

DISEÑO DE PORTADAS EN SUPLEMENTOS CULTURALES: HIBRIDACIÓN E IMÁGENES COMPLEJAS.

Márcia Costa (España), Juan Maldonado (Brasil).¹

Resumen.

El ensayo discute la presencia de las artes visuales en la prensa con-temporánea como resultado de un proceso de hibridación entre el arte, la fotografía y el periodismo, característica de la complejidad de la comunicación y del mestizaje entre técnicas.

Al albergar imágenes artísticas – de la fotografía, la ilustración y la pintura–, la prensa, además de generar un debate sobre la relación entre arte, cultura y comunicación, propone a su público nuevas formas de conocimiento. Independientemente del grado de complejidad que ofrecen, las imágenes esperan de los espectadores una mirada menos simple.

Palabras clave.

Imágenes, fotografía, hidridación, arte, periodismo.

Abstract.

This paper discusses the presence of the visual arts in the contemporary press as a result of a process of hybridization between art, photography and journalism, feature complexity and communication mix between techniques. Harboring artistic images-photography, illustration and painting, the press generate a debate on the relationship between art, culture and communication and offers its audience new ways of knowing. Regardless of the degree of complexity that offer images, they await a complex look of spectators.

Key words.

Images, photography, hybridizing, art, journalism.

Hoy en día se da una tendencia internacional en la forma de las portadas de los periódicos, cada vez son más visuales. “Se trata de una manera, aunque no nueva, de comunicar en un mundo dominado por la cultura audiovisual”, explica Juan Maldonado (2013) en su estudio sobre *El País* –el rotativo de mayor difusión y audiencia en España, con un marchamo de seriedad–, donde ha notado la gran importancia que el periódico confiere a la fotografía en las portadas analizadas (27,11%). De ello se puede inferir que uso de imágenes fotográficas o pictóricas, incluso infográficas, se convierte por tanto en una estrategia para la composición del diseño de periódicos y revistas.

Conforme Eduardo Nunes Freire (2009, *online*), la inserción del ordenador en las artes gráficas y la aparición de Internet como fuente de información han llevado al diseño a ganar importancia como estrategia competitiva y a actuar como instrumento sólido para la “reinención” del periodismo. El diseño hace que la “producción de la gramática del discurso periodístico” proporcione visibilidad, legibilidad y comprensión, transformando el acto de la lectura en una fuente de placer, sirviendo como estrategia para ganar lectores y la fidelidad de éstos al medio, explica el autor. Los diseñadores Daniel y Sara Goldchmit Trench (2010, *online*) afirman que es una cuestión de supervivencia de los periódicos invertir en su modernización. El amplio uso de imágenes priorizando menos el texto (lo que deja más superficie para infografías, fotografías e ilustraciones) es una función reservada cada día más a los periódicos y tabloides populares de los últimos años, pero que *contamina* –valga el término– fuertemente a los periódico más serios e incluso de élite. Aquéllos y estos juegan una estrategia de supervivencia en este nuevo entorno virtual. Todo sea por contentar/agradar a los lectores y ampliar su número y su audiencia, importante en una época en crisis y de mutación social como la que vivimos.

Juan Maldonado acuerda, con matices, que lo primero que el lector ve en una portada de periódico es la fotografía principal, seguida del titular del día, su subtítulo y de otros elementos de titulación, sean corporativos (logo y créditos) o de publicidad, si esta se incluye². En ello influye, por supuesto, la superficie de la fotografía, la posición de ésta en la página y el contenido evidente, e incluso sugerente, de dicha fotografía o imagen. Como se sabe, si la imagen sólo ilustra, es menos relevante; pero si es noticia, si resalta sobre los demás elementos de la información (titular, subtítulo, etc.) o si destaca por sí sola debido a su calidad artística formal, la imagen se convierte en primordial y el

carácter visual de la portada responde a la estrategia de los periódicos actuales, sean más o menos amarillistas, sean más o menos serios.

No hay noticia desprovista de lo visual, y la prensa suele utilizar elementos externos al periodismo para conquistar a los lectores, creándoles emoción. En algunos suplementos culturales o revistas los elementos visuales de la portada, e incluso del interior de la publicación –sobre todo cuando se trata de piezas informativas vinculadas al campo del *lifestyle*– dejan de ser solamente accesorios para convertirse en el foco principal del suplemento, así como el texto. Pero esto ya está en el origen de la divulgación en serie del conocimiento; es decir, las posibilidades de ilustración de textos y de su reproducción ya se abrieron con la invención de la prensa de tipos móviles en el siglo XV y cada vez se han potenciado más con el avance de las técnicas de reproducción, sobre todo a partir de la II Guerra Mundial y con la aparición de las TIC's, las nuevas tecnologías de la información.

Con la hibridación entre el arte y el periodismo, característica propia de la complejidad misma de la comunicación, surge la presencia de artes visuales como la fotografía y la ilustración en la prensa contemporánea. Los suplementos culturales mezclan nuevos lenguajes, mensajes, formas de entretenimiento e interacción. La mixtura entre una técnica industrial mecánica como la fotografía –a pesar de su desarrollo digital en las últimas décadas– y el arte hecho a mano, como es el caso de la pintura, puede ampliar el potencial creativo y generar más conocimiento y diálogo en la prensa.

La hibridación es el resultado de “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existen por separado, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”, según Néstor García Canclini (2008, p. XIX). Cuando se atenúan las diferencias entre los distintos elementos culturales, se obtiene un tercer elemento, híbrido, que conserva las características de cada uno de los que contribuyeron a su formación.

En cuanto a los suplementos culturales, fue en los años cincuenta cuando tuvieron su mayor periodo de proliferación, época en que la imagen ganó aún más espacio en los periódicos, ya fuera a través de fotografías o de ilustraciones. Además de una herramienta de comunicación, el suplemento se convirtió en un medio de expresión

desde el punto de vista gráfico al dar prioridad a las cualidades estéticas y no sólo a las cualidades funcionales. El lenguaje visual –según Maldonado– está más ligado a las sensaciones, aparte del significado de los elementos descriptivos, literales o simbólicos. En un periódico o en una revista –explica– hay que se preservar ante todo el equilibrio entre información y emoción.

El valor del contenido de la imagen, aparte de albergar elementos estéticos, es principalmente informativo, descriptivo y documental. Pero, también, es más que eso. A menudo, en los años cincuenta, algunas páginas de periódicos con ciertas pretensiones estéticas eran vistas como obras de arte si se consideraba la relación entre texto e imagen. La textura, la falta de claridad, especificidades como contrastes y matices, el color puro absoluto, la deformación, la dislocación y la manipulación de las formas son características de la pintura, mientras que la fotografía tiene la facultad de ser un documento objetivo, un fragmento de la realidad, un registro instantáneo, de congelar el movimiento, de retener el tiempo en la imagen y la memoria. Esta mezcla llama a la reflexión, ya que hoy en día la tecnología digital ha impregnado el universo fotográfico y otros procesos de producción de imágenes, creando por ello una hibridez generalizada.

Se percibe que la hibridación transforma el estatus del arte y de la comunicación. Por lo tanto, una pintura, al ocupar un espacio (medio) tradicionalmente ocupado por el texto, al igual que el libro, se transforma en una ilustración, dice Josep Maria Català (p. 5, s/d, *online*). Conforme apunta Gilmar Hermes, las artes gráficas (imágenes como fotografía, dibujo, grabado, infografía, etc) que acompañan a un texto de libro, periódico, revista, página web, pueden tener más fuerza que el texto escrito, acercándose al universo artístico e ir más allá del alcance informativo. Según este autor brasileño, algunas imágenes aparecen como una producción eminentemente artística, lo que permite la producción de arte en el contexto periodístico, que convive con valores/noticias. Cuando la imagen acompaña a un texto más objetivo y tiene funciones didácticas y narrativas –en el sentido de contar una historia–, se puede acercar más al universo periodístico.

En la medida en que el periódico no tiene un propósito artístico, pero sí el de comunicar, las ilustraciones no pueden ser vistas como arte, sino como comunicación. Por lo tanto, cumplirán con el papel principal de intermediar entre las diversas facetas

de la realidad, al igual que los textos informativos. Esto es diferente de sensibilizar sobre la realidad, como puede ocurrir con los textos opinativos (p. 479).

El estudio de Hermes señala la diferencia entre ilustraciones de carácter más periodístico y las de naturaleza más artística. El autor cree que la diferencia más importante entre la labor realizada por los artistas plásticos y por los ilustradores profesionales recae en el aspecto reflexivo. “[Aquéllos] se pueden centrar principalmente en la producción poética, en un trabajo que se justifica por el aspecto creativo” (pág. 467). Las ilustraciones dan identidad al periódico y atraen al lector hacia el texto verbal, así como otros recursos disponibles, como fotografías e infografías. “[La ilustración] puede aumentar, sin embargo, cualidades que no están presentes en la redacción, tales como la expresividad más subjetiva, sin el compromiso de dar una información”, explica Hermes (p. 417). Nos damos cuenta, por tanto, de que el pensamiento del autor se aplica a cualquier tipo de imagen publicada, sea fotográfica o pictórica, en la prensa.

Hermes avala que textos de carácter más informativo requieren una ilustración lineal, mientras que otros más relacionados con la reflexión intelectual requieren una imagen basada en la abstracción de ideas. La ilustración puede ser vista como un texto paralelo al texto verbal.

Algunos suplementos culturales que valoran las imágenes en su portada hacen una aproximación del periodismo a las artes. Según Hermes, en este tipo de producción las ilustraciones están más cerca de la dimensión estética –si se compara con la infografía–, y su creador se sitúa en el papel del artista plástico y no del ilustrador profesional. Esto es evidente cuando se percibe que algunas portadas hechas por un ilustrador encargado de *producir* todos los días para el periódico dota a la imagen de un carácter más realista. Por otro lado, los artistas plásticos que son especialmente invitados a ilustrar una portada producen imágenes más abstractas y más cercanas al lenguaje pictórico, yendo más allá del alcance de la caricatura o la imitación. Hermes cree que el arte abstracto se vincula más a una sensación totalmente estética, más volcado a la sensibilidad como una manera de relacionarse con el mundo. Los textos verbales de opinión que ilustran los artistas implican ideas complejas con un carácter abstracto, asegura el autor.

Sea realista o más abstracta, sea pictórica o fotográfica, cada imagen tiene el potencial de generar complejidad, como se discutirá más adelante. Lo que pasa es que, históricamente, la imagen fue devaluada por una racionalidad normativa, bajo criterios científicos, basada en el orden y en la imaginación textual. La imagen fue considerada irracional, “situada fuera de las murallas del territorio que el texto controla”, explica Josep Català (2005, p. 84). Desde los griegos se instauró la creencia de que los sentidos no son confiables y algunas doctrinas filosóficas clasifican la imagen como algo confuso, lo que demuestra la desconfianza en la percepción sensible y la concepción del diseño como una imagen puramente mimética. “Si los sentidos no son confiables y la imagen es una reproducción de lo que se percibe, no hay ninguna razón para confiar más racionalmente en ella de lo que [lo hace] la percepción sensorial”, apunta Català. Otra tendencia ideológica, según este autor, contribuye a la falta de prestigio de la imaginación cuando se dice que la imagen es “copia de copia de la imagen del mundo que se refleja en nuestra mente”, lo que elimina la necesidad de la percepción sensible del mundo a través de la imagen, ya que esta operaría sólo para corroborar lo que nuestros ojos ven, critica este investigador, catedrático y profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Históricamente, en el fotoperiodismo la imagen ha tenido la función de mera ilustradora de la realidad, con la pretensión de objetividad, herencia del cientificismo positivista. “Las razones ideológicas y mercadológicas han contribuido a instaurar la idea predominante de que el fotoperiodismo es un registro de lo real”, dice Dulcília Schroeder Buitoni (2010, p. 6, *online*). Josep Català (s/d, *online*, p. 5) afirma, por su parte, que la construcción de la función ilustrada e ilustrativa de la imagen –relegada a “simple artefacto mnemotécnico”– se ha naturalizado.

No cabe sorprenderse, por tanto, que en el siglo XIX la invención de la fotografía diera lugar a cambios en el lenguaje pictórico, que se sintió, entonces, relevado de *reproducir la realidad*. De este modo, mientras la imagen fotográfica influenciara un tipo de ilustración más basado en el realismo explícito, otro tipo se prestó a ser más usado por la imaginación (Catalá, p. 74). En medio de la proliferación de nuevas técnicas y tecnologías, cabe pensar cuál es el potencial de la imagen/ilustración en los medios de comunicación actuales y cómo analizar las imágenes contemporáneas de periódicos a partir de nuevos marcos teóricos.

Las imágenes y la complejidad.

La ampliación del uso de las imágenes en la prensa genera debates sobre las relaciones entre el arte, la cultura y la comunicación. Buitoni advierte que “la facilidad de la tecnología no ha contribuido a generar un uso más creativo y expresivo” (2010, *online*, p. 15), ni siquiera para generar conocimiento. Y esto ocurre, por ejemplo, en el uso de la fotografía para el periodismo *online* y en la hegemonía y banalidad de la imagen televisiva. Por tanto, Buitoni plantea observar “cuánto interfieren las condiciones de producción en la configuración de los formatos verbales y visuales que circulan en los medios de comunicación”.

En una ecología tecnoindustrial, la técnica y el medio se interponen entre los individuos y la realidad, lo que caracteriza la funcionalidad de determinadas imágenes, explica Català (p. 48). La imagen técnica, vinculada a los medios de comunicación industrial (cine, televisión, ordenador, etc), producida por dispositivos tecnológicos, hace con que el término *media* se refiera a algo “relativo a un entorno, a una *ecología* tecnoinformativa, tecnorepresentativa o tecnopersuasiva”.

A pesar del contexto ideológico, presente en la producción simbólica, dicha *ecología* puede apreciarse. Así, “el periodismo de opinión y las ilustraciones no sólo pueden reafirmar los valores ideológicos dominantes, también pueden ponerlos en cuestión”, dice Hermes (p. 481), quien además refuerza el papel de la ilustración artística como parte de la intensificación del diálogo con el lector:

Las ilustraciones, por su carácter artístico, son apropiadas para la opinión editorial, ya que su carácter metafórico, como señala [Roman] Jakobson (1969), requiere una participación activa del lector. Del mismo modo, el carácter reflexivo del texto también debería ser recibido de una manera crítica por el público, ya que este corresponde explícitamente a un posicionamiento concreto hacia un tema. Una vez más, se llega a la cuestión de la objetividad periodística, vista como la pretensión paradigmática de imparcialidad. Si tenemos en cuenta que todo texto periodístico [de opinión] corresponde a una posición, las ilustraciones lo harían siempre bienvenidas, como un aviso para la lectura crítica, teniendo en cuenta que todos los textos periodísticos corresponden a una perspectiva ideológica (p. 480).

En este sentido la imagen, además de su naturaleza técnica, de carácter ilustrativo o mimético –copia simplificada o la mera reproducción ilustrada de la realidad–, puede ser sintomática y compleja, revelando aspectos de la sociedad. Evitando una visión mecánica/tecnopersuasiva –caso de autores como Guy Debord, que condena la imagen desde una concepción política e ideológica fatalista de la experiencia estética–, Català defiende una *ecología* de lo visible y de sus diversas manifestaciones, con el fin de entender cómo piensan las imágenes para saber lo que ellas contienen, si sugieren ideas y emociones, y cómo proporcionan procesos reflexivos (p. 17).

Teniendo en cuenta la complejidad contemporánea actual, Català creó el concepto de imagen compleja:

La imagen compleja rompe el vínculo mimético que la imagen tenía tradicionalmente con la realidad y lo sustituye por un vínculo hermenéutico: en lugar de una epistemología del reflejo, se propone una epistemología de la indagación. La imagen ya no acoge pasivamente lo real, sino que lo busca, aún así [eso], no quiere decir que rechace la posibilidad de encontrar una objetividad a la espera, pendiente de su descubrimiento: una realidad que ha de ser encontrada. No quiere decir que la imagen, la visualización, sea un simple instrumento constructor de lo real, sino que indica que lo real para ser realmente significativo debe ser puesto al descubierto y que la visualización es una forma compleja de un camino efectivo para hacerlo (Català, 2005, p. 642).

Las imágenes complejas denuncian sus propios dispositivos, cambian el enfoque subjetivo/objetivo “proporcionando conocimientos, interpretaciones, divagaciones. En fin, despertares estéticos que exceden la referencialidad de los documentales convencionales”, manifestando “su fenomenología y los problemas epistemológicos, cognitivos y estéticos que ellas plantean”, explica Buitoni (2012, *online*, pp. 74-76). Para la autora brasileña, la facilidad de grabación y reproducción, así como los principios de la eficacia económica, alejan el periodismo de la utilización del potencial de la imagen compleja, de la complejidad visual. Según Català, “[...] es de esta arquitectura, que combina lo interno y lo externo, lo fijo y lo móvil, el espacio y el tiempo, lo subjetivo y lo objetivo, de donde surge la verdadera complejidad visual” (2005, p. 22). Y, al respecto, la investigadora Buitoni apunta: “La imagen compleja no es mimética o ilustrativa; es interactiva, cuestiona la dualidad entre el arte y la ciencia, y enriquece la comprensión de lo real (Buitoni, 2010, *online*, p. 15).

Una mirada compleja sobre la imagen sobrepasaría la visión limitada que predomina en los medios de comunicación. Català sugiere reflexionar visualmente sobre este saber y apunta que la imagen, además de funcionar sólo como ilustración del conocimiento expresado a través del lenguaje, “se convierta en cogestora de este conocimiento” (2010, *online*, p. 15). Conforme a la autora:

Para Català, la imagen tradicional, vinculada a la ciencia y a la objetividad, es transparente, mimética, ilustrativa y espectacular (espectáculo que viene del Renacimiento, cuando la pintura funcionaba para deslumbrar a su público privilegiado). Por el contrario, la imagen compleja, a través de la influencia del arte y de la subjetividad, es opaca, positiva, reflexiva e interactiva. La imagen compleja construye una visualidad y una nueva objetividad post-científica que implica la deconstrucción de la objetividad científica convencional (*apud* Buitoni, 2012, *online*, p. 75).

La imagen compleja puede propiciar un diálogo sobre la realidad –yendo más allá del monólogo de los medios de comunicación– y cuestionar la hegemonía y la dominación. Se considera la importancia de los medios (ecología estética tecnoindustrial), pero ya no se basa en la tríada emisor-código-receptor, pues se presupone la existencia de un diálogo y no de un código que la separa del emisor. La imagen compleja se presta a una condición de experiencia estética, a la construcción entre ella y el espectador.

La imagen compleja es, por lo tanto, concebida como un espacio donde fenomenológicamente se revela lo real y de forma hermenéutica se profundiza en el significado, y se construye conocimiento. Mediante la articulación de la imagen y el pensamiento, Català propone no sólo reflexionar acerca de la realidad. Más allá de la comprensión de la imagen, sugiere la construcción del conocimiento a través de ella, donde lo visible revela las dimensiones ocultas de la realidad (Català, 2005, p. 37).

Las imágenes complejas son más capaces de crear las nuevas formas de representación de la comunicación contemporánea, como apunta Buitoni, que puedan “crear mapas complejos de las nuevas realidades. Estos mapas sólo pueden surgir de las capacidades expresivas de la imagen” (2010, *online*, p. 15). Estas reflexiones traen consigo elementos para comprender el complejo potencial de la imagen en los medios impresos contemporáneos. A partir de una narrativa poética y una estética híbrida, se puede evaluar cómo el arte influye en las normas periodísticas, cómo la prensa puede abordar nuevas formas de expresión artística, apunta Laan Mendes de Barros (2013). Tenemos

que entender [que] la ilustración gráfica “[va] más allá del ámbito ornamental y decorativo, no supone un mero apéndice del discurso verbal [o escrito]. Su comprensión como mediador de las relaciones de comunicación puede abrir espacio para [la concordancia] dialógica entre los sujetos involucrados en ella”, apunta el autor de Sao Paulo.

Se cree que las imágenes nos ofrecen un mayor o menor grado de complejidad con el fin de contribuir a una comunicación que cumpla con los requisitos de la contemporaneidad. La complejidad de las imágenes comienza con la intención de un productor y en el modelo de una poética. Según Umberto Eco (1973, p. 23), la obra está cargada de ambigüedad y depende de la participación activa de los consumidores: “Un objeto puede estar dotado de propiedades estructurales definidas, pero permitir también distintas interpretaciones de forma coordinada o tener varias perspectivas”. Sin embargo, toda poética, como explica el autor italiano, lleva una intención operativa conforme a un proyecto originario que se va perfeccionando, lo que muestra la diferencia entre el proyecto y el resultado: “Una obra es a la vez el esbozo de lo que pretendía ser y lo que realmente es, incluso si los valores no coinciden” (p. 25).

La imagen, sea fotográfica o pictórica, puede promover un diálogo entre la posición crítica del autor y el texto, pero la creación periodística y artística tienen limitaciones inherentes. Aunque los artistas disfruten de un espacio en el periódico y tengan libertad creativa, en el sentido conceptual, “el área gráfica ofrecida limita sus dimensiones” (Hermes, p. 464).

Inevitablemente, los artistas entran en diálogo con la actividad de la ilustración, que se puede ver como una forma de arte que opera en el contexto periodístico. Su diferencia – para ilustradores profesionales– es que su trabajo está relacionado con otros medios de comunicación y presentaciones en otros contextos que no son periodísticos, pero orientados específicamente a la producción artística (p. 465).

Por consiguiente, el medio interfiere en la imagen, de una manera o de otra. La tendencia es que las ilustraciones acompañen los artículos de opinión. “En los textos informativos o interpretativos se utilizan para complementar artículos de cuyo tema no

se disponen imágenes, mezclando aspectos de la realidad con la artificialidad del arte” (p. 468), dice Hermes. Las ilustraciones, al aparecer en los artículos de opinión,

[...] dejan de caracterizar al periodismo, cuando la información se tomó como el atributo principal de este tipo de producto. El carácter estético está muy ligado a la subjetividad, especialmente a partir de las concepciones artísticas modernas, y por lo tanto está vinculado al periodismo de opinión (p. 478).

Las artes ocupan cada vez más espacios alternativos –como la calle o el metro–, y ya no se limitan a las galerías o museos. Esto nos permite interpretar el espacio, así como el periódico impreso funciona como un espacio más informal que permite al público, aunque restringido, tener un mayor contacto con las imágenes artísticas.

También nos permite interpretar las relaciones de comunicabilidad típicas de la forma en cómo el arte se inserta en la contemporaneidad, que busca ser cada vez más vivenciada, interpretada y experimentada en los espacios de la ciudad, como el periódico impreso. El aumento del acceso a las artes, aunque sea a través de la prensa, puede contribuir a la mejora de la comunicación, en la medida en que se trata de una de las funciones del arte: “Encontrar la expresión adecuada para cada idea o emoción que se quiere comunicar significa estar más preparado para pensar, enseñar, aprender, dialogar, y también a fantasear, soñar, sentir y emocionar”, señala Vargas Llosa (p. 24).

La imagen se puede insertar en un espacio fronterizo entre la comunicación y el arte. Vista desde la perspectiva de explicar el mundo o la realidad, tiene carácter descriptivo, una función de objetividad, atada a la estrecha concepción de la comunicación como transmisión y una dimensión técnica del arte visual. Vista desde la perspectiva de la comprensión de aquel mundo o de aquella realidad, la comunicación visual informa pero conserva la identidad artística, la libertad de expresión –más allá de la mera transmisión de información–, la preservación de su dimensión estética, la libertad y la apertura a la experiencia de percepción simbólica. No se trata de enfocar el medio utilizado para la transferencia de información; se trata, más bien, para la mediación entre intérpretes, explican Barros y Costa (2013).

Más que describir el texto, la imagen, sea pictórica o fotográfica, se compone con el texto, y con él dialoga. Puede ser vista, por lo tanto, de una manera compleja. Cuando elementos textuales e icónicos están presentes en un soporte de papel, por ejemplo,

deben ser vistos como un todo, pero también como parte de una composición visual más amplia: un periódico, una revista, un impreso en su totalidad. La imagen ilustrativa mantiene tanto una dinámica abierta cuanto concreta en su producción y recepción. Además de comunicar, se ofrece a la interpretación especulativa del espectador provocando sensaciones, más que el puro entendimiento; no busca transmitir, pero sí comunicar, compartir, dice Barros (2013).

La imagen puede tener dos dimensiones –o dos capas– en el periódico. La primera es informativa; o sea, la imagen como la reproducción de lo real, como documento objetivo, ilustra el texto y, por tanto, tiene una función más ornamental o funcionalista que sirve de apoyo al texto. La segunda dimensión es estética, ligada a la cuestión de la imaginación y la sensibilidad. Está claro, por tanto, que las dos maneras de observarla –verla y entenderla– pueden coexistir simultáneamente en forma híbrida.

Independientemente de su grado de complejidad, las imágenes de los suplementos culturales esperan de los espectadores una mirada compleja. La imagen compleja puede aumentar la posibilidad de producción de conocimiento, la polisemia, la renovación de los discursos. Pero para existir también depende de la complejidad de la producción y de una mirada compleja del espectador, que a su vez genera nuevas resignificaciones. Percibir los desafíos en la producción y recepción de la imagen –ya sean económicos, estéticos, sociales, educativos, políticos– es de gran importancia cuando se piensa en la complejidad de las imágenes.

La presencia de las imágenes en la prensa expone la importancia de lo visual en la cultura contemporánea. A partir de la forma (imagen) es posible estudiar los objetos culturales, las estéticas articuladas a procesos cognitivos, históricos e sociales. La imagen puede ser pensada, por lo tanto, a través de las mediaciones personales y institucionales, políticas, sociales, económicas, educacionales y estéticas, valorizando las expresiones del individuo y las intersubjetividades, típicas de las relaciones sociales. La cuestión de la imagen expone, por tanto, las relaciones entre estética, diseño y sociedad. Las revistas y suplementos culturales tienen una capacidad importante como forma de análisis de la sociedad. Los elementos gráficos y textuales están influenciados por la estética de cada época, garantizando al medio de comunicación un valor documental significativo. El cine y sus imágenes, la música y su valor conceptual

estético, las artes plásticas en general, entre otras manifestaciones de comunicación, son importantes para reconocer y describir un determinado momento histórico de una sociedad. Como medio impreso de carácter visual, textual e informativo, las revistas y los suplementos culturales son capaces de contribuir a enriquecer una visión del comportamiento, de la vida cultural, de los grupos sociales, de los hábitos, de la moda, de la estética, de una determinada época y de las personas que forman parte de ella. Hay que tener, siempre, una mirada compleja para la producción y la recepción de imágenes; una mirada inteligente a la par que sensible de la realidad, tan compleja como esas mismas imágenes que para ser comprendidas –valoradas en toda la profundidad de sus dos capas– no debemos encorsetarlas nunca en un cliché.

Referencias bibliográficas.

BARROS MENDES, LAAN; COSTA RODRIGUES DA, MÁRCIA. *Fotografia e ilustración: hibridaciones e imágenes complejas*. Artículo presentado en el Seminario Nacional de Pesquisa en Arte e Cultura Visual de la Universidad Federal de Goiânia (UFG). 2013. Disponible en: <<http://www.fav.ufg.br/seminariodeculturavisual/Arquivos/2013/092-eixo2.pdf>>.

Consultado: 16 de enero de 2013.

BUITONI CHROEDER, DULCÍLIA. *O registro do mundo pelas imagens: o jornalismo, o embrião narrativo e a imagem complexa*. Compós, Río de Janeiro, 2010. Disponible en: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt8_dulcilia_buitoni.pdf>.

Consultado: 12 de enero de 2013.

BUITONI CHROEDER, DULCÍLIA.. *Imagens modernas: complexidades e interfaces*. Revista Líbero, vol. 15, n. 29 jun. 2012. São Paulo. Disponible en: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2012/08/20/1345493786.pdf

Consultado: 12 de enero de 2013, pp. 71-80.

CATALÀ, JOSEP M. DOMENECH. *A forma do real: introdução aos estudos visuais*. Traducción de Lizandra Magón de Almeida. São Paulo: Summus, 2011.

------. *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions: Bellaterra, 2005–Manuales de la Universidad Autònoma de Barcelona, 42.

ECO, UMBERTO. *Obra aberta*. Perspectiva: São Paulo, 1976.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 4^a edición, São Paulo: Edusp, 2008.

FREIRE, EDUARDO NUNES. *O desenho no periódico impresso diário. Do tipográfico ao digital*. *Galaxy Magazine*, São Paulo, num 18, p. 291-310, diciembre de 2009. Disponible en <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/2658/1703..>>.

Consultado: 8 de marzo de 2012.

HERMES, GILMAR ADOLFO. *As ilustrações dos impressos periódicos: a exploração das fronteiras entre o jornalismo, a produção e a arte*. Tesis presentada en el Programa de Pós-Graduação e Ciências da Comunicação da Universidade de Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2005. Archivo en CD.

MALDONADO LÓPEZ, JUAN. *El País, entre el rigor y las circunstancias. Estudio de treinta portadas*. Tesina presentada en el Máster de Periodismo e Investigación de la Universidad Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2013.

VARGAS LLOSA, MARIO. “É possível pensar em um mundo moderno sem o romance?” Publicado: *A cultura do romance*. Franco Moretti (org). Traducción de Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

¹ Juan Madonado López - juanmaldonadolopez@gmail.com Profesor de “Diseny y Composición Visual” en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, con maestría en Periodismo.

Márcia Rodrigues da Costa - marciarcosta13@gmail.com Doctoranda em Comunicação Social en la Universidade Metodista de São Paulo.

² La publicidad en las portadas de periódicos, en algunos casos, suele ocupar la tercera/cuarta posición en importancia de lectura, y ello porque su lugar en la página se sitúa en la parte inferior derecha o inferior izquierda. Claro que hay portadas donde el aviso publicitario va en la parte superior derecha o a veces ocupando una franja de esta zona. Habría que analizar caso por caso y convendría estudiar comparativamente este aspecto aplicado a la publicidad como *noticia comercial*: un estudio que daría mucho de sí comunicativamente hablando.