

EL IMPERIO DE LAS LETRAS: MECANISMOS TIPOGRÁFICOS DE ENFATIZACIÓN

Oscar Iván Londoño Zapata

Universidad del Tolima (Colombia)

oilondonoz@ut.edu.co

Resumen

Este artículo tiene como propósito describir y explicar los mecanismos tipográficos de enfatización de contenidos semánticos a través de un estudio crítico discursivo de la nota informativa *¿Ser o no ser...?* publicada por el periódico colombiano *Q´hubo* en su edición impresa del 14 de julio de 2010 en Ibagué (Colombia). El análisis permite (re)conocer las estrategias que configuran la morfología tipográfica empleadas por el diario para enfatizar representaciones y estereotipos excluyentes acerca de la homosexualidad. Según el texto, esta es una confusión de la identidad sexual que debe ser diagnosticada, tratada y curada por profesionales del campo de la psicología. Las categorías empleadas para llevar a cabo el análisis son: el tipo de letra, el tamaño, las formas y el estilo de los tipos, así como el interlineado, el color de las letras y la posición en la página. De tal forma, aplico estas herramientas de análisis a los elementos de la superestructura –o esquema textual– de la nota informativa (titular, sumario, cuerpo y microformatos), además de analizar la viñeta de la página, así como las formas de recontextualización de la imagen en el texto escrito.

Palabras clave: Prensa, tipografía, enfatización, poder, Análisis Crítico del Discurso (ACD).

Abstract

This paper has as propose to describe and explain the typographical mechanisms of emphasized semantic contest through a critical discourse study of the information notice *to be or not to be...?* Published by Colombian newspaper *Q'hubo* in its print July 14, 2010 in Ibagué (Colombia). The analysis allows (re) learn the strategies that configuring the typography morphology used by the newspaper to emphasize exclusive representations and stereotypes about homosexuality. According to the text, this is a confusion of sexual identity that must be diagnosed, treated and cured by professionals in the field of psychology. The categories used as strategies to accomplish the analysis are: the kind of letter, the size, shape and style types and spacing, colors of letters and position on the page. So, I apply these analytical tools of superstructure elements - textual outline - of News Brief (headline, summary, body and micro formats) besides, to analyzing the vignette of the page, and the form of recontextualizing of image in the written text.

Key words: Press, typography, emphasizing, power, Critical Discourse Analysis (CDA).

Introducción



Ilustración 1: Regiones de Colombia en donde circula *Q'hubo*

Q'hubo es un periódico colombiano tipo tabloide publicado por el Grupo Nacional de Medios (GNM) en doce departamentos del país: Atlántico, Antioquia, Bolívar, Caldas, Cauca, Cesar, Cundinamarca, Norte de Santander, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca. Aunque el periódico circula a diario en estas regiones, su edición no es la misma; de tal forma, si bien posee igual nombre y estructura, sus contenidos son diferentes. El proyecto editorial nació el 1 de

octubre de 2008 en la ciudad de Cali con el propósito de crear un gran diario nacional a través de la unificación de varias publicaciones populares de periódicos más grandes: *Q'hubo*, de El País (Cali); *La Chiva*, de El Colombiano (Medellín); *Nuestro Diario*, de Vanguardia Liberal (Bucaramanga); *Nuestro Diario*, de El Universal (Cartagena). Los periódicos decidieron que el término *Q'hubo*, enunciado que desde lo cotidiano refiere a un saludo, era el más acorde para denominar el proyecto editorial.

El periódico se dirige a un amplio sector de la población colombiana, especialmente a los estratos socioeconómicos uno, dos y tres. Según el mismo *Q'hubo*, el diario

[...] cuenta historias del acontecer local cotidiano, siempre mostrando el lado humano de las noticias y manejando un tono positivo. El diario trata con altura pero sin rodeos temas judiciales, de comunidad, de farándula y deportes. Muestra la realidad como es. Nuestro fuerte son las historias contadas con respeto, emoción, imágenes impactantes, dosis de humor, optimismo y servicio. Este diario es muy cercano a la gente, muy colorido y gráfico. En *Q'hubo* tienen cabida todos. La bella mujer colombiana y aquellas beldades anónimas que adornan las calles de la ciudad son registradas en la publicación con altura, respeto y buen gusto. Ante todo es un periódico para la familia, para que las amas de casa obtengan una orientación sobre cómo cuidar y educar a sus hijos, igualmente para los jóvenes, estudiantes y trabajadores que necesiten saber qué pasa en su ciudad, dónde divertirse y qué hacer los fines de semana. De igual manera, *Q'hubo* denuncia los hechos que afectan a la comunidad, porque su principal compromiso es con los que no son escuchados. Las únicas causas que defiende el medio son las de los ciudadanos del común. Incluso, las páginas de opinión son construidas con las voces de la calle y por ello carece de columnas personales¹.

Respecto de su diseño, *Q'hubo* anota que es "más dinámico y moderno, hace énfasis en fotos grandes y textos breves pero sustanciosos, permite

¹*Q'hubo.com* "Nosotros", en [<http://www.qhubo.com/nosotros.html>], consultado el 22 de enero de 2014.

enterarse en un corto tiempo de todo lo que pasa en las principales ciudades de Colombia, sus áreas metropolitanas y departamentos”².

