprensión, incluso cuando algún elemento no se ve bien.

La imagen, incluida la abstracta, está cada vez más inmersa y comprometida en el proceso de redacción de la información y se usa en combinación con el texto escrito. Debe empezar a plantearse su uso de manera natural en las redacciones y debe alcanzar a toda la información, pues cualquier tema es susceptible de ser tratado con el apoyo de componentes visuales. "La imagen ya no tiene nada de sagrado, ya no se le reverencia, pero se concibe como un discurso icónico (atrapado en un conjunto de momentos visuales), paralelo al texto lineal pero discontinuo."

El ser humano tiene agudeza camaleónica para conocer la realidad, para adaptarse al medio en que se desenvuelve habitualmente. Sin embargo, en la comprensión de los mensajes que de diferentes maneras le llegan necesita una cierta capacidad y educación para poder obtener los conocimientos.

El hombre va adquiriendo experiencia y familiaridad con las imágenes y eso supone todo un aprendizaje y una base para leer mediante un sistema de signos diferente de los que se aprenden en la escuela donde se enseña mediante códigos verbales más o menos literarios.

### 1. Percepción visual

El ser humano realiza funciones complejísimo mediante sus características organolépticas; el sentido de la vista permite realizar una captación de conocimiento mediante unos fenómenos que primero son físicos, mediante las reflexiones y refracciones de radiaciones luminosas que emanan de un haz emisor, después son impulsos nerviosos y, por último, elaboraciones mentales que se transforman en la sensación interior (cognitiva y emocional) resultante de una impresión material hecha en nuestros sentidos, a la que llamamos percepción. "Percepción visual es un fenómeno cognitivo y emocional a la vez, activado por un potentísimo procesador fisiológico de información luminosa." Ésta tiene unos filtros que el ser humano interpone y por ello no se puede decir que lo que ocurre sea igual a lo sentido internamente: "La percepción tiene tres niveles: fiso-perceptual o biológico, etno-perceptual o cultural e idio-perceptual o singular del individuo."

El interés que tienen los lectores por los productos icónicos en su lectura de periódicos es debido a un cierto atractivo que ejerce el impacto visual que éstos dan a la página. "...se logra un mayor impacto visual en el lector, un sensible incremento del interés por la página de periódico que tiene en sus manos ...." El lector, al seleccionar su lectura, subconscientemente es atraído por ella y le reclama comunicándole la información.

El lector, ante un dibujo o una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que de alguna forma le son familiares y le atraen, busca distintos elementos como diferencias, irregularidades o simplemente confirmaciones, reconocimiento de lo que ya le es familiar, aunque sea de manera vaga. El ojo actúa selectivamente frente a los impactos

visuales. "El espectador debe reencontrar los elementos del pensamiento del diseñador. Con un poco de hábito toma sucesivamente, ante un dibujo, actitudes diversas. Busca las diferencias, los parecidos, un orden, una proporción, los movimientos o, simplemente, busca reconocer algo que ya ha visto."

El infógrafo necesita para desarrollar bien su trabajo un conocimiento de la percepción humana, de los recursos visuales y de comunicación necesarios para optimizar la información, debe conocer qué elementos de la información son susceptibles de ser tratados en forma iconográfica con apoyos textuales breves. Pero, ¿cómo hacerlo para que no se pueda generar desinformación? Esta es una de las tareas más complicadas del periodista infográfico, dado que requiere un conocimiento muy preciso de los mecanismos psicológicos de la percepción.

Si tenemos en cuenta algunos aspectos que analiza Abraham Moles: "Las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado." La redundancia informativa bi-media formada por texto e imagen se utiliza muchas veces para representar diversos enfoques de una misma información, combinando varias unidades gráficas elementales, también llamadas infogramas, en las páginas. El problema se plantea cuando existe falta de espacio o cuando la acumulación de información impide la claridad en la lectura visual. De todas formas, es más efectiva la comunicación cuantas más veces se repita diacrónicamente. El aprendizaje de determinados signos o dibujos por la audiencia facilita la percepción y el interés, pero eso se consigue educando y repitiendo esos signos o dibujos.

"La forma resiste a la deformación, a la perturbación; tiene una especie de fuerza de impregnación de la conciencia del espectador: llamamos *pregnancia* a la fuerza de la forma." Los impactos visuales, como los provocados por la morfología de los grafismos, llaman la atención y el hombre organiza los instrumentos de recepción con el fin de captar su sentido lógico. Es lo que se denomina *pregnancia*:

El orden en la comunicación permite también una mejor percepción: "Una forma compleja será tanto más *pregnante* cuanto la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas."

"Ley del contraste: Una forma es mejor percibida en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande." Las infografías y dibujos generan un contraste en la masa gris del texto, crean en la forma organizada y uniforme un cierto grado de ruptura superior incluso a las de las fotografías, como lo prueban los análisis histogramáticos que se realizan en determinados programas informáticos como el Photoshop en los que se ve en dibujos e infografías y pueden por ello mejorar algo la percepción.

La sencillez y los ejemplos cotidianos suelen explicar mejor lo que se desea decir sin necesidad de complicar el gráfico. Un elemento puede ser tomado de muchas maneras diversas y, sin variarlo, expresar muy diferentes cuestiones que, incluso, pueden ser antagónicas. Se consume mucha energía buscando el mejor ejemplo para lo que se quiere demostrar, cuando no obstante se puede hacer inmejorablemente con algo sencillo. Un gráfico sencillo y preciso hace posible la percepción fácil y el recuerdo a la vez que se proporciona información rigurosa.

Un esquema no figurativo es un gráfico simple y a menudo riguroso que puede reproducir mejor la idea de funcionamiento de una máquina que un dibujo o su fotografía. Esto nos lleva a situarlo en el centro de interés del receptor y también ante la responsabilidad de que sea realizado con precisión, pues gracias a él se instruye al lector, función que no cumple el conocimiento del aspecto exterior, de su apariencia natural o figurativa, por mucho que se le parezca. "Decodificando el esquema didáctico, el individuo receptor recupera la información que, de un modo lógico, ha sido programada por el diseñador." Pero la prensa no está formada por tratados extensos unitarios como los libros o las revistas monográficas que explican dichos esquemas de manera más amplia a lectores, en alguna medida expertos en el tema del que informan.

Como conclusión, conviene mencionar a Jacques Bertin para quien un buen dibujo didáctico posibilita que el dato a transmitir sea igual al dato percibido y comprendido, es decir, el que no teniendo errores de interpretación, se percibe mediante "las sensaciones visuales, se convierte en percepciones y convencionalmente se le atribuyen significados."

## 2. Estándares visuales

Las infografías y gráficos, a menudo, requieren para su lectura un cierto grado de conocimiento del público lector y visualizador para poder decodificar los mensajes de símbolos, grafismos, códigos, iconos normalizados, o estandarizados con su uso, etc. que en dichos productos pueden aparecer.

El alfabeto es el conjunto de los símbolos empleados en un sistema de comunicación y también el DRAE se refiere a un sistema de signos convencionales, dando a entender que se pueden usar signos distintos de los de la escritura, como los diversos símbolos abstractos y algunos con cierta carga de figuración. Se tiene en cuenta que para la máxima eficacia de la visualidad se requiere un aprendizaje de los signos y símbolos, distintos entre sí, por cuanto no configuran un sistema como los de las escrituras literarias silábicas, e incluso, ideográficas.

Nos referimos a elementos gráficos que se ajustan exactamente a las características de unos cánones de normalidad, perfección, precisión, etc. Son referencias visuales reconocibles por los lectores y los profesionales como, por ejemplo, los símbolos, estereotipos visuales, etc.

Los denominados símbolos son representaciones sensorialmente perceptibles de lo que acontece en el mundo en virtud de rasgos, a menudo abstractos, que se les reconoce por una convención socialmente aceptada. Para Yves Deforge, "son los significantes de significados elementales comunes a los emisores y a los receptores. Es el caso de las señales de tráfico, los pictogramas, los signos de movimiento como las flechas, los símbolos matemáticos, los modelos atómicos, la disposición de las piezas florales en forma de diagrama y evidentemente, en técnica, gran número de símbolos normalizados." Gasca y Gubern mencionan entre otros los *movilgramas* para simbolizar el movimiento de personas o máquinas.

El conjunto de estos símbolos suelen ser más o menos conocidos de manera intuitiva por el lector. Sin embargo, determinadas informaciones necesitan asegurar que existe ese conocimiento mínimo que permite comunicar algo al público mediante una determinada infografía. Cuando no son de dominio público, conocidos por todos, se debe informar a los lectores sobre los símbolos destinados inicialmente a especialistas, como los de la meteorología u otros.

Si se puede hablar de alfabetización visual, hay que referirse al conjunto de reglas y principios de los sistemas de signos, señales o instrucciones que sirven para comunicar los mensajes con formas no tan articuladas como las lingüísticas. El ser humano puede adquirir "habilidad para comunicarse mediante códigos visuales, aprendidos y enseñados desde el nacimiento. Todos los códigos y, toda educación, admite infinidad de grados; no son todos iguales para todas las personas."

Por ejemplo, un detalle complejo en el que el lector necesita instrucciones es el de las representaciones logarítmicas de valores que permiten la más fácil comprensión de la evolución de parámetros que crecen o decrecen geoméricamente pero que se representan aritméricamente. Para su comprensión, el lector debería conocer cómo funcionan los logaritmos. Pero lo importante no es cómo se ha elaborado el dato que aparece, sino la comparación entre parámetros. Tal es el caso de las representaciones históricas en las que el tiempo presente es más importante que el pasado remoto, las escalas de representación del pH o los valores de densidad óptica.

### 3. Aprendizaje de códigos, alfabetización visual

La visualidad no es connatural o innata al ser humano como lo visual y por ello se puede aprender y enseñar e incluso se puede hablar de alfabetización y alfabetidad de la visualidad en tanto que aprendizaje o capacidad aprendida de saber leer y escribir visualmente. Es una capacidad cultural "aprendida en el proceso de adecuación a la sociedad que, a su vez, la ha construido históricamente". "La visualidad es como la alfabetización gráfica o visual; podría definirse como la habilidad para interpretar y manipular mensajes visuales; es una actitud que se ha desarrollado rápidamente en el público de la civilización de la imagen. Entender las cosas fácil y rápidamente, de un vistazo, por complejas que sean."

Alfabetización es la adquisición de conocimiento o su aprendizaje del alfabeto entendido en sentido signico y simbólico, de no únicamente los alfabetos tradicionales sino cualquier sistema de signos y símbolos más o menos abstractos.

Para poder comprender determinados signos o unidades elementales de las infografías, el público lector y visualizador necesita adquirir visualidad y uno de los elementos más importantes es la alfabetidad de elementos gráficos muy diversos, a menudo distintos de los del texto literario de su idioma habitual de comunicación. "Los esquemas normalizados exigen que el receptor posea una cierta capacidad adquirida o aprendida —el conocimiento del código— para que pueda extraer de ellos toda la información, y cuando esta capacidad existe efectivamente no hay ambigüedad." Pero no se debe caer en el error de considerar la visualidad como parte integrante de la alfabetidad en general, aunque analógicamente se le pueda llamar alfabetidad gráfica.

El producto obtenido socialmente hablando es una parte de la cultura visual o cualidad que se refiere a la capacidad de las personas acostumbradas a comprender los mensajes visuales mediante la lectura de los códigos visuales y gracias a unos atributos adquiridos por los órganos de la vista y las experiencias de visualidad. Bien entendido siempre que la cultura visual es, en todo caso, un aspecto muy concreto de la cultura general que tiene el ser humano y que fundamentalmente es oral. Para Walter Ong, la cultura "ha sido puramente oral y han sido las tecnologías de la palabra las que han producido, sobre todo, nuestra actual cultura y tras ella el dibujo y la escritura".

La cultura es una acumulación de conocimientos en el ser humano y en todo caso la definición no tiene en cuenta la vía de entrada en el almacén cerebral del hombre. El medio que emplea el ser humano para adquirirla no se encuentra obviamente en la definición de la Real Academia en ninguna de las dos acepciones que mejor encajan: Como resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre o como conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial en una época o grupo social, etc."

El ser humano tiene en la alfabetidad visual una excelente manera de comunicarse que le permite recibir y manifestar sus impresiones o demandas mediante un sistema de códigos que cuando son figurativos se pueden considerar como más universales que el lenguaje verbal, pero no necesariamente iguales para todos los hombres: "...y aunque sean más universales que los códigos lingüísticos, no son todos iguales para todas las personas..."

De hecho, el ser humano al nacer comienza a aprender fácilmente los estándares y convenciones visuales y va obteniendo la alfabetidad visual y el dominio de los mecanismos que hacen posible recibir la cultura visual de su sociedad. Aunque no todas las personas ni todas las sociedades aprenden o interpretan de igual manera los mismos signos obviamente. Las imágenes también se aprenden antes que el significado de las letras. Un niño aprende antes el lenguaje de lo visual por las ilustraciones de un cuento que por el cuento mismo tomado en su globalidad.

También es cierto que transmitir información visual no le resulta tan sencillo, pues para ello tiene que aprender mínimamente a dibujar con un cierto grado de figuración. Recuerda Monmonier que cualquier persona sabe cómo leer o interpretar miles de imágenes visuales, en muchos casos sabe dibujarlas sin problema e incluso comunicarlas a otras personas a través de esas imágenes, usando convenciones que la sociedad culturalmente próxima recibe e interpreta sin demasiados problemas.

La visualidad como característica del ser humano, la alfabetidad de elementos abstractos y la cultura visual, así como la visibilidad de las obras gráficas pueden considerarse como elementos de un todo en el que se encuentran tanto los textos manuscritos como las tipografías e imágenes de todo orden, porque se canalizan a través del mismo órgano humano y porque se entremezclan constantemente; una prueba de ello es la infografía. De hecho se suele clasificar lo visual en lingüístico, paralingüístico y no lingüístico. Sin olvidar los intentos de fusión entre imágenes y textos en las escrituras ideográficas.

Para concluir con este apartado, merece la pena comentar que la infografía puede, según creen algunos, considerarse como un sistema de vulgarización de la ciencia o de la cultura, como un subproducto del verdadero vehículo del conocimiento que es el lenguaje verbal. En realidad, esto es un tipo de crítica portadora de una cierta dosis de cinismo que, a su vez, nos traslada al siglo XV, a la época siguiente a la invención de la imprenta en la que, tras constituir un proceso útil de fabricación del libro impreso, principal vehículo de la ciencia y la cultura, vinieron las críticas a su vulgarización, difusión y consiguientemente a la propia imprenta, vehículo de la ciencia en los siglos posteriores. Se puede reprochar que acercó la cultura a muchas más personas, pero eso fue siempre en beneficio de la propia cultura y puede que en perjuicio de los que se creyeron propietarios de la misma.

"Podría considerarse a priori esta función de comunicación vulgarizadora como despreciable, como un subproducto del conocimiento en la sociedad (...) El público de los medios masivos de comunicación es simplemente la casi totalidad de la población (...) Ese público de la popularización es aquél que, por diversas razones económicas, tiene derecho a un mayor esfuerzo de comunicación."

### 4. Géneros visuales

No se puede ni pensar que las infografías, según la tipología clásica, sean géneros periodísticos, pues se refieren a la información literaria de actualidad; son instrumentos lingüísticos que tienen la forma de relatos o de juicios valorativos.

A lo sumo se puede plantear la posibilidad de que, cuando la infografía se presenta como la única información disponible, sea una unidad íntegra de información que en determinados casos se sitúa en el contexto de los géneros que podemos considerar visuales.

El profesor José María Casasús la considera incluida entre los nuevos géneros y distingue un nuevo periodismo social, de calidad de vida, de servicios y de géneros nuevos como la infografía y la información visual.

Tiene bastante razón el profesor Gonzalo Peltzer cuando afirma: "Hay quienes han llamado género, nuevo género periodístico, al periodismo iconográfico. No parece muy meditada esta calificación. Decididamente no se trata de un género, pues esta clasificación, con ser arbitraria y posible también para los mensajes visuales, es claramente inapropiada para aplicarla a un lenguaje. Es más oportuno llamar géneros a una división que esté, por lo menos, por debajo de los lenguajes."

El hecho de que en la información gráfica se encuentren lo literario periodístico y lo visual icónico permite concentrar en una unidad informativa extractos de varios géneros. "La información gráfica tiene la capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia, porque en la infografía encontramos el fenómeno de la sinergia, la concentración de aires de varios géneros, como el literario periodístico y aspectos del género visual, para obtener una unidad informativa autónoma."

La ciencia periodística se encuentra limitada por los medios y las técnicas de los sistemas lingüísticos; las posibilidades de los medios técnicos se encuentran sometidos a una sintaxis especial. "Martínez Albertos realiza un análisis de los géneros basándose exclusivamente en los periódicos escritos (...) No ignora Martínez Albertos que existen otros medios pero prefiere evitarlos."

En la era de la digitalización y la tecnología, la imagen se sitúa en el mismo plano técnico que el texto literario y también fuerza al tratamiento, consideración y actualización del periodismo lingüístico. "La revolución digital está pidiendo una nueva actualización de los géneros periodísticos imprescindible para entender toda la información en todas sus formas actuales."

Los géneros hasta ahora tenían una diferenciación básicamente morfológica. Pero la infografía se diferencia también en los contenidos. "Estamos ante el último género periodístico, pero nos encontramos ante una enorme novedad que poco o nada tiene que ver con los géneros anteriores, que solían diferenciarse en la forma, cuando aquí hallamos una diferencia de forma, pero también de fondo, total y completa."

Para el profesor De Pablos, la infografía puede ser llamada género especialmente cuando se presenta aislada y es independiente de otros mensajes lingüísticos. "Por ello, el infográfico se presenta de forma independiente; de ahí que pueda decirse plenamente que la infografía periodística es un nuevo género informativo."

"...La infografía originará al final, según nuestra teoría, un nuevo género periodístico, el último y más novedoso de los géneros por la reconversión tecnológica tanto de los modernos útiles de trabajo basados en la luz informática aplicada a la elaboración de periódicos, como por una mentalidad de quienes van a proceder a llenar de contenido las páginas de un diario."

A todo esto hay que añadir que la infografía puede presentarse como la información mínima necesaria y suficiente, pero cuando se necesita entrar en detalles se complementa, amplía o desmenuza con información escrita, convirtiéndose así en el elemento central de la información. "Al ser el infográfico un nuevo género periodístico, puede constituirse en un elemento informativo disuasorio para que en la redacción se añada la mayor amplitud de información literaria, cuando ya toda la información precisa se encuentra en el elemento compacto que supone el info."

En resumen, se puede entender que cuando se encuentra como única unidad de información, es un género visual no tradicional que aporta variaciones propias y responde a los modelos narrativos y descriptivos de forma diversa y no a los argumentativos, pues se limita a la explicación de los dos primeros cuando responde a cuestiones como el cómo y el porqué. Dado que la consideramos como complementaria o sintética de los textos de las informaciones literarias, no tiene mucho sentido en nuestro caso profundizarla más.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Valero Sancho, José Luis (2002): Visualidad del producto gráfico. Revista Latina de Comunicación Social, 51.  
Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm>