

Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020)

Dynamic Editorial Visual Identity and cover design: the case of La Luna de Metrópoli (2018-2020)

Martín-Sanromán, J. R., Suárez-Carballo, F. y Galindo-Rubio, F.¹

Recibido: 17-02-2022 – Aceptado: 10-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A8>

RESUMEN: La Identidad Visual Editorial es una rama de la identidad visual que se ocupa de la traducción simbólica de la personalidad de las publicaciones, productos en cuya estrategia adquieren especial protagonismo las portadas como principal escaparate del contenido y factor esencial en la comercialización del medio. Por otro lado, en el *branding* contemporáneo se observa una notable atención hacia las identidades dinámicas, fenómeno que propone un uso más flexible de los rasgos que configuran sus respectivos programas gráficos. En este contexto, la presente investigación busca analizar las claves de la Identidad Visual Dinámica en el ámbito editorial -Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED)- e ilustrar esta estrategia mediante la atención a las cubiertas de La Luna de Metrópoli (un semanario galardonado en múltiples ocasiones por su excelencia visual y creativa) como caso de estudio. Con una muestra de 96 piezas diseñadas entre 2018 y 2020 -año en el que se interrumpe su edición impresa-, se analizan cuatro variables: los cambios en la mancheta, el diseño, los contenidos y el uso de la retórica en las portadas (como textos visuales). Entre sus conclusiones, el artículo revela la importante presencia de las figuras retóricas -y, en especial, de las metáforas- en la identidad de una publicación definida por la mutabilidad de su cabecera y la heterogeneidad estilística de sus cubiertas.

Palabras clave: identidad visual; identidad dinámica; diseño gráfico; diseño editorial; portada; cabecera; sistema gráfico; retórica.

ABSTRACT: Editorial Visual Identity is a branch of visual identity that refers to the symbolic translation of the personality of publications, products in whose strategy the covers have a special relevance as the main showcase of the content and an essential factor in the marketing of the medium. On the other hand, contemporary branding reveals a significant focus on dynamic identities, a phenomenon that proposes a more flexible use of the features that define their respective graphic programs. In this context, this research seeks to analyze the key features of the Dynamic Visual Identity in the editorial field -Dynamic Editorial Visual Identity (DEVI)- and illustrate this strategy by focusing on the covers of La Luna de Metrópoli (a weekly newspaper supplement that has won multiple awards due to its visual and creative excellence) as a case study. With a sample of 96 pieces designed between 2018 and 2020 -when its printed edition is discontinued-, four variables are analyzed: the changes of the headboard, the design, the contents and the use of rhetorics in the covers (as visual texts). Among its conclusions, the

¹ **Juan-Ramón Martín-Sanromán** es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor Encargado de Cátedra en la Facultad de Comunicación de esta universidad. Su línea de investigación gira en torno a la comunicación, el diseño y la tecnología. jmartinsa@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Fernando Suárez-Carballo es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor Titular de Dirección de Arte en la Facultad de Comunicación de esta universidad. Su línea de investigación se centra en el diseño gráfico y la comunicación visual. fsuarezca@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

Fernando Galindo-Rubio es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca (España) y Profesor Titular de Tecnología de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de esta universidad. Su línea de investigación se centra en el análisis de contenidos digitales para nuevos medios. fgalindoru@upsa.es, <http://orcid.org/0000-0001-6203-6998>

article reveals the important presence of rhetorical figures -and, especially, metaphors- in the identity of a publication defined by the mutability of its headboard and the stylistic heterogeneity of its covers.

Keywords: visual identity; dynamic identity; graphic design; editorial design; cover; headboard; graphic system; rethorics.

1. Introducción

La noción de sistema o programa es un concepto nuclear en la definición de la Identidad Visual Corporativa (IVC), un componente de la comunicación de marca - el más tangible, más programable y el que exige un mayor esfuerzo normativo (Hontanilla Pizarro, 2020)- que se ocupa de la traducción sensible de los conceptos y valores de una determinada entidad, producto o servicio. Estos programas, constituidos por los signos de identidad y sus leyes de combinación, están concebidos para garantizar la continuidad y la coherencia en la representación del emisor (Costa, 1989); como señala Chaves (2001), “dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia comunicativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres” (p. 66). En relación con este aspecto, tanto en el terreno científico como el profesional de la IVC actual, se observa un singular protagonismo de los sistemas dinámicos, una alternativa que, en resumen, contempla un reglamento menos estricto en el uso de los elementos visuales y la gramática de los programas. Este concepto se ha popularizado en los últimos años: según Lorenz (2021), el diseño de marcas gráficas flexibles ha sido un rasgo común en la primera década del siglo XXI, como una fase de transición hacia el más actual concepto de sistemas visuales flexibles.

En este contexto, el presente trabajo quiere profundizar en la presencia de los sistemas dinámicos en el ámbito de la Identidad Visual Editorial (IVE), término acuñado para aludir, en una dirección similar a la IVC, al conjunto organizado de variables gráficas que permiten conformar un determinado modelo de publicación (González Solas, 2002); se busca, en definitiva, estudiar la lógica de los sistemas dinámicos en unos medios cuya personalidad ha estado tradicionalmente basada en la coherencia y el respeto riguroso de una relación delimitada de claves visuales.

Con este propósito, se plantea, en primer lugar, una investigación de tipo documental que trata de justificar la asociación entre los sistemas dinámicos de Identidad Visual Corporativa y la Identidad Visual Editorial mediante el concepto de Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED). Esta revisión bibliográfica se completa con una atención especial al estudio de las portadas -como un escaparate de especial trascendencia en la comunicación de la identidad de estos medios- y de la utilidad, en estas páginas, de la retórica como posible eslabón para garantizar la unidad de los diferentes números de una publicación. En segundo lugar, se plantea un estudio de caso que examina una estrategia concreta de IVED mediante el análisis de contenido -centrado en los atributos sensibles- de las portadas de *La Luna de Metrópoli* (suplemento de ocio y cultura editado por el diario *El Mundo* entre 2004 y 2020) cuya selección como caso de estudio está avalada por su virtuosismo gráfico y su valor creativo, unánimemente reconocidos.

El objetivo principal de la investigación, por tanto, es estudiar el funcionamiento de la IVED mediante el análisis de las aclamadas portadas de este suplemento y demostrar la importante presencia de las metáforas como recurso más sobresaliente para dotar de cohesión al sistema dinámico de las cubiertas de una publicación.

2. Marco referencial

2.1. Identidad Visual Corporativa (IVC) e Identidad Visual Editorial (IVE)

Concebida como “la traducción simbólica de la identidad corporativa, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”

(Villafañe, 2000, p. 67), el concepto de Identidad Visual Corporativa (IVC) se basa en tres requisitos fundamentales: la identidad del sujeto comunicativo, que es el conjunto de atributos que este asume como propios (Chaves, 2001) y que constituyen su esencia a partir de varios rasgos (su historia, su cultura o su proyecto); la traducción de estos atributos a partir de elementos de carácter visual; y, por último, la sistematización y control de esta configuración sensible. Para enfatizar este último principio, Oliveira y Raposo (2016) definen la IVC como un sistema de signos gráficos organizados para visualizar la identidad de un determinado emisor -sea este una entidad, un producto o un servicio- en función de la imagen de marca que intenta proyectar en sus públicos internos y externos, en un proceso de simbolización que apunta a un determinado conjunto de referencias ideológicas, valores o rituales (Fernández-Iñurritegui y Herrera-Fernández, 2020).

Como subsistema visual perteneciente al universo de la comunicación de marca, la IVC contempla atributos como la tipografía, el color o los símbolos (Oliveira, 2018), a los que Van Nes (2012) suma los elementos gráficos, las imágenes y el lenguaje. Así, los sistemas de identidad visual requieren de un registro de una serie de elementos y sus relaciones (Carpintero, 2009) que, guiado por un principio general de organización integrada (Gerstner, 2019), debe conectar unas piezas cuya especificidad, al mismo tiempo, es preciso conservar (Mazzeo, 2017). Esta necesaria normatividad del sistema es descrita por González Solas (2002) mediante el denominado principio de integración o consistencia, fundamentado en un código común que clasifica y proporciona coherencia a un conjunto de mensajes visuales y que, a su vez, trata de asegurar el uso constante de los elementos gráficos de la marca en cualquier circunstancia mediante una relación de reglas especificadas en el manual de identidad (Tarazona Belenguer, Ampuero Canellas, González-del Río Cogorno y Jordá Albiñana, 2020). En todo caso, como apunta Lorenz (2016), esta idea de sistema no es nueva (ni en el ámbito científico ni en el profesional), pese a su omnipresencia en la literatura más reciente sobre diseño gráfico, estimulada por la terminología de los más recientes paradigmas del diseño de interacción.

Los presupuestos de la Identidad Visual Corporativa entroncan con el sector editorial a través del concepto de Identidad Visual Editorial (IVE) (González Solas, 2002), que se refiere expresamente a la aplicación de los mencionados programas de identidad visual en el ámbito de las publicaciones (periódicos, suplementos, revistas o colecciones de libros, por ejemplo):

La identidad del periódico o revista está constituida por ciertos elementos constantes, tales como la cabecera, la tipografía, los módulos, los cuerpos de letra, los elementos de apoyo como corondeles, lutos, bolos... La gramática está constituida por la rejilla básica, que ordena las distintas posibilidades sintácticas de los elementos, y por el conjunto de reglas-código que atribuyen significados al uso de los símbolos básicos, y que suelen especificarse en el libro de estilo, tales como la jerarquía de las cabeceras, títulos, pies de fotos, secciones e información y de opinión, etc. (González Solas, 2002, pp. 48-49).

Los productos editoriales se materializan, así, mediante una determinada propuesta visual, que trata de garantizar la singularidad del producto y que constituye la expresión tangible de un concepto inmaterial (el propio modelo de publicación). El diseño gráfico es, por tanto, un ingrediente fundamental del sistema semiótico del medio para transmitir el discurso y los valores editoriales de la publicación, para construir una determinada percepción (imagen) y, así, obtener la lealtad de los lectores (Frascara, 1999; Chaves, 2001); en este sentido, el diseño gráfico de publicaciones, como programa, obedece a los principios fundamentales de normatividad e integración, que se concretan en la unidad y homogeneidad de sus páginas mediante un conjunto de reglas que rigen su confección y conforman la base de su identidad (Suárez-Carballo, 2008). De los principios normativo e integrador se desprenden otros (Villafañe, 1999) que, a su vez, son aplicables a la Identidad Visual Editorial:

- El principio simbólico: alude a la relación entre los rasgos abstractos del medio, su intención comunicativa y su formalización.

- El principio estructural o de estandarización: ligado a la noción de programa, significa la concreción de una serie de elementos constantes y una gramática (recogida en el libro de estilo), orientados a asegurar el orden interno, la coherencia y la unidad de la publicación.
- El principio universal: se refiere a su perdurabilidad temporal y a la aplicabilidad o consistencia en distintas necesidades informativas.
- El principio sinérgico: consiste en la definición de un estilo visual homogéneo en las páginas de la publicación que permita su diferenciación y reconocimiento. Este criterio se logra mediante recursos como la redundancia y la continuidad, el contraste y la diversidad, a partir de un tono constante (Villafañe y Mínguez, 2000).

Una estrategia coherente de IVE se basa, por tanto, en las mismas funciones que Villafañe (1999) atribuye a la IVC: identificación o reconocimiento, mediante unos parámetros homogéneos de confección; diferenciación, derivada de la personalización -también gráfica- del producto; asociación, como vínculo indisoluble entre identidad (atributos intangibles) y forma (rasgos físicos); y memorización, que resulta de la correcta aplicación de algunos de los anteriores principios.

En definitiva, como sugiere El-Mir (1995) en el caso concreto del diseño de periódicos (aunque perfectamente extrapolable a otros productos editoriales), el respeto a un sistema visual es imprescindible para conseguir una personalidad propia; es decir, debe mostrar “un producto estéticamente homogéneo en su conjunto y flexible en su forma, con unos signos de identificación nítidos y de fácil seguimiento” (p. 659) como son la retícula, la tipografía o la paleta cromática. La noción de manual de identidad de la IVC se aproxima en la IVE al libro de estilo, que reúne un conjunto de decisiones sobre los recursos comunicativos lingüísticos y no lingüísticos (color, imágenes, disposición, presentación) orientado a la unificación expresiva (Alcoba, 2009).

La identidad global de los productos editoriales permite que el usuario, tras la experiencia acumulada, sea capaz de identificar y diferenciar una publicación sin tener que atender únicamente a su mancheta; como se pregunta White (2017), “¿podrías reconocer a qué revista pertenece una página si se recortara y se colgara en una pared?” (p. 234), y menciona algunos componentes que configuran su idiosincrasia: la tipografía, la paleta cromática o el tratamiento de elementos concretos -señales (cabecera, índice y cintillos), cuerpo de texto, titulares, filetes, firmas o las imágenes y sus créditos- son algunos de los recursos que permiten mantener constante el estilo de la publicación.

Siguiendo con el caso concreto de las revistas, Leslie (2003) señala que, aunque hace ya tiempo que los editores utilizan el mismo lenguaje que los especialistas en identidad corporativa para confeccionar su estilo, solo recientemente han empezado a entenderse como marcas comerciales:

Portadas, contenidos y publicidad, todo debe encajar en el concepto de la marca [...]. Sin darse cuenta, los diseñadores de revistas se han convertido en expertos de marca, responsables de algunas de las marcas comerciales más potentes que existen hoy en día (Leslie, 2003, p. 13).

2.2. Identidades visuales dinámicas

En un contexto actual en el que las transformaciones sociales, económicas y culturales afectan decisivamente a los retos de la comunicación persuasiva y las identidades deben desenvolverse simultáneamente en los entornos analógico y digital, las marcas, condicionadas por la evolución tecnológica (Chaves, Cunha, Martins y Bicker, 2021), se han vuelto “cada vez más vivas, variables, flexibles, personalizables y cambiantes” (Lelis, Leitão, Mealha y Dunning, 2020, p. 149). En este nuevo modelo, marcado por el extraordinario volumen de estímulos visuales y definido por el apego, el respeto y el encantamiento de la marca como algunas de sus dimensiones más relevantes frente a la anterior dictadura de la utilidad (Roberts, 2004), se aprecia un creciente interés por la creación de identidades

más orgánicas, que hacen uso de un mayor número de elementos y variables en su sistema visual (Van Nes, 2012). En opinión de Elali, Kesier y Odag (2012), esta flexibilidad permite capturar mejor la atención de la audiencia, generar más interés y comunicar mejor que las identidades estáticas.

Junto con la profusa literatura académica, varios títulos de carácter divulgativo (Felsing, 2010; Xianwei, 2013; Shaoqiang, 2015, Jinming y Xiangliang, 2018; entre otros) se han ocupado de este modelo mediante la recopilación de un gran número de casos que, a su vez, evidencia la amplia repercusión que esta práctica tiene en la estrategia visual de las marcas. Este fenómeno ha sido abordado mediante varios términos: Lorenz (2016), por ejemplo, propone una taxonomía que recoge adjetivos como generativa, adaptativa, abierta, orgánica, reactiva, holística, viva, modular, líquida/fluida o dinámica; este último es el término seleccionado en esta investigación para designar aquellas “identidades visuales que usan múltiples variaciones resultantes de cambiar uno o más elementos en su sistema de identidad visual” (Martins, Cunha, Bicker y Machado, 2019, p. 10) o, simplemente, “algo que siempre está cambiando o activo” (Lorenz, 2016, p. 245).

Más allá de la cuestión terminológica, Martins et al. (2019) recogen una serie de atributos que pueden definir las estrategias de una identidad dinámica, a saber: flexible (capaz de adaptarse a los distintos contextos o medios en los que se aplica); fluida (que cambia constantemente); generativa (creada por un algoritmo); informativa (cuyas transformaciones buscan comunicar diferentes mensajes al público); participativa (customizada por los usuarios); reactiva (que obedece automáticamente a agentes externos) o ilimitada (con infinitas posibles variaciones). Jinming y Xiangliang (2018), por su parte, mencionan las que, a su juicio, son las cuatro características fundamentales que describen estos sistemas: exclusividad (la apuesta por un estilo visual determinado); mutabilidad (la posibilidad de modificar determinados atributos sin perder su esencia); adaptabilidad (versatilidad para responder a las distintas necesidades) y herencia (el respeto a algunas claves fijas que permitan su reconocimiento). Sobre este cuarto aspecto, cualquier rasgo de diseño gráfico -color, tipografía, fotografía, ilustración- puede formar parte de un sistema de identidad flexible y puede ser variable o permanente (Lorenz, 2016); en un sentido similar, Martins et al. (2019) se refieren a un conjunto de ocho características que pueden guiar las variaciones de los mensajes visuales: el color, la combinación, el contenido, la posición, la repetición, la rotación, la escala y la transformación formal.

El fenómeno de las identidades visuales dinámicas no es ajeno al mercado de las publicaciones y, por tanto, a la Identidad Visual Editorial. En relación con este ámbito, si bien Kopp (2002) menciona concretamente el caso de las revistas como ejemplo de proyectos gráficos con un repertorio finito de recursos gráficos (entre los que la cabecera constituye el elemento más estático, perdurable y constante, junto con el formato o la tipografía), al mismo tiempo enumera algunos productos editoriales en los que la mancha admite variaciones de color, de ubicación e incluso de atributos formales y que, por tanto, podrían vincularse con los mencionados sistemas dinámicos en el ámbito corporativo: las estadounidenses *Ray Gun* y *Big*, la mexicana *Matiz* o la brasileña *Sexta-Feira* son algunas publicaciones de distintas épocas que servirían para ilustrar un fenómeno para el que, atendiendo a la terminología original, este estudio propone la denominación de Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED).

2.3. El diseño de cubiertas y la retórica visual

El diseño de las portadas constituye una poderosa herramienta para captar la atención del público en un mercado editorial hipersaturado; en la opinión de Li (2019) sobre el ámbito concreto de los libros, es en la portada donde “se descubren la intención, el rigor y la creatividad de la editorial” (pp. 40-41). Este mismo argumento, sin embargo, podría también trasladarse al diseño periodístico y, dentro de él, al área de las revistas, un medio “con un conjunto de elementos tradicionalmente más variado y libre” que el que define a la prensa diaria (González Solas, 2002, pp. 48-49). En esta

línea, afirma Subiela-Hernández (2010) que “el diseño de revistas es un híbrido, a medio camino entre el diseño de diarios y el diseño de libros ilustrados, es decir, entre la funcionalidad y la experimentación” (p. 36); según este autor, los mismos criterios que se asocian al diseño de revistas pueden aplicarse al diseño de suplementos, que, en ocasiones, se debaten entre las limitaciones que exige el modelo periodístico en el que se inscriben y, en otras, apuestan por un diseño más arriesgado, favorecido por el menor condicionamiento de la competencia.

En relación con la Identidad Visual Editorial, Caldwell y Zappaterra (2014) apuntan a la portada como “el sitio principal y más importante en el que hay que estampar la imagen de marca de una publicación y sus valores asociados” (p. 44). En efecto, la portada se erige como uno de los elementos más importantes de una revista (Subiela-Hernández, 2010), dada su relevancia para captar la atención del lector, para mejorar su comercialización y para aumentar la motivación hacia sus contenidos (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021); no en vano, se considera “la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina, desde la que se intenta llamar la atención, ofreciéndole el mejor de su contenido” (Martín Aguado, 1991, p. 149):

La portada es un poderoso embajador de la publicación en estantes y escaparates y puede tener un impacto directo en las ventas [...]. El reto principal, por no decir la hazaña, consiste en lograr capturar el espíritu del número en cuestión y la identidad de la revista (Lewis, 2016, p. 60).

Parece conveniente, en este sentido, asociar la portada a la noción de texto visual propuesta por Vilches (1998), una “unidad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación que puede ser actualizado por un lector o destinatario” (p. 39). Siguiendo a Peltzer (1991), la cubierta -como el diseño de la publicación, en su conjunto- constituiría un texto en sí misma, ya que, aunque no se haya leído ni una palabra, es capaz de transmitir mensajes y significados mediante sus claves gráficas.

Dentro de la portada, asimismo, González-Díez y Pérez-Cuadrado (2014) atribuyen una relevancia nuclear a la cabecera (en este caso, de prensa diaria, aunque aplicable también a otro tipo de publicaciones), cuyo especial valor corporativo confiere al producto una imagen diferencial frente a la competencia; como el elemento más reconocible, “normalmente deben conservar un aspecto y lugar fijo, ya que es símbolo de la continuidad del medio” (Canga Larequi, 1994, p. 66). Entre los componentes que configuran la identidad de la publicación, es el elemento que más se recuerda, debido a su fuerza visual: “en este sentido los lectores se relacionan con ella de la misma forma que con otras marcas y nombres comerciales que utilizan a diario” (Montes Vozmediano y Jiménez Narros, 2020, p. 168).

Y dentro de la portada debemos prestar atención especial a tres elementos: la cabecera, la imagen principal y los titulares. La cabecera de una revista es su marca comercial y sobre todo gracias a ella será identificada por sus lectores. Precisamente por eso su diseño es determinante y se debe mantener sin variaciones en el tiempo, de modo que pueda ser fácilmente identificado por los lectores (Subiela-Hernández, 2010, p. 241).

Por otro lado, pueden citarse tres aspectos fundamentales en el análisis del diseño gráfico de las cubiertas, interpretadas como textos visuales o *imágenes* (Foss, 2005): su naturaleza (los peculiares rasgos plásticos e icónicos), su función (las variables connotativas y denotativas) y la evaluación (la creación de significados y su repercusión en la percepción de los públicos). Estrechamente vinculada a estos tres factores se encuentra la retórica visual, un modo de análisis que permite, en distintos soportes y medios, articular signifiante (forma) y significado (contenido) y, de esta manera, descifrar los mecanismos de los mensajes gráficos para producir determinadas reacciones (Cao, 1998). En este sentido, el objeto principal de la función retórica consiste en evocar una respuesta en el receptor más allá de su apreciación estética, de modo que es capaz de asignar un significado (emociones, valores o ideas) a las imágenes (Page, 2020). Como sostiene Mariani (2019), en definitiva, “la

retórica practica el determinado *ornatus*, es decir, todos los procedimientos estilísticos (definidos como paradigmáticos) que sirven para colorear las locuciones con el fin de hacerlas más agradables y, por tanto, más eficaces” (p. 26). El Groupe μ (1993) lo define como la superposición dialéctica, por parte del receptor, de un grado concebido al grado percibido de un elemento del enunciado.

Al hablar de la retórica del diseño nos referimos a la capacidad que el sistema de signos generado por el diseño puede tener para producir un sentido que vaya más allá del sentido estricto de cada una de las partes que forman ese diseño. Los signos se combinan creando un significado añadido al semántico, con una gran capacidad para asociar conceptos abstractos al mensaje (belleza, tensión, tristeza, etc.) (Subiela-Hernández, 2018, p. 15).

Gamonal-Arroyo (2005) enumera varias funciones de la retórica: comunicativa (transforma el lenguaje estricto en figurado para convencer y persuadir); constructiva (crea un mensaje nuevo con una finalidad y un público determinados); estética (consigue conmover mediante la belleza) y didáctica (facilita la comprensión de los textos al hacer más accesibles los conceptos). Asimismo, de las cinco fases que Gamonal-Arroyo y García-García (2015), siguiendo a Quintiliano (Ortega Carmona, 1997-2001), identifican en el proceso de construcción retórica (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*), las tres primeras trabajan en la creación del discurso visual: la búsqueda de ideas y conceptos (*inventio*), la ordenación de elementos formales (*dispositio*) y la potenciación expresiva de estos (*elocutio*). Este proceso guarda una estrecha relación con los métodos de creación en diseño gráfico, un ámbito que, por sí mismo, podría considerarse ya sinónimo de retórica:

¿Qué significaría diseño gráfico? Si pensamos que se trata de concebir, conceptualizar, planear aquella comunicación que se realizará por medios gráficos para movilizar la opinión; para poner en presencia del público una idea, entonces el diseño sería la retórica misma, un sinónimo contemporáneo de aquella antigua teoría. Y en sus modos de ejecución estarían también presentes las metáforas, los entimemas, las ironías, las pautas del estilo que comenzaron a ser estudiadas desde la Antigüedad, solo que ahora desarrolladas en los instrumentos tecnológicos (Tapia, 2015, p. 123).

En las operaciones retóricas, las figuras son la expresión desviada de la norma cuyo propósito es lograr la adhesión de la audiencia, más allá de su efecto estilístico, mediante la modificación de las unidades o estructuras lingüísticas o la transformación de su significado (Gamonal-Arroyo, 2011). Estos recursos retóricos son, en definitiva, operaciones que transforman proposiciones simples en proposiciones figuradas para crear un nuevo espacio semántico, menos convencional y más eficaz, en el que el orden literal original queda modificado (Fernández-Iñurritegui y Herrera-Fernández, 2016). Como argumenta De Buen Unna (2013), si bien las figuras han estado presentes desde siempre en el campo de la filología, su aplicación y estudio en el lenguaje gráfico es mucho más reciente.

En el caso del diseño editorial y, más concretamente, en la confección de portadas, la retórica visual consiste en una estrategia de ordenación del discurso que sirve para ilustrar un determinado texto o contenido y que, de esta forma, proporciona una nueva solución orientada a persuadir al receptor para que realice una acción: incentivar la compra del producto u optimizar la eficacia de la información son algunos posibles objetivos (Fernández-Iñurritegui y Herrera-Fernández, 2016). En este ámbito, la tipografía, como componente fundamental del diseño gráfico, participa de forma decisiva en el *desvío de la norma* mediante múltiples transformaciones (con respecto al esqueleto común, la jerarquía, el contraste, el ritmo o la composición, entre otras) y acude, igualmente, a las figuras o *tropos* como recurso persuasivo (Carrere, 2009).

Por tanto, como afirma González Solas (2002), las cubiertas deben prestar una especial atención al “estilo y diversas retóricas de lo plástico y lo icónico” (p. 49); aunque el autor alude expresamente

en este punto a las colecciones de libros (que identifica como un claro ejemplo de Identidad Visual Editorial), el argumento es fácilmente aplicable al conjunto de productos editoriales, y, en especial, a las portadas de suplementos o revistas. Como sostiene Subiela-Hernández (2018), estos productos, a su vez, emplean frecuentemente los mismos métodos del diseño publicitario, un ámbito en el que sobresalen las figuras basadas en sustituciones por similitud (los diferentes tipos de metáforas); en este ámbito, la metáfora desempeña un papel especialmente relevante “por su capacidad de apropiarse de esquemas conceptuales y transferirlos al producto” (Ortiz Díaz-Guerra, 2011, p. 41). La similitud entre estas especialidades -diseño editorial y publicitario- es subrayada por Owen (1991), para quien, en definitiva, “la portada de una revista es una forma de anuncio, un cartel que exhibe las mercaderías del interior” (p. 188).

3. Metodología

3.1. Justificación del objeto de estudio

Para analizar los mecanismos de una estrategia de IVED, se ha seleccionado como caso de estudio *La Luna de Metrópoli*, un suplemento semanal de ocio y cultura editado por el diario *El Mundo* que nace a partir de la fusión del suplemento cultural de vanguardia *La Luna del Siglo XXI* (1999-2004) y *Metrópolis* (1990-2004), guía de ocio de Madrid. A nivel visual, esta guía adquiere gran popularidad desde que Rodrigo Sánchez asume la dirección de arte, una tarea que desarrolla desde su incorporación (1996) hasta la primavera del 2020 (año en el que se interrumpe su edición impresa, a excepción de dos números especiales) y que resulta especialmente notoria en el diseño de sus portadas. La excelencia gráfica de las cubiertas está respaldada por sus numerosos galardones: han sido seleccionadas como uno de los 25 *Influential Moments in News Design* y Sánchez es el único diseñador del mundo en obtener por dos veces consecutivas *Best of Show de la SND* (*Society for News Design*), además de recibir el reconocimiento de prestigiosas instituciones como el *Type Directors Club*, *D&AD* (*Design and Art Direction*) o *SPD* (*The Society of Publication Designers*), entre otras (Domínguez, 2015). Asimismo, su trabajo en el semanario ha sido recogido en diferentes exposiciones, como las organizadas en el *Istituto Europeo di Design* o *La Casa Encendida*.

Con una cabecera que se integra constantemente en el contenido y una absoluta libertad gráfica de cada número, el planteamiento visual de las portadas busca adecuarse a las necesidades del mensaje y no está sujeto, por tanto, a ningún corsé estético, ni de concepto ni de información (IED Madrid, 2010); así, “una de sus notas distintivas es la modificación de la cabecera casi en cada número presentando creaciones gráficas relacionadas con el tema de portada y manejando múltiples estilos y metáforas visuales” (González-Díez y Pérez-Cuadrado, 2010, p. 151), con un lenguaje gráfico muy próximo al empleado por la cartelería. Sus portadas son, en definitiva, un ejemplo de diseño que forma parte indisoluble de la información y no se limita a hacerla legible, y que, a su vez, resulta de la profundidad de su enfoque, favorecido por la menor exigencia de inmediatez de su periodicidad semanal (Subiela-Hernández, 2017).

3.2. Objetivos

El objetivo principal del trabajo es profundizar en los fundamentos de un sistema dinámico -desde la perspectiva de la Identidad Visual Editorial- mediante la observación de un ejemplo concreto (las portadas de *La Luna de Metrópoli* entre los años 2018 y 2020). Este objetivo principal se bifurca en una serie de objetivos específicos:

- Analizar las características que permiten interpretar la cabecera de *La Luna de Metrópoli* como un ejemplo de marca gráfica dinámica.

- Examinar cuantitativamente la presencia de rasgos gráficos estables en las portadas de la publicación -como atributos de identidad visual- o, al contrario, enumerar las variaciones gráficas y su frecuencia.
- Estudiar la retórica como un posible componente de la Identidad Visual Editorial, mediante la identificación de las principales figuras o *tropos* en estas portadas.

3.3. Hipótesis

A partir de los anteriores objetivos, la investigación propone las siguientes hipótesis de trabajo:

H1. La cabecera de *La Luna de Metrópoli* es un elemento de la portada que muta de manera frecuente, por lo que puede ser considerada una marca gráfica dinámica.

H2. El importante carácter conceptual de las portadas de *Metrópolis*, en las que el diseño se establece siempre en función del contenido y el tratamiento gráfico responde a una constante experimentación creativa, favorece la existencia de una Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED) en la publicación.

H3. Frente a su heterogeneidad visual, el protagonismo de las metáforas en el mensaje gráfico de las portadas convierte a este recurso retórico en la constante más importante del sistema dinámico.

3.4. Técnicas y variables

A partir del trabajo documental recogido en el anterior punto, el presente estudio recurre a dos técnicas de investigación -el análisis de contenido y el análisis del discurso- para examinar cuatro grandes bloques de variables (las características de la cabecera como marca gráfica, los rasgos de diseño, el contenido y los procedimientos retóricos).

Sobre la metodología empleada, el análisis de contenido es una técnica que permite obtener indicadores objetivos en la descripción de los mensajes mediante procedimientos sistemáticos (Bardin, 2002) y que ha sido ampliamente utilizada en estudios previos sobre comunicación visual y diseño gráfico (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Martins, 2021; Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021). En este estudio, se busca analizar tanto las variables manifiestas (presentes físicamente en las portadas, como los rasgos de la cabecera, los atributos plásticos y el contenido) como las variables latentes, aquellos “aspectos no observables directamente, por lo que deben ser inferidos a partir de uno o más indicadores manifiestos” (Igartua, 2006, p. 185) y que, en la presente investigación, apuntarían principalmente a las propiedades retóricas.

En relación con el análisis de contenido, Eiroa y Barranquero (2017) afirman que “muchos de los análisis actuales profundizan sobre todo en parámetros cualitativos, que no tienen que ver con las características objetivables [...] sino con percepciones del investigador” (p. 109). En esta línea, como señalan Medina Cambrón, Donaire y Busquet Durán (2017), aunque nació como una técnica de recogida de datos de tipo cuantitativo, el análisis de contenido también puede servir como una herramienta de tipo cualitativo: “en estos casos, se ha preferido dotarlo de otro nombre para diferenciarla radicalmente (análisis del discurso, análisis retórico, análisis narrativo, etc.)” (p. 238).

Así, en relación con el estudio de la retórica, en concreto, el trabajo acude al análisis del discurso, un método que tiene como objetivo “indagar en el significado del lenguaje y en sus asunciones [...] a partir del análisis del lenguaje manifiesto” (Medina Cambrón et al., 2017, p. 232) y que, según Sayago (2013), puede ser utilizado “tanto en una investigación cualitativa como en una cuantitativa” (p. 10). El análisis del discurso ha sido empleado previamente en el estudio cualitativo de la retórica

en el diseño gráfico; véase, por ejemplo, la propuesta de Gamonal-Arroyo (2011). Sin embargo, dado que el fin último de esta investigación consiste en descifrar la regularidad o mutabilidad de los rasgos (manifiestos y latentes) del mensaje visual, el presente artículo se inspira también, de forma importante, en el trabajo de Subiela-Hernández (2018), que propone un estudio cuantitativo basado en el análisis de contenido para demostrar la presencia de operaciones retóricas en el diseño de portadas de suplementos.

Tabla 1. Ficha de codificación de las portadas.

DATOS BÁSICOS		
V1. Número de caso	V2. Fecha de publicación	V3. Número de ejemplar
CABECERA		
V4. Modificación gráfica de la cabecera original	Color, contenido (adición de elementos), posición, rotación, escala, forma (compositiva y tipográfica).	
V5. Nombre	Metrópoli / La Luna de Metrópoli.	
NIVEL DE DISEÑO		
V6. Morfología tipográfica	Con serif (romana antigua, romana moderna, egipcia), sin serif (palo seco), escritura y fantasía.	
V7. Armonías cromáticas	Ácroma (sin matiz), monocromática (un solo matiz), de gama o análogos (colores cercanos en el círculo cromático), complementarios (opuestos en el círculo), tríada (tres matices equidistantes), otras.	
V8. Color predominante	Rojo, azul, verde, amarillo, naranja, etc.	
V9. Tipo de imagen dominante	Fotografía; ilustración analógica, digital o craft (artesanal o realizada con objetos); collage analógico o digital; tipografía; otras.	
NIVEL DE CONTENIDO		
V10. Tema de la portada		
V11. Ámbito del tema de la portada	Cine, música, cultura, teatro, etc.	
V12. Referente	Contenido, personajes de ficción, artistas (personas reales).	
NIVEL DE RETÓRICA		
V13. Tipo de portada	Abstracta (de carácter conceptual), figurativa (protagonizada por un rostro o figura), tipográfica.	
V14. Criterio compositivo	Realista (plasma objetivamente la realidad), simbólico (se produce una relación de sustitución entre significante y realidad representada), otro.	
V15. Figuras retóricas predominantes	Metáfora, metonimia, perfrasis, símil, retruécano, repetición, antítesis, etc.	

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias mencionadas.

Partiendo de estas reflexiones metodológicas, la investigación presenta un doble enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar una relación de 15 variables estructurada en los mencionados cuatro grandes bloques (además de los datos básicos de cada pieza):

- En el análisis de los recursos que buscan revelar la posible naturaleza dinámica de la cabecera, se acude a una adaptación del modelo desarrollado por Martins et al. (2019) y se examina la denominación de las manchetas (*La Luna de Metrópoli* o, únicamente, *Metrópolis*).
- En relación con el diseño gráfico de las portadas, se recurre a las siguientes variables, rescatadas a su vez de diferentes fuentes: la morfología tipográfica, según la clasificación de categorías de Thibaudeau (González-Díez y Pérez Cuadrado, 2014); los tipos de combinaciones cromáticas (Sutton y Whelan, 2008) y el color dominante (Tabuenca Bengoa, González-Díez

y Puebla Martínez, 2020); y, finalmente, el tipo de imagen protagonista en la portada (Blasco Doñamayor, 2017).

- Sobre el contenido de las portadas, se estudian los motivos específicos que representan (los referentes): contenidos (el argumento de las películas, por ejemplo), personajes (de ficción) o artistas (músicos, actores o actrices, etc.). Se recoge también la temática de las portadas y el ámbito (cultural o de ocio) al que pertenece.
- Finalmente, para analizar el uso de la retórica, la cuantificación de los resultados deriva de un examen individual de las portadas basado en el análisis del discurso. Se busca estudiar el uso de realismo o simbolismo como criterios compositivos de la cubierta -siguiendo el citado trabajo de Tabuenca Bengoa et al. (2020), que aproxima estos conceptos al significado denotativo y connotativo (Zunzunegui, 1998), respectivamente- y, en relación con este punto, el tipo de portada, según la propuesta de Caldwell y Zapaterra (2014): conceptual, figurativa o tipográfica. Asimismo, para identificar las principales figuras, se recurre a la mencionada propuesta de Subiela-Hernández (2018), que, a su vez, recupera la relación de Durand (1982).

Conforme a estas variables, se elabora un instrumento de recogida de datos *ad hoc* (Tabla 1), inspirado en los trabajos de Tabuenca Bengoa, González-Díez y Puebla Martínez (2022) y Puebla-Martínez, González-Díez y Pérez-Cuadrado (en prensa), que refleja las distintas variables y categorías (columnas izquierda y derecha, respectivamente).

3.5. Muestra

La muestra está conformada por 96 portadas de *La Luna de Metrópoli* pertenecientes a los años 2018, 2019 y 2020; es decir, entre el 5 enero de 2018 hasta el 20 de marzo de 2020, fecha de edición del último número impreso. Las piezas están rescatadas del especial publicado por el propio suplemento en su versión *online* (Metrópolis, 2018) y la cuenta de Instagram de la publicación (Metrópolis, s.f.).

Dado que la muestra se limita a estos tres años -y, por tanto, no coincide con el universo (el último ejemplar publicado es el número 829)-, la fiabilidad de las conclusiones debe ceñirse, necesariamente, a este último período; en este sentido, resulta de especial interés para esta investigación profundizar en el análisis de la etapa final del semanario y, por ello, se detiene en las cubiertas más recientes. No obstante, según sugiere la literatura citada -González-Díez y Pérez-Cuadrado (2010), por ejemplo- y como se observa en una primera aproximación al objeto de estudio, no se advierte un giro conceptual importante en el modelo de portada con respecto a anteriores números de la publicación; esta apreciación, sin embargo, debería contrastarse científicamente. La muestra, en cualquier caso, está diseñada para ilustrar, mediante un caso concreto que se ha estimado paradigmático, el reto principal que persigue la investigación: la identificación de las claves de un sistema de Identidad Visual Dinámica en un producto editorial.

4. Análisis de los resultados

En este epígrafe se realiza un análisis descriptivo de las cifras que arroja la investigación, siguiendo las variables mencionadas y a partir de las hipótesis formuladas. Los gráficos correspondientes a algunos de estos resultados se pueden consultar en el Anexo.

4.1. Cabecera

Sobre la consistencia visual de la cabecera (V4), de los 96 números, 78 manchetras (81 %) experimentan alguna variación con respecto a la versión original, definida como la marca gráfica completa

compuesta en una sola línea por la tipografía egipcia *Alfa Slab* (forma), en el centro de la parte superior (posición), sin ningún elemento gráfico adicional (contenido) ni rotación y en los colores negro o blanco (versiones positiva y negativa, respectivamente). Entre estas cabeceras, 12 están además parcialmente ocultas por otros elementos, una característica que se suma a las variaciones descritas en el siguiente párrafo; en otros siete números se aprecia únicamente esta superposición de elementos (lo que elevaría a 85 -un 88 %- el número de manchetas con alguna modificación).

Siguiendo el mencionado modelo propuesto por Martins et al. (2019), las variaciones de la cabecera se producen con gran frecuencia y mediante diferentes modificaciones, a menudo combinadas: así, se observan cambios en la posición (51 casos); la forma compositiva (47); la tipografía (40); el contenido (la adición de algún elemento al componente tipográfico), en 37 casos; el color (29) y, finalmente, la rotación (19). La Figura 1 recoge algunos ejemplos de estas variaciones. Por lo que respecta a la modificación escalar, la absoluta diversidad impide, incluso, identificar una versión principal; en este sentido, podría argumentarse que no existe un tamaño estándar sino múltiples variaciones que se ajustan a las necesidades de la cubierta. Finalmente, en 56 cabeceras se aplican modificaciones de dos o más de estas categorías (por lo que la suma de las anteriores cifras no equivale al total de la muestra analizada).

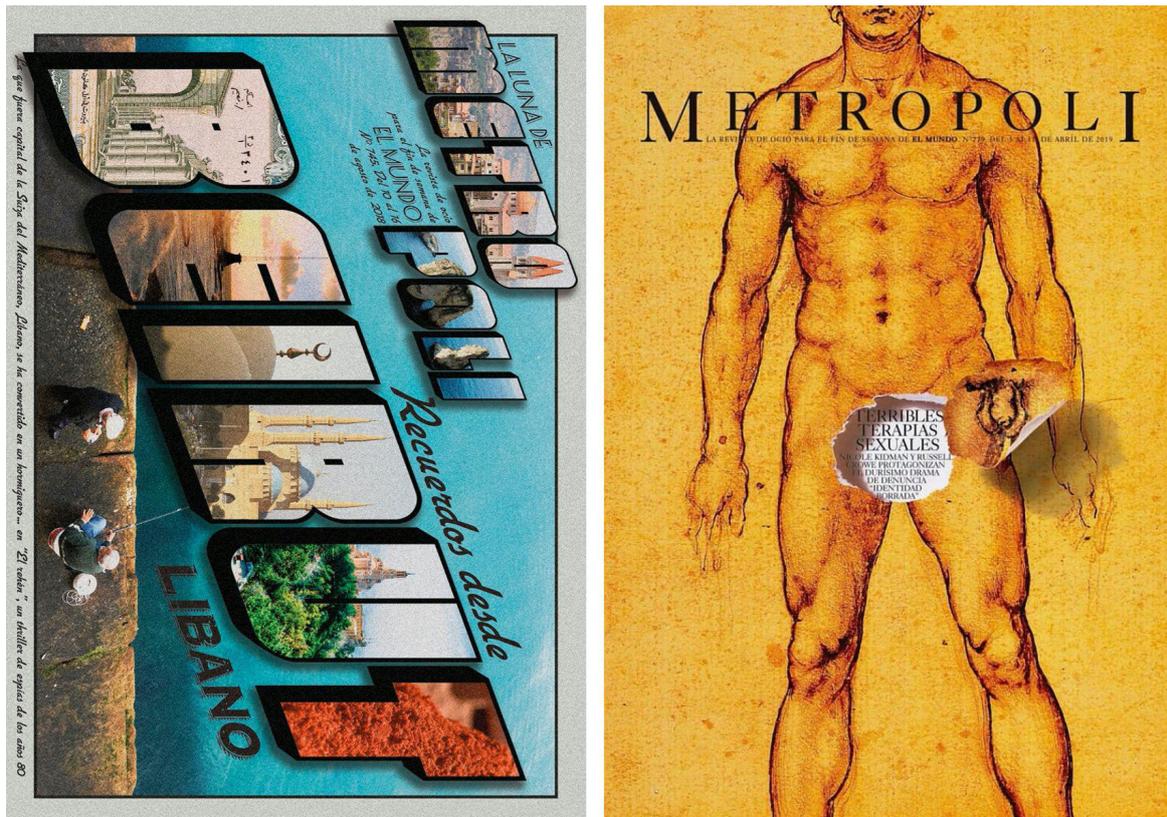
Figura 1. Ejemplos de modificaciones en la cabecera: posición, forma, tipografía, contenido, color y rotación.



Fuente: Metròpoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha y de arriba a abajo): 11-5-2018; 18-5-2018; 6-4-2018; 20-4-2018; 25-5-2018; 19-1-2018.

En este mismo punto, la investigación incluye un indicador que trata de recoger aquellos casos en los que se produce una modificación especialmente sensible de la cabecera, transformaciones que derivan del especial hincapié en adecuar su grafismo al concepto de la portada. Se enumeran un total de 41 cambios significativos, entre los que destacan las modificaciones de contenido (35) y forma tipográfica (33) como ejes de esta transformación más radical (Figura 2). Cuando se produce una alteración tipográfica, las categorías son muy dispares, en el mismo afán de responder al significado pretendido por el planteamiento gráfico de la cubierta; así, se identifican 10 familias de palo seco, siete serifas, siete caracteres de fantasía, tres tipos script diseñados previamente y siete casos de tipografía creada expresamente para la portada (bien con trazos caligráficos, bien aprovechando la forma de diferentes objetos).

Figura 2. Ejemplos de modificaciones significativas de contenido y forma tipográfica de la cabecera.



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 10-8-2018; 5-4-2019.

Por otro lado, vinculada al propio contenido de la cabecera (V5), parece oportuno destacar la variabilidad en el nombre, con la adición del fragmento “La luna de” en 26 casos (27 %), frente a la única denominación de *Metrópoli* en los restantes 76 (73 %). Esta misma flexibilidad se observa en Instagram, donde el nombre y el identificador originales (*La Luna de Metrópoli* y @lunametropoli) se transforman en 2022 en *Metrópoli* y @metropoli_em, respectivamente.

4.2. Nivel de diseño

En relación con la morfología tipográfica (V6), la opción que utiliza el semanario como base consiste en la *Gotham*, una tipografía de palo seco en caja alta con pesos *bold* (título) y *regular* (subtítulo) y, habitualmente, con un papel secundario en el conjunto de la portada: esta solución se respeta en 45 casos (47 %); por tanto, en más de la mitad de las publicaciones (51, el 53 %) se modifican los rasgos tipográficos. En estos últimos, 49 variaciones se producen en la categoría tipográfica (en las dos

restantes, únicamente se incluye la variante caja baja de la familia base), con una absoluta libertad: 20 romanas (16 antiguas y dos modernas), 15 familias de palo seco (distintas a la original), ocho tipos de fantasía, cuatro script, tres egipcias, dos tipos creado *ad hoc* y cinco ocasiones que rescatan el mismo tipo de la cabecera. Sobre estas cifras, además, es preciso indicar que varias portadas incluyen más de un tipo de letra. Habitualmente, esta modificación de categoría se acompaña de un cambio en el estilo: *rounded*, *stencil*, *condensed*, cursiva, alteraciones en el interletraje o algunas transformaciones más puntuales (la rotación de la letra) son las alternativas observadas.

La variación que evidencia el tratamiento tipográfico se mantiene en el uso del color. Con respecto a las armonías cromáticas empleadas en las portadas (V7), se observa la presencia de 31 cubiertas monocromáticas (con un solo matiz); 24 armonías de colores análogos (cercanos en la luminosidad, la saturación o el matiz); 23 paletas de colores complementarios; cuatro paletas ácrimas (sin ningún matiz); una tríada y otras 13 armonías que no responden a los anteriores esquemas. No se observa, por otra parte, ningún matiz dominante en las portadas analizadas (V8): en relación con esta variable cromática, la heterogeneidad es absoluta.

Resulta igualmente complicado establecer una clasificación rigurosa de la tipología de imágenes predominantes en las portadas (V9), debido a la hibridación de técnicas (digitales y analógicas), que se emplean en su desarrollo y a la variabilidad de estilos. Sobre esta categoría de análisis (algunos de cuyos ejemplos se muestran en la Figura 3), se observan fotomontajes o *collages* (30 digitales y seis de origen analógico); 46 cubiertas cuya base es la ilustración, tanto analógica (25, una de ellas compartiendo protagonismo con la composición tipográfica), como vectorial o digital (12) o mediante soluciones *craft*, realizadas con objetos (cuatro) o basadas en transformaciones manuales de fotografías (cinco) e ilustraciones (tres); portadas tipográficas (12, si bien tres de ellas observan una presencia importante de la ilustración o la fotografía), incluyendo dos realizadas con métodos analógicos (objetos); y, finalmente, dos portadas que recurren a una obra de arte y a una fotografía. Como se observa, la mencionada multiplicidad de registros y métodos empleados dificulta definir un conjunto estable de categorías; en relación con la combinación de procesos analógicos y digitales, se ha intentado categorizar en función del protagonismo de uno de los dos métodos. Sobre este punto, es habitual, por ejemplo, el empleo del *software* informático para la aplicación del color en los trabajos de origen manual (opción que, en este estudio, se ha catalogado como *analógica*).

Figura 3. Ejemplos de los diferentes tipos de portadas presentes en la muestra: *collage*, ilustración analógica, ilustración digital, tipográfica e ilustración tipo *craft*.



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 8-2-2019; 26-4-2019; 15-6-2018; 6-9-2019; 21-6-2019.

4.3. Nivel de contenido

En relación con la temática de las portadas (V10 y V11), cabe destacar que la gran mayoría (63, más de dos tercios del total) están dedicadas al cine. Las restantes versan sobre música (ocho cubiertas:

cinco de grupos y tres de festivales), gastronomía (14), turismo u otras actividades de ocio (cinco), teatro o musicales (tres) y, finalmente, dos sobre arte y cultura (en general), además de una última -la que cierra la edición impresa- dedicada a la pandemia sanitaria del covid-19.

Sobre los motivos presentes en la cubierta (V12), hay una abrumadora superioridad de la representación de los contenidos frente a las personas, con 86 casos (89 %) frente a 10 (11 %), respectivamente. En las primeras, 21 se centran en los personajes, total o parcialmente: este es el caso de las portadas dedicadas a las películas de *Súper López*, *Bohemian Rhapsody* o *El gordo y el flaco* (por citar solo algunos ejemplos). Las escasas portadas que apuestan por un enfoque humano aluden a artistas: cinco proceden del mundo de la música -aunque dos de ellos (Elvis Costello y Metallica) se formalizan tipográficamente- y los restantes cinco representan a actores, actrices y directores cinematográficos (Christian Bale en la portada de la película *Vice* o Pedro Almodóvar en dedicada a *Dolor y gloria*, entre otras). La Figura 4 muestra algunos ejemplos de estas tres categorías.

Figura 4. Ejemplos de referentes: contenido o tema, personajes o personas (artistas).



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 2-3-2018; 5-10-2018; 22-3-2019.

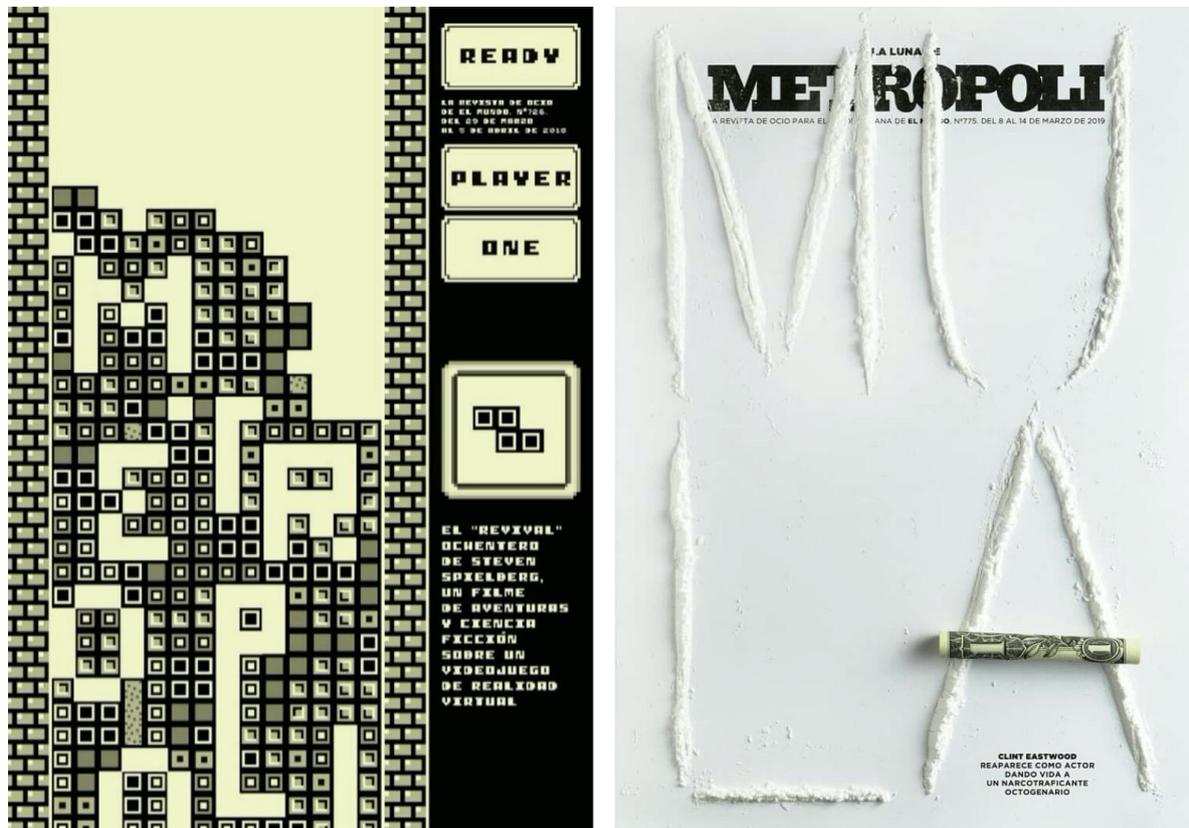
4.4. Nivel de retórica

Existe una importante correlación entre contenido representado y el tipo de portada (V13), conforme a las categorías de Caldwell y Zappaterra (2014): se observan 83 portadas conceptuales, seis figurativas (siempre con ilustraciones) y siete de texto, si bien es preciso destacar el importante valor semántico o expresivo de la tipografía en estas últimas, siguiendo el análisis de Carrere (2009). Estos números coinciden, casi íntegramente, con el criterio compositivo (V14), según la clasificación de Tabuenca Bengoa et al. (2020): de la colección de 96 portadas, 89 utilizan una estrategia simbólica y tan solo siete recurren a propuestas realistas, todas ellas ilustraciones que representan a actores o actrices (de las películas *Sicario* y *Destroyer*), músicos (Bono y Rosalía), la citada cubierta de Almodóvar o las portadas para *Dumbo* y *Bohemian Rhapsody*, que se centran en los personajes.

Sobre el uso de las figuras retóricas (V15), en las citadas 89 cubiertas de carácter simbólico, destaca muy especialmente el uso de las metáforas de algún tipo (figuras de sustitución por similitud), con 78 casos que se basan en la sustitución de una imagen por otra similar en cuanto a significado. En la Figura 5 se muestran algunos ejemplos de este recurso. Junto con las metáforas, las figuras de esta categoría más habituales son la alusión (18 casos) y la metonimia (12). En el resto de portadas simbó-

licas (las que no recurren a metáforas), se observan figuras de distinto signo (perífrasis, símil o retruécano se emplean en dos ocasiones), aunque no se aprecia una repercusión relevante de ninguna de ellas en la estrategia creativa de la publicación. Las metáforas están acompañadas habitualmente de otros *tropos*, de muy diferente signo y, por tanto, con aportaciones más puntuales: véase, por ejemplo, el uso de la acumulación en la portada dedicada a las veladas clásicas estivales, el recurso del énfasis en la cubierta de *Ocean's 8* o la presencia de la reticencia en la solución gráfica para *La favorita*.

Figura 5. Ejemplos de metáforas en las portadas para las películas *Ready Player One* y *Mula*.



Fuente: Metrópoli (s.f.). Fechas de publicación (de izquierda a derecha): 8-3-2019; 29-3-2018.

En las metáforas, es asimismo habitual la apropiación de imágenes pertenecientes a diferentes disciplinas culturales, sin relación directa con el referente; entre ellas, cabe destacar la inclusión de 11 piezas rescatadas del mundo del arte: la obra de la serie *Retrato de una Joven*, de Domenico Ghirlandaio, para la película *La espía que me plantó* o un grabado de *Los caprichos de Goya* para *El asesino de los caprichos* son algunos ejemplos. Imágenes procedentes del universo de la novela gráfica (en tres ocasiones, dos de ellas pertenecientes a los cómics de *Tintín*), del mundo taurino, de la literatura o de los videojuegos completan la relación de apropiaciones en la creación de estos *tropos*.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la heterogeneidad visual de las portadas de *La Luna de Metrópoli*, unas páginas cuya relevancia en el planteamiento gráfico de la publicación -como escaparate, principal reclamo comercial y eje indiscutible de su personalidad- la convierten en un componente especialmente significativo de su propuesta editorial. Siguiendo las variables utilizadas en el estudio, se observa cómo tanto su mancheta -la “marca gráfica”, en la que se advierte incluso una continua alternancia entre los nombres *Metrópolis* y *La Luna de Metrópoli*- como su portada (entendida como texto

visual), en el afán de adecuarse a las necesidades del contenido, recurren frecuentemente a múltiples atributos diferentes en lugar de una mayor estabilidad gráfica (ligada a los sistemas más tradicionales de identidad visual). La libertad configurativa que evidencian las cifras del capítulo anterior permite, así, corroborar las dos primeras hipótesis de la investigación (H1 y H2): atendiendo al tratamiento de las cabeceras y al diseño de las portadas, el semanario puede considerarse -por lo menos, en el período de tiempo analizado- un ejemplo de identidad visual dinámica aplicada al ámbito del diseño editorial (fenómeno descrito aquí mediante el término Identidad Visual Editorial Dinámica).

Frente a la manifiesta variedad compositiva, tipográfica y cromática de la muestra, se aprecia una evidente continuidad en los contenidos -sobresale muy especialmente, en este aspecto, la temática cinematográfica entre los ámbitos de ocio y cultura del semanario-, en el tipo de cubiertas y en el simbolismo como criterio compositivo. Esta decidida apuesta por el lenguaje retórico se concreta en el masivo uso de las metáforas o, en su defecto, aquellos *tropos* afines, basados en la variable de sustitución por similitud (metonimias o alusiones, por ejemplo). Con este recurso creativo, los contenidos se representan mediante imágenes ajenas al referente, aunque próximas en su significado o forma y a menudo apoyadas en la apropiación de motivos artísticos.

En relación con este aspecto, el ejemplo de *La Luna de Metrópoli* sirve para reivindicar la retórica como una posible constante en los programas de IVED: este elemento bien podría vincularse al sexto componente mencionado por Van Nes (2012), que se refiere al lenguaje (o tono) como uno de los posibles nexos susceptibles de asegurar el reconocimiento, por parte del público, de aquellos mensajes más eclécticos generados por un mismo emisor. De esta forma, los resultados validan también la tercera hipótesis que plantea la investigación (H3), que sugiere interpretar la retórica como uno de los componentes fundamentales de un sistema de Identidad Visual Editorial (estático o dinámico), junto con elementos como los símbolos, la tipografía o el color.

En definitiva, mediante el examen de un producto editorial concreto (*La Luna de Metrópoli*), universalmente elogiado por el diseño gráfico de sus portadas, las principales aportaciones de este estudio consisten en justificar la aplicación de las claves de la Identidad Visual Dinámica -un fenómeno que ha suscitado una gran atención en la actualidad- en el universo del diseño editorial -la Identidad Visual Editorial Dinámica (IVED)- y en demostrar la importante presencia de la retórica (y, más concretamente, de las metáforas visuales, como figura predominante) en la configuración de este medio.

Cabe mencionar, por último, algunas debilidades derivadas del aparato metodológico de la investigación. En primer lugar, las conclusiones mencionadas deben ceñirse a la etapa final del semanario (2018-2020), aunque el volumen de piezas analizadas se considera suficiente para justificar la existencia de un sistema de IVED y se observa cómo su planteamiento gráfico -a raíz de un examen exploratorio y de la literatura consultada- respeta la misma filosofía de los números anteriores (desde que Rodrigo Sánchez asume la dirección artística del medio). En todo caso, la cantidad de cubiertas analizadas parece bastar para demostrar su adscripción a la Identidad Visual Editorial Dinámica y para confirmar el recurso de la retórica como uno de los posibles argumentos para manifestar la personalidad de una publicación. Por otra parte, no es una intención prioritaria de la investigación la cuantificación exhaustiva de todas las figuras retóricas presentes en las cubiertas analizadas, que se revelan múltiples aun en las portadas denominadas realistas -atendiendo a la citada máxima de Tapia (2015), que sostiene que todo acto de creación en diseño gráfico equivale a un ejercicio retórico-, sino afirmar la relevancia de la retórica como eje del diseño gráfico de la publicación y descubrir aquellos recursos simbólicos que con más firmeza definen su personalidad (las metáforas, en este caso).

Se contemplan, asimismo, otras líneas interesantes derivadas del presente proyecto; entre ellas, sería interesante analizar la capacidad de significación de los distintos sistemas involucrados en el diseño de estas cubiertas -como enunciados gráficos-, con especial hincapié en los usos persuasivos de la ti-

pografía, así como su relación con las figuras retóricas o los efectos que producen en el lector. Cabría también estudiar la mayor eficacia de las fórmulas dinámicas en la aceptación del público, frente a soluciones más conservadoras -tal y como sugieren Elali et al. (2012)-, o su papel en la prensa digital actual, que, en palabras del propio Sánchez, “desde el punto de vista estético, es una profunda y continua decepción” (“Un periódico, una revista, sin alma es un periódico o una revista muertos”, 2018).

Bibliografía

- Alcoba, S. (2009). El libro de estilo. En S. Alcoba (Coord.), *Lengua, comunicación y libros de estilo* (pp. 4-22). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Blasco Doñamayor, E. (2017). *El valor de la imagen en el diseño gráfico de portadas de revistas: el caso concreto de la edición española de Esquire*. Tesis doctoral. Universidad San Pablo-CEU.
- Caldwell, C. y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas*. Editorial Bosch.
- Cao, M. L. F. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*, 10, 39-62. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110039A>
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Wolkowicz Editores.
- Carrere, A. (2009). *Retórica tipográfica*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Costa, J. (1989). *Imagen global* (2ª edición). CEAC.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (6ª edición). Gustavo Gili.
- Chaves, P. M., Cunha, J. M., Martins, T. y Bicker, J. (2021). Flexibility in dynamic visual identities: exploring variation mechanisms to achieve flexibility. En N. Martins, D. Brandão y D. Raposo (Eds.), *Perspectives on Design and Digital Communication. Research, Innovations and Best Practices* (pp. 409-417). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49647-0_6
- De Buen Unna, J. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencias*. Trea.
- Domínguez, M. Á. (16 de junio de 2015). Periodismo y arte como objeto de deseo: Rodrigo Sánchez. *Gráfica*. <https://grafica.info/rodrigo-sanchez-portadas/>
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En C. Metz, U. Eco, J. Durand, G. Péninou, V. Morin, S. Du Pasquier, P. Fresnault-Deruelle, J. Bertin, L. Marin y J. L. Schefer, *Análisis de las imágenes* (pp. 81-115). Ediciones Buenos Aires.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- El-Mír, A. J. (1995). Diseño y remodelación de periódicos. En A. J. El-Mír y F. Valbuena (Coords.), *Manual de periodismo* (pp. 651-687). Prensa Ibérica.
- Elali, L. A., Kesier, D. I. y Odag, O. (2012). Logomorphism and liquid logos- an analysis of Google Doodles. En G. Gonçalves (Ed.), *The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational communication* (pp. 183-206). LabCom Books.
- Felsing, U. (2010). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Lars Müller Publishers.
- Fernández-Iñurritegui, L. y Herrera-Fernández, E. (2016). *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual*. Síntesis.
- Fernández-Iñurritegui, L. y Herrera-Fernández, E. (2020). En torno a la resemantización de marcas gráficas de identidad corporativa. *Estudios sobre arte actual*, 8. <http://estudiosobrearteactual.com/wp-content/uploads/2020/10/19.-Leire-Fernandez-y-Eduardo-Herrera.pdf>

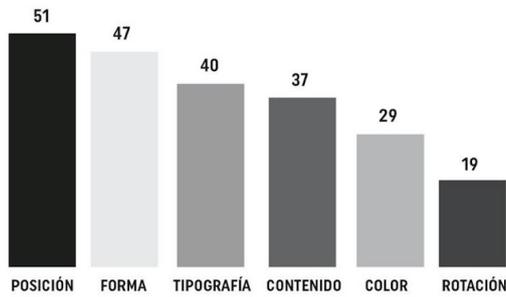
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. En K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis. y K. Kenney, K. (Eds.), *Handbook of visual communication* (pp. 141-152). Erlbaum.
- Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Infinito.
- Gamonal-Arroyo, R. (2005). Tipo/retórica. Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *Icono 14*, 3 (1), 75-97. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.430>
- Gamonal-Arroyo, R. (2011). Retórica aplicada a la Enseñanza del Diseño Gráfico. Operaciones para la creatividad. *Icono 14*, 9 (3), 410-422. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.128>
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27 (1), 9-24. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- Gerstner, K. (2019). *Designing Programmes (Facsimile edition)*. Lars Müller Publishing.
- González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2010). La letra dibujada en la prensa española: de la identificación a la conceptualización. El caso de Rodrigo Sánchez y 'Metrópolis'. *Ponencias IV Congreso Internacional de Tipografía*, 1, 149-153.
- González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (2014). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013. *Icono 14*, 1 (12), 31-62. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v12i1.637>
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.
- Groupe µ (1993). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Gráfica*, 8 (16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- IED Madrid (2010). Colección Metrópoli. Las 100 mejores portadas de la revista [Vídeo]. *Vimeo*. https://vimeo.com/13755178?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=495015
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Jinming, C. y Xiangliang, W. (2018). *Flexible visual identity. Logos for a Stronger Brand*. Images Publishing Group.
- Kopp, R. (2002). Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. *Revista Famecos*, 9 (18), 106-117. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.18.3177>
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó. y Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*. 21 (1), 146-170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Leslie, J. (2003). Tómate... Las revistas como imagen de marca. En J. Leslie, *Nuevo diseño de revistas 2* (pp. 12-14). Gustavo Gili.
- Lewis, A. (2016). ¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes. Gustavo Gili.
- Li, C. (2019). Diseño editorial, Retórica cultural e imaginario colectivo: cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España. *Dialogía*, 13. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/7648/6935>
- Lorenz, M. (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
- Lorenz, M. (2021). *Flexible visual systems. The Design Manual for Contemporary Visual Identities*. Slanted.
- Mariani, M. (2019). *Qué nos dicen las imágenes. La retórica visual en el arte, el diseño gráfico y la publicidad*. Hoaki Books.
- Martín Aguado, J. A. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Editorial Ciencia 3.
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J. y Machado, P. (2019). Dynamic visual identities: from a survey of the state-of-art to a model of features and mechanisms. *Visible language*, 53 (2), 5-35. <https://visiblelanguage.herokuapp.com/issue/302>
- Mazzeo, C. (2017). *Diseño y sistema. Bajo la punta del iceberg*. Infinito.

- Medina Cambrón, A., Donaire, M. y Busquet Durán, J. (2017). Técnicas de recogida de datos: técnicas cuantitativas. En J. Busquet Durán, y A. Medina Cambrón (Coords.), *La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* (pp. 231-238). Editorial UOC.
- Metrópoli [@metropoli_em] (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. *Instagram*. https://www.instagram.com/metropoli_em/
- Metrópoli (7 de diciembre de 2018). Las portadas de Metrópoli 2018. *Metrópoli*. <https://www.elmundo.es/album/metropoli/arte/2018/02/14/5a840e3822601d42428b4605.html>
- Montes Vozmediano, M. y Jiménez Narros, C. (2020). Análisis formal y funcional de la mancheta y el bloque de cabecera en la prensa digital de información general en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 167-181. <https://doi.org/10.14201/fjc202021167181>
- Oliveira, F. (2018). Brand's identity and Visual culture. En D. Raposo (Ed.), *Communicating visually. The graphic design of the brand* (pp. 117-136). Newcastle Upon Tyne.
- Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En L. Fernández-Iñurritegui, y E. Herrera-Fernández (Eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 161-168). Universidad del País Vasco.
- Ortega Carmona, A. (1997-2001). *Quintiliano de Calahorra. Sobre la formación del orador*, 5 vols. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Ortiz Díaz-Guerra, M. J. (2011). Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo. *Pensar la publicidad*, 5 (1), 141-162. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.3692.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Page, J. T. (2020). Trump as Global Spectacle. The Visual Rethoric of Magazine Covers. En J. D. Delly y K. Smith (Eds.), *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media* (pp. 139-151). Routledge.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Rialp.
- Puebla-Martínez, B., González-Díez, L. y Pérez-Cuadrado, P. (en prensa). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *Grafica*, 1-13. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.214>
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa activa.
- Sánchez, R. (2007). El diseño en la guerra de los dominicales de prensa. En L. González-Díez y P. Pérez-Cuadrado (Eds.), *30 años de diseño periodístico en España (1976-2006)* (pp. 102-115). Zona Impresa.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, 49, 1-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Shaoqiang, W. (2015). *Logograma. Diseño de logos para identidades dinámicas*. Promopress.
- Suárez-Carballo, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para entender el lenguaje visual del diario*. Eunsa.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Martins, N. (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women's Day (2019-2020). *Communication & Society*, 34 (2), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>
- Subiela-Hernández, B. J. (2010). *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. Tesis doctoral. Universidad Católica de San Antonio.
- Subiela-Hernández, B. J. (2017). Diseño de la información y progreso social: prospectiva, perspectiva y retos. *El profesional de la información*, 26 (6), 1019-1024. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.01>
- Subiela-Hernández, B. J. (2018). La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo. *Arquetipo*, 17, 9-24. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/61>
- Sutton, T. y Whelan, B. M. (2008). *La armonía de los colores*. Blume.

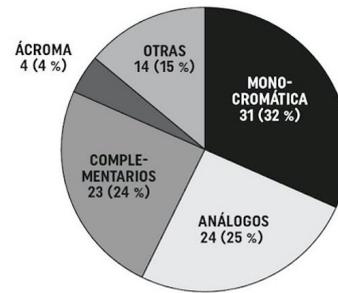
- Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L. y Puebla Martínez, B. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la publicidad*, 14 (2), 269-280. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72134>
- Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L. y Puebla Martínez, B. (2022). Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica. *Communication & Methods*, 4 (1), 59-72. <https://doi.org/10.35951/v4i1.150>
- Tapia, A. (2015). La retórica visual en el diseño gráfico contemporáneo. *Diseño en síntesis*, 54, 118-131. <https://disenoensintesisojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoensintesis/article/view/310/309>
- Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., y Jordá Albiñana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/Idiseno.2020.v15i0.8416>
- “Un periódico, una revista, sin alma es un periódico o una revista muertos” (2018). ÑH20. Lo mejor del diseño periodístico. <http://www.premiosnh.com/2018/11/un-periodico-una-revista-sin-alma-es-un-periodico-o-una-revista-muertos/>
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic identities. How to create a living brand*. BIS Publishers.
- Vicente-Fernández, P. y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La comunicación gráfica en la prensa femenina: estudio de las portadas de la revista Telva (2011-2020). *Grafica*, 9 (18), 125-134. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.210>
- Vilches, L. (1998): Teoría de la imagen / pedagogía de la imagen. En J. L. Rodríguez Illera (Comp.), *Educación y comunicación* (pp. 183-206). Paidós.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2000). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2000). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide.
- White, J. V. (2017). *Diseño para la edición*. Jardín de Monos.
- Xianwei, L. (2013). *Dynamic logo. Dynamic Brand identities*. CYPI Press.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Cátedra / Universidad del País Vasco.

Anexo: gráficos de los resultados

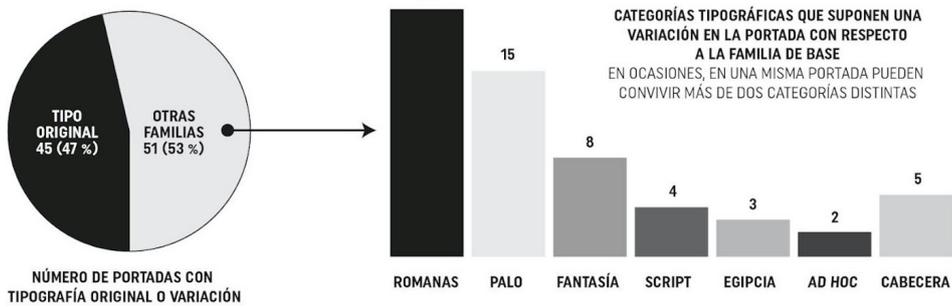
CABECERA: MODIFICACIONES



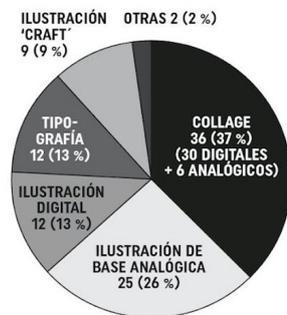
COLOR: ARMONÍAS



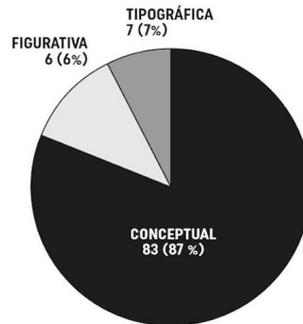
TIPOGRAFÍA: CATEGORÍAS



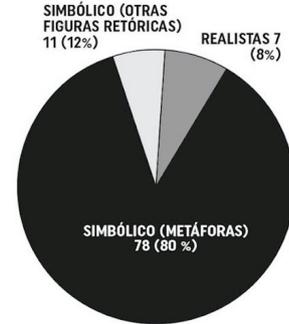
IMÁGENES DOMINANTES



TIPO DE PORTADAS



CRITERIO COMPOSITIVO



CONTENIDOS