Q´hubo de la ciudad de Ibagué publicó el 14 de julio del 2010 una nota informativa titulada *¿Ser o no ser...?* Este texto no fue escrito por los periodistas del diario sino que fue retomado de una edición de otra ciudad. Los escritos pertenecientes a lo que cotidianamente se denomina en periodismo como *material frío*, son compartidos entre las ediciones de *Q´hubo* de las ciudades, debido a que constituyen textos cuyas temáticas no poseen arraigo o relación con una determinada región, es decir, abordan temas de interés general. Esto hace que, por ejemplo, el *Q´hubo* del Tolima retome textos –o secciones– de otros *Q´hubo* de los demás departamentos –escritos y diseñados por ellos mismos– para incorporarlos en sus ediciones. De esta manera, es el editor quien selecciona los archivos en formato PDF que serán incluidos. Igualmente, la mayoría de estos escritos no presentan una autoría definida, como en el caso de la nota objeto de análisis.

¿Ser o no ser...? pretende informar a padres y madres acerca de la homosexualidad; específicamente, quiere *instruirlos* sobre la homosexualidad, en el caso de que sus hijos tengan esta identidad sexual; esto es, según la nota, que estén confundidos sobre su identidad sexual. Ante esto, ¿qué les recomienda *Q´hubo*?, ¿de qué manera lo hace?, ¿qué posibles ideas pueden (re)construir los padres –y en general los lectores– acerca de la homosexualidad y los homosexuales gracias al contenido de la nota y las formas discursivas con que este se presenta? Existen múltiples rutas analíticas que desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD) aportan elementos relevantes para responder lo anterior; sin embargo, en este artículo me enfocaré en describir y explicar los mecanismos tipográficos empleados por el diario *Q´hubo* para enfatizar representaciones estereotipadas y excluyentes acerca de la homosexualidad en la nota informativa, a través de un recorrido analítico por la morfología tipográfica y la jerarquía del texto. Estas representaciones contribuyen a que los lectores (re)produzcan una imagen hegemónica y

²*Q´hubo.com* “Nosotros”, en [<http://www.qhubo.com/nosotros.html>], consultado el 22 de enero de 2014.

dominante cristalizada que *patologiza* el hecho de ser homosexual. De tal forma, la pregunta que orienta el estudio discursivo es: ¿Qué mecanismos tipográficos emplea el diario *Q´hubo* para enfatizar representaciones estereotipadas, excluyentes y dominantes acerca de la homosexualidad en la nota informativa *¿Ser o no ser...??*

El imperio de las letras: Análisis Crítico Tipográfico del Discurso

Gavin Ambrose y Paul Harris (2005, 2006a, 2006b, 2006c, 2007) han orientado gran parte de su producción investigativa hacia el diseño visual, en donde la tipografía cobra especial relevancia. Para los autores:

La tipografía cuida de la disposición de las letras siguiendo un diseño, normalmente con el propósito de imprimirlas. La variedad de tipos de letra y los distintos modos en que éstos se pueden utilizar como diseño, pueden mejorar o alterar el significado de las mismas palabras que se han creado con los tipos. El estilo en que se forman y presentan las letras altera la percepción de las ideas que expresan. (2005).

La tipografía es una herramienta de comunicación que transmite información con el propósito de persuadir, reforzar, realzar y enfatizar ideas presentadas con palabras y cadenas de enunciados. De tal forma, está constituida por componentes que configuran su morfología –la *morfología tipográfica*–: el tipo de letra, el tamaño, las formas y el estilo de los tipos, así como el interlineado, el color de las letras y la posición en la página. Estos elementos del diseño tipográfico incrementan la demanda de atención por parte del lector y amplían el significado que este le da a las palabras. Así, el diseño tipográfico influye en la comprensión de las ideas que realiza el lector, por lo que su respuesta –en términos de recepción– aumenta. También puede generar efectos contrarios; esto es, minimizar la información, quitarle relieve, suavizarla, restarle fuerza ilocutiva, mitigarla, atenuarla y distraer al lector de sus posibles puntos o focos de interés.

De igual forma, la tipografía y sus respectivos mecanismos confieren a los textos *valores agregados* debido a que pretenden generar en los lectores diferentes emociones o actitudes; así, estos pueden crear empatía: elegancia, buen gusto, exclusividad, sofisticación, dinamismo, refinamiento, delicadeza, contundencia, modernidad, entre otros; o, por el contrario, sentimientos o actitudes de rechazo. De ahí que se pueda plantear que la articulación entre un enunciado y la tipografía genera significados cargados de emociones.

¿Por qué es relevante entonces concebir la tipografía como una noción fundamental en el Análisis Crítico del Discurso (ACD)? Helena CalsamigliaBlancafort y Amparo Tusón Valls en su manual de Análisis del Discurso plantean, al referirse al diseño gráfico y a la tipografía, que

La disposición de los componentes gráficos tiene una gran importancia para la visualización, la estética, la relevancia del contenido y la legibilidad. El tamaño y grosor de las letras, el tipo de letra, el uso de la mayúscula o la minúscula, la negrita, la cursiva, los subrayados; la disposición a toda página o en columnas, los espacios, los recuadros. El orden de aparición de elementos o la inclusión de unos textos en otros son otras tantas formas de dotar de relevancia informativa a los textos. (2012: 75).

Es por ello que en este artículo asumo que la tipografía configura un conjunto de estrategias cuyo propósito es *enfatizar* un fragmento de un enunciado o un texto; así, el sujeto hablante da realce, relevancia y jerarquía a un término o proposición para llamar la atención del lector; al igual que el tema, la sección del texto enfatizado constituye un foco de interés. Desde esta perspectiva, la tipografía es un *mecanismo de enfatización* del contenido semántico del texto. Este énfasis puede llevarse a cabo para reforzar y contribuir a subvertir y transformar representaciones o ideas dominantes acerca de determinados grupos sociales o, por el contrario, sirve para (re)construir y enfatizar creencias, actitudes, representaciones y estereotipos racistas, sexistas, clasistas, homofóbicos, es decir, ideologías hegemónicas que excluyen a los grupos dominados.

Al respecto, Theo van Leeuwen plantea que

Typography can demarcate the elements, the 'units', of a text and express their degree of similarity or difference as textual elements, and it can foreground key elements of a text and background less important elements. Many typographical signs that are not letter forms realise textual meaning, the most obvious example being punctuation marks – and they, too, are now rapidly developing new uses and new signs. (van Leeuwen, 2006: 143)³.

Esto último hace proponer también que la tipografía es una estrategia de *manipulación* de las formas gráficas. Al tener presente que la estructura tipográfica de los textos se articula con la intencionalidad comunicativa de estos, de manera consciente, el diseñador en su proyecto editorial –prensa, publicidad, web, entre otros–, manipula la morfología tipográfica para crear efectos de enfatización en la carga semántica de los textos. Tal *maniobra* puede llevarse a cabo en múltiples componentes de la morfología tipográfica. Un ejemplo ilustra lo anterior: Es posible manipular el tipo de letra, el tamaño, las formas y el estilo de los tipos, así como su color y posición en la página para crear textos que posean rasgos de identidad institucionales; de ahí que la tipografía sea un elemento *identitario* básico.

En concepto de Natalia Carolina Pérez Peña,

Desde el punto de vista del diseño, la elección de una fuente tipográfica no puede darse en principio de manera arbitraria, pues involucra un proceso cuidadoso de selección en el que se tienen en cuenta factores como tema, contexto, público, hacia quien se dirige el mensaje, composición, color, entre otros. Esta situación otorga al diseñador la gran responsabilidad de elegir la fuente tipográfica adecuada, para lograr transmitir eficazmente un mensaje. De este modo el diseñador empieza por considerar que la fuente tipográfica es un elemento que en sus cualidades plásticas esconde una variedad de situaciones que, analizadas desde una semiótica visual, se constituyen en una manifestación de

³ Traducción: "La tipografía puede demarcar los elementos o las "unidades" de un texto y expresar su grado de similitud o diferencia como elementos textuales y puede destacar en primer plano los elementos clave de un texto y de fondo los elementos menos importantes. Muchos signos tipográficos que no son formas de las letras dan cuenta de un significado textual, el ejemplo más obvio son los signos de puntuación, y ellos también están desarrollando rápidamente nuevas aplicaciones y signos".

emociones y valores que permiten a quien interactúe con el texto comprender el mensaje lingüístico, reconocer el mensaje visual y reaccionar emocionalmente. (2010: 12-13).

Los trabajos pioneros sobre la *multimodalidad* de Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1996; 2001; 2002) han llevado a este último autor a reflexionar acerca de la naturaleza semiótica y visual de los discursos (van Leeuwen, 1991; 1993; 1999; 2005; 2006), por lo que ha profundizado sobre la semiótica de la tipografía (van Leeuwen, 2006). En sus estudios hace énfasis en la relevancia de múltiples investigaciones desde la lingüística que aportan a la comprensión de las propiedades de los textos en materia de coherencia y cohesión. Sin embargo, plantea van Leeuwen que la escritura misma ha cambiado: "The problem is, just as we have developed these concepts and analytical techniques, writing itself has changed. Much of the cohesive work that used to be done by language is now realised, not through linguistic resources, but through layout, colour and typography" (2006: 139)⁴.

De tal forma, estas transformaciones de la escritura dadas a través de nuevas representaciones, soportes y medios crean la necesidad de concebir diferentes elementos del orden del diseño que influyen en su *textualidad*. Sobre esto, van Leeuwen propone que la mayoría de las investigaciones acerca de la tipografía se centraron en la legibilidad, lo que hizo que no se considerara como un *modo* semiótico propiamente dicho. Los nuevos retos impuestos a la tipografía por otras formas de *discursividad* más visuales –los medios de comunicación masivos, la internet, la publicidad, los nuevos formatos de libros y revistas–, han hecho que esta transforme su rol tradicional de humilde artesanía al servicio de la palabra escrita para posicionarse como un elemento relevante en la innovación del diseño gráfico.

Theo van Leeuwen también plantea que si bien un número importante de lingüistas han empezado a explorar este nuevo campo como G. Myers, 1994; S. Goodman & D. Graddol, 1996; D. Crystal, 1998; S. Walker, 2000; G.

⁴ Traducción al español: "El problema es que, al igual que hemos desarrollado estos conceptos y técnicas de análisis, la escritura en sí ha cambiado. Gran parte del trabajo de cohesión que se hacía por el lenguaje se hace realidad, no a través de recursos lingüísticos, sino a través del diseño, el color y la tipografía".

Cook, 2001 (van Leeuwen, 2001), todavía no presentan un marco sistemático –una *gramática compleja*– para el análisis del trabajo comunicativo llevado a cabo por la tipografía en la actualidad. Es relevante destacar también que otros trabajos han abordado la tipografía y sus funciones en los textos desde la semiótica: Lemon (2013), Serafini & Clausen (2012), Pérez (2010; 2011), Nørgaard (2009), Brownie (2009), Gordon & Dodd (1994), entre otros.

Inspirado en los planteamientos de Michael A. K. Halliday (1978; 1985) acerca de las funciones comunicativas generales –o *metafunciones* de los textos– (ideacional, interpersonal y textual), van Leeuwen plantea que la tipografía también las posee. La *ideacional* o *ideativa* hace alusión a la construcción de representaciones de lo que está pasando en el mundo y en nuestras mentes. La *interpersonal* permite elaborar interacciones sociales y expresar actitudes hacia lo que representan. Finalmente, la *textual* hace que construyamos textos coherentes y cohesivos. Sobre estos planteamientos el autor propone su perspectiva multimodal de la tipografía: “Typography itself, too, is no longer just about letter forms. It is multimodal, integrated with other semiotic means of expression such as colour, texture, three-dimensionality, and movement” (van Leeuwen, 2006: 144)⁵. Esto hace que la tipografía sea considerada, para efectos de su estudio a través de una gramática sistemática, como un *modo semiótico* que supera un enfoque formal tradicional, para ubicarla en la base de una teoría de las funciones comunicativas y discursivas. Es esto es, posicionarla desde una perspectiva que conciba la escritura y la comunicación visual como una unidad inseparable.

Al definir la tipografía como un mecanismo de enfatización y manipulación que intensifica, “moldea” el contenido semántico de los textos y sugiere al lector lecturas preferentes, constituye una noción relevante para el Análisis Crítico del Discurso (ACD). En términos de Teun A. van Dijk, el ACD:

Se trata de un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la

⁵ Traducción: “La tipografía en sí, también, ya no es solo acerca de las formas de las letras. Es multimodal, integrada con otros medios semióticos de expresión, como el color, la textura, la tridimensionalidad y el movimiento”.

desigualdad son practicados, reproducidos y, ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El Análisis Crítico del Discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (2009: 149).

Lo anterior hace que los analistas críticos describan y expliquen sistemáticamente las estructuras y estrategias de la escritura, del habla y de los textos gráficos, y sus relaciones con los contextos sociales y políticos, con el propósito de indagar la manera como contribuyen a la dominación. De tal forma, el *análisis crítico tipográfico del discurso* (ACTD) se enfoca en la descripción y la explicación de los mecanismos tipográficos de enfatización y manipulación del contenido semántico a través del estudio de la morfología tipográfica y sus componentes. En este contexto, la jerarquía cobra un papel central. Esta última se define como “un modo lógico y visual de expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, puesto que proporciona una guía visual sobre su organización. La jerarquía del texto facilita una disposición clara del texto de una forma fácil de entender y sin ambigüedades”. (Ambrose & Harris, 2007: 134).

Estudio discursivo y tipográfico

Este artículo no pretende determinar, a la manera de una tipografía prescriptiva o normativa (*ortotipografía*), las formas como esta debería emplearse a través de reglas y normas, es decir, no especifica si el diseño tipográfico es correcto o no; por el contrario, trata de describir y explicar por qué se usa la tipografía de esa forma en el texto. Debido a que la tipografía está en concordancia con el mensaje y su intencionalidad comunicativa, indagar acerca de los mecanismos tipográficos –la *morfología tipográfica*– que contribuyen a llevar a cabo la intencionalidad, resulta relevante para el análisis crítico de la nota informativa.

De tal forma, este estudio discursivo es una aproximación al análisis crítico tipográfico del discurso de la nota informativa *¿Ser o no ser...?* de

Q´hubo. El análisis me permite (re)conocer los diferentes mecanismos o estrategias tipográficas empleadas por el diario para enfatizar representaciones excluyentes acerca de la homosexualidad, a través de un recorrido analítico por la morfología tipográfica y la jerarquía del texto. Las herramientas de análisis que aplico constituyen dicha morfología: el tipo de letra, el tamaño, las formas y el estilo de los tipos, así como el interlineado, el color de las letras y la posición en la página.

Es por ello que aplico estas herramientas a los elementos de la superestructura –o *esquema textual*– de la nota informativa (titular, sumario, cuerpo y microformatos), además de analizar la viñeta de la página, así como las formas de recontextualización de la imagen en el texto escrito.

Superestructura de la nota informativa

Para Teun A. van Dijk

Las superestructuras no sólo permiten reconocer otra estructura más, especial y global, sino que a la vez determinan el *orden* (la *coordinación*) global de las partes del texto. Así resulta que la propia superestructura debe componerse de determinadas *unidades* de una *categoría* determinada que están vinculadas con esas partes del texto previamente ordenadas. La expresión formal sería la siguiente: una superestructura se *plasma* en la estructura del texto (como la hemos construido hasta ahora). Es decir que la superestructura es una especie de *esquema* al que el texto se adapta. (1978: 143).

De esta manera, la superestructura –o esquema– de un texto no determina el contenido global del mismo (*macroestructura*) sino que refiere a la forma global en que se organiza el contenido en el texto. Así, la nota informativa ¿*Ser o no ser...?* posee la siguiente superestructura:

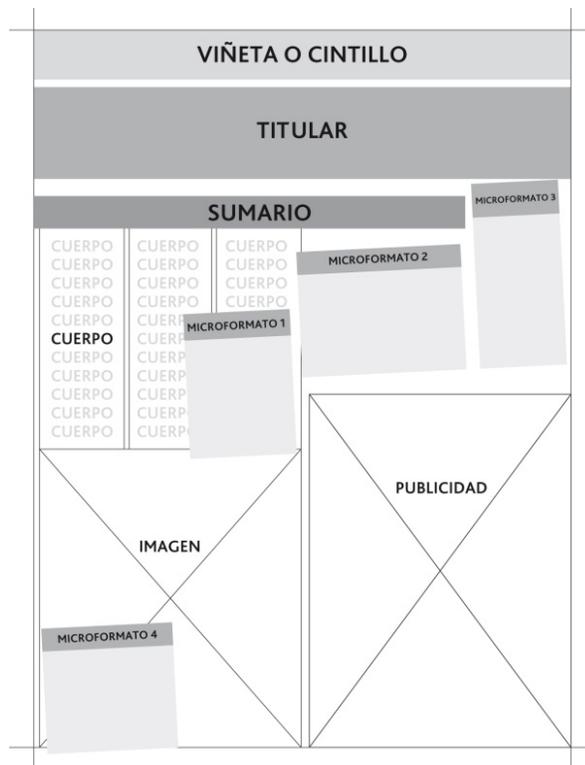


Ilustración 2: Superestructura de la nota informativa *¿Ser o no ser...?*

El *titular* conforma el enunciado que se destaca –por su morfología tipográfica– del resto del texto y presenta generalmente el contenido global. El enunciado o párrafo de extensión breve ubicado entre el titular y el cuerpo de la noticia, el perfil o la nota informativa se denomina *sumario*. Su propósito es destacar y enfatizar de manera sintética aspectos relevantes que serán desarrollados en el *cuerpo* del texto. Este último constituye el escrito propiamente dicho de la noticia, el perfil o la nota informativa. Por su parte, los *microformatos*, también denominados *cajas de texto*, son escritos cortos especialmente diseñados en cuadros cuyo objetivo es destacar información; son elementos dinamizadores que contribuyen a capturar la atención del lector al proponer rutas lectoras que rompen con la lectura lineal clásica. La *imagen* es el texto gráfico que acompaña al escrito.

Esta superestructura, compartida en menor o mayor grado por otros tipos de discurso periodístico, permite que los contenidos se organicen en los textos de manera especial. Así, las unidades en las que se organiza el texto junto con su morfología tipográfica se articulan a las intencionalidades

comunicativas. A continuación describiré de qué manera la morfología tipográfica enfatiza elementos de la superestructura y del contenido semántico de la nota informativa de *Q´hubo*.

El tipo de letra

El tipo de letra –componente fundamental de la presentación de un mensaje– es “el conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico” (Ambrose & Harris, 2007: 56). Estos tipos se agrupan a través de *familias tipográficas*, por lo que varios autores han establecido sus propias clasificaciones (Ambrose & Harris, 2007). Las familias fueron creadas para llevar a cabo funciones particulares desde el diseño tipográfico. “Quizás unas de las cosas más importantes que se deben tener presentes cuando se observa un tipo de letra, o una familia de tipos de letra extensa, es que cada variación fue originalmente creada para una función específica” (Ambrose & Harris, 2005). Existen múltiples criterios de clasificación de los tipos; así, gran parte de la taxonomía tipográfica se basa en las formas intrínsecas de las letras o en los nombres de sus creadores. Igualmente, si se tiene en cuenta que los tipos configuran *artefactos culturales*, es posible plantear que estos guardan un vínculo estrecho con los contextos sociales (económico, político, artístico, entre otros), lo que les genera un fuerte poder connotativo; de esta manera, una clasificación de los tipos desde la anterior mirada tendrá en cuenta el contexto. Así mismo, autores como Robert Bringhurst (2008) planean que los temas abordados en los textos también influyen la elección del tipo de letra.

Para construir la nota informativa se emplean tipos de letra que pertenecen a las familias *Humanistas* y de *Transición*.

Humanistas

El titular, el sumario y los cuatro microformatos se elaboran en letras *Humanistas*; estas pertenecen a las tipografías sin serifas (*Sans Serif*) o

también denominadas de *palo seco*. Para Jordi Alberich Pascual “las tipografías de tipo “Sans Serif” carecen de todo detalle, por lo que se las conoce como de “palo seco”. Son fuentes de extrema simplicidad y depuración gráfica, y por tanto de óptima legibilidad” (2007: 66). La legibilidad refiere a la mayor o menor facilidad de los tipos para que el lector transforme un grupo de símbolos en pensamiento. “[...] hace referencia a la capacidad para distinguir una letra de otra por sus propiedades físicas inherentes, tales como la altura de la X, la forma de los caracteres, el tamaño de las contraformas, el contraste de las astas o el espesor de los tipos” (Ambrose & Harris, 2007: 150). Entre los tipos de letras sin serifas se encuentran: Helvética, Frutiger, Univers, Optima, Gill Sans, Britannic, entre otros.

Las tipografías de tipo *Humanista* “no presentan serif. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif” (Pepe, p. 7). En concepto de Gavin Ambrose y Paul Harris, se considera que las letras sin serifa, es decir, de líneas puras, son más modernas que las letras con serifas (2007: 62). Con base en lo anterior, debido a sus propiedades de legibilidad, el tipo de letra *Humanista* empleado en la nota informativa de *Q´hubo* contribuye a una fácil y rápida lectura. Así, la ausencia de serifas y sus trazos finos hace que las letras *Humanistas* sean apropiadas para escribir palabras y enunciados cortos de gran tamaño, como el titular, el sumario y los títulos de los cuatro microformatos de la nota informativa.

Transición

El cuerpo de la nota está escrito en un tipo de letra de *Transición*. Estas se caracterizan por tener serifas, remates o gracias (*Serif*). Según Jordi Alberich Pascual, “las tipografías de tipo “Serif” son aquellas tipografías cuyas letras se apoyan en una especie de pie y/o poseen algún tipo de remate (en mayor o menor medida ornamental). En general este “remate” aumenta la información de lectura sobre la letra” (2007: 66). Entre los tipos de letras que contienen

las serifas se encuentran: Times New Roman, Georgia, Garamond y Courier, entre otros. Las letras de *Transición* poseen también buena legibilidad y se emplean habitualmente para textos más extensos, debido a que son más cómodas de leer. De ahí que sean la opción más escogida para textos impresos en libros, periódicos y revistas. Las líneas transversales en los extremos de las astas de las letras contribuyen en reconocer los caracteres y facilitan la lectura debido a que dirigen la vista por la página. No obstante, si bien los tipos con remates son más legibles que los que carecen de ellos, este planteamiento se cuestiona en ocasiones debido a que múltiples investigaciones formulan resultados variados (Lund, 2007: 91-146).

En suma, las cualidades de los tipos de letra de la nota informativa (simplicidad, depuración gráfica y legibilidad) contribuyen a que el lector realice una lectura clara, rápida y sencilla. Lo anterior también se logra gracias a la simplicidad del discurso con el que es presentado el contenido.

Finalmente, cabe destacar que sobre los tipos de letras en los periódicos, medio que nos compete en este estudio discursivo, Gavin Ambrose y Paul Harris plantean que:

Muchos de los tipos actuales más populares se crearon originalmente para ser utilizados en periódicos. Dado que los periódicos imprimen grandes bloques de texto a un tamaño relativamente pequeño, es muy importante que el tipo de letra sea legible y no cansé a la vista. Los tipos empleados por los periódicos son casi siempre tipos con serifa, porque la definición adicional que proporcionan los remates ayuda a guiar el ojo por la página, si bien es cierto que también se han creado fuentes sansserif específicamente para periódicos. La fuente de un periódico también debe destacar por encima de la baja calidad del papel y su deficiente calidad de impresión. Además, el estilo del tipo define el estilo de la publicación, por ejemplo, si se trata de una publicación moderna o conservadora. (2007: 110).

El tamaño de los tipos

En la mayoría de los textos impresos y digitales, especialmente en los géneros discursivos de la prensa, se combinan distintos tamaños de tipos o letras dentro de un mismo diseño. El tamaño, que se mide a través de puntos, hace alusión a la altura y anchura de los tipos. La variación en los puntos hace que las letras aumenten o disminuyan proporcionalmente. ¿Qué efectos produce esta combinación de tamaños? Sin duda, marca una jerarquía en la información que contiene el texto. Las publicaciones emplean el tamaño de las letras como recurso jerárquico para distinguir el orden de relevancia.

En la nota informativa, el titular conforma el enunciado de mayor tamaño:



¿Ser o no ser...?

Al referirse al titular, Yolanda Zappaterra plantea que este:

Crea un lazo poderoso entre la publicación y el lector, de alguna manera quiere decir: "Te conocemos, somos como tú, compartimos el mismo sentido del humor/los mismos intereses/las mismas referencias culturales y damos por sentado que eres lo suficientemente inteligente para entender este titular y este artículo". Por tanto, son vitales un tamaño, un tratamiento y una colocación adecuados. Esto es especialmente relevante en el caso de los periódicos, donde el texto carga con casi todo el peso y rara vez se dispone del privilegio de poder utilizar imágenes para atraer al comprador. (2012: 61).

El título establece una relación intertextual con un fragmento de un soliloquio de *Hamlet*, obra teatral de William Shakespeare escrita alrededor de los años 1600 y 1601. En la primera escena del acto tercero, el dramaturgo inglés escribe: "Ser, o no ser: ésta es la cuestión: si es más noble sufrir en el ánimo los tiros y flechazos de la insultante Fortuna, o alzarse en armas contra un mar de agitaciones, y, enfrentándose con ellas, acabarlas..." (Shakespeare, 2008 [1600-1601]: 73). La forma interrogativa del enunciado, ¿*Ser o no*

ser...?, que no está presente en el soliloquio, contribuye al sentido de *confusión* desde donde se representa la homosexualidad. Generalmente, los enunciados interrogativos son empleados para solicitar información y expresar órdenes que se mitigan por la misma estructura interrogativa. En el caso particular, la nota informativa le propone al lector una pregunta y, a su vez, le da la respuesta. El empleo de los puntos suspensivos no solo indica que la frase podría continuar, sino que constituyen una forma gráfica para dar apertura al texto.

La forma de los tipos

La forma de los tipos está dada por el empleo de *mayúsculas* (caja alta) *minúsculas* (caja baja) y *versalitas*.

Mayúsculas

Las mayúsculas son letras de caja alta –o capitales– que poseen un tamaño y una forma diferentes, en comparación con las minúsculas. Su tamaño y forma contribuyen a generar el efecto de *relevancia* al destacar y enfatizar el contenido. Las mayúsculas, que conservan la misma altura, generan menos *atajos* visuales para el ojo, en comparación con las minúsculas, por lo que requieren que el lector lea cada carácter de manera individual; esto hace que la lectura sea más lenta. (Ambrose & Harris, 2005). Si bien un texto extenso escrito en mayúsculas genera la sensación de lentitud y cansancio, en enunciados cortos el empleo de las cajas altas contribuye a que se focalice la atención. De igual forma, al leer más lentamente, el lector puede reconocer los términos o enunciados de interés que enfatizan ideas.

En la nota informativa, los enunciados que se ubican con esta forma son el sumario y los títulos de los microformatos. El sumario conforma el enunciado escrito en mayúsculas más extenso.

COMO PADRE DEBE TENER PRESENTE QUE SU HIJO (A) EN SUS PRIMEROS AÑOS DE VIDA, FORMA SU IDENTIDAD SEXUAL, PERO PUEDEN HABER CONFUSIONES. ¡MUCHO TACTO!

¿Qué enfatiza este fragmento del texto? Como planteé antes, el sumario es la unidad que enfatiza y destaca elementos relevantes del contenido que serán desarrollados en el cuerpo de la nota informativa. Junto con el título, constituye la puerta de entrada al escrito; así, el sumario “prepara” al lector para su recorrido textual, le da pistas, indicios, además de seducirlo o aburrirlo. El sumario –y gran parte de la nota informativa– se construye con la intención de informar a padres y madres acerca de la homosexualidad; así, se podría pensar que por la idea de *confianza* que sugiere el nombre de la sección de la página ubicado en la viñeta o cintillo, “ENTRE NOS”, pretende recomendarles, a través de consejos *ventajosos* o *beneficios*, qué hacer en el caso de que sus hijos tengan esta identidad sexual; esto es, según la nota, que estén *confundidos* sobre su identidad sexual.

Sin embargo, este tono “familiar” sirve para mitigar una voz *instructiva* que apela a un determinado “deber ser” del padre: “COMO PADRE DEBE TENER PRESENTE QUE SU HIJO (A) EN SUS PRIMEROS AÑOS DE VIDA, FORMA SU IDENTIDAD SEXUAL, PERO PUEDEN HABER CONFUSIONES. ¡MUCHO TACTO!”. De tal forma, el empleo de la estructura “DEBE”, una conjugación del verbo *deber* en la segunda persona singular (él/ella/usted) del imperativo, marca el estilo de instrucción imperativa del texto. ¿A qué hace alusión el verbo *deber*? La Real Academia Española⁶ define el término *deber* desde diferentes acepciones: (i) Estar obligado a algo por la ley divina, natural o positiva, (ii) Tener obligación de corresponder a alguien en lo moral y (iii) Cumplir obligaciones nacidas de respeto, gratitud u otros motivos. Todas las definiciones convergen en la idea imperativa de obligatoriedad; esto genera que el padre-lector establezca un mayor grado de *compromiso* con lo que se plantea en el contenido.

⁶Real Academia Española “Deber”, en [http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=deber], consultado el 30 de enero de 2014.

Considero que el lector al que va dirigido el texto es el padre (hombre), es decir, en este caso el término "PADRE" no opera como un elemento generalizador que involucra a la madre por dos razones: En primer lugar, el generalizador funciona –tradicionalmente– bajo el plural del término (Padres: padre y madre) y en el sumario aparece en su forma singular. Igualmente, en el tercer microformato, que lleva por título "NO HAGAS ESO", se plantea: "No le eche la culpa de ello a nadie, bien sea a la mamá", para referir que la madre no tiene la culpa de que el hijo sea homosexual. Esto deja claro que el diario le hace la "recomendación" al padre.

¿Qué efectos genera el empleo de la voz instructiva? Sin pertenecer propiamente a un modo discursivo instructivo, la nota informativa emplea expresiones con estas formas enunciativas, cuyo propósito tiene que ver con que el lector realice una acción o tenga un determinado comportamiento; esto es, regule su conducta, o (re)elabore una idea o representación de un asunto o tema. Para lograr lo anterior, se emplean múltiples estrategias lingüísticas y discursivas, el discurso es sencillo, preciso y claro, puesto que es relevante comprender sin ambages lo que el escrito quiere transmitir.

Según el sumario de la nota informativa, el padre –desde esta posición– está en la obligación de tener presente la manera como sus hijos e hijas forman su identidad sexual en los primeros años de vida. Sin embargo, lo que en realidad sugiere el enunciado es que a lo que debe estar atento es a las posibles confusiones que los hijos e hijas puedan tener: "[...] PERO PUEDEN HABER CONFUSIONES...". Es decir, el llamado que hace la nota al padre no es a que se instruya sobre las diferentes etapas del desarrollo sexual de los niños (algo que, pienso, pocos hacen), sino a estar alerta para detectar las *aparentes* confusiones, de ahí la inclusión de la expresión: "¡MUCHO TACTO!".

¿A qué refiere el anterior enunciado? Hace alusión a la habilidad de tratar temas aparentemente conflictivos y peligrosos con cuidado y prudencia. La presencia del adverbio de cantidad "MUCHO" contribuye a la estrategia de intensificación; de tal forma, el padre debe tener *gran* cuidado, lo que contribuye a generar una representación negativa mayor y dimensionada de la homosexualidad, es decir, de la confusión en la identidad sexual. Sumado a lo

anterior, el empleo de los signos de admiración o exclamación contribuyen al efecto de intensificación y énfasis.

Por su parte, los títulos de los microformatos poseen menor extensión que el sumario:

Tabla 1: Títulos de los microformatos

Títulos de los microformatos	Enunciado
1	
2	
3	
4	

Estos títulos contribuyen a (re)construir el campo semántico de la homosexualidad en donde esta es asociada con el *peligro*: “¡NO OLVIDE!”, “SEÑALES DE ALERTA”, “NO HAGA ESO”, “SI ES HOMOSEXUAL”. De igual manera, el microformato cuatro, que lleva por título, “SI ES HOMOSEXUAL”, organiza el contenido en ítems subtítulos así: “PRIMER PASO”, “SEGUNDO PASO”, “TERCER PASO” y “CUARTO PASO”. Los títulos e ítems conservan el tono instructivo e imperativo propuesto desde el sumario. La negación verbal producida a partir del adverbio *no* que antecede al verbo: “¡NO OLVIDE!”, “NO HAGA ESO”, contribuye a la fuerza semántica de la instrucción, lo que se refuerza gracias al uso de los signos de admiración o exclamación.

Minúsculas

Las formas minúsculas permiten un mejor reconocimiento de las letras debido a poseen astas mixtas ascendentes y descendentes. Lo anterior hace que el

ojo humano “escanee” de manera más rápida el texto al utilizar estas astas para reconocer las palabras. En la nota informativa tanto el título como el cuerpo y algunos enunciados de los microformatos están escritos en minúsculas.

Versalitas

Aunque la nota informativa no presenta formas en versalita, estas

[...] proporcionan al diseñador una manera sutil de realzar una sección de texto sin destacarlo demasiado, pero dándole importancia en relación con el texto de alrededor. Así se pueden distinguir los títulos, los nombres y las referencias sin “gritar” como sucedería si se hubieran puesto en MAYÚSCULAS. Una VERSALITA es bastante armoniosa con el cuerpo porque ha sido expresamente recortada para que tenga la altura de las astas como las de los caracteres normales (Ambrose & Harris, 2005).

El estilo de los tipos

Los tipos comprenden distintos estilos de caracteres y sus grados de *intensidad* o *tono*. Estos se determinan desde el empleo de letras normal o redonda (plain), *cursiva* (italic), condensada, extendida, **negrita** (bold), fina (light) y **negrita cursiva** (boldItalic). La redonda es el patrón básico y el estilo a partir del cual se va a establecer la mayor parte del cuerpo de los textos. Los otros estilos son variaciones de la redonda y dan al diseñador una mayor flexibilidad para aportar más variedad y énfasis, según y cuando se requiera, para producir un diseño más interesante y útil, al tiempo que se preservan las características principales del tipo de letra (Ambrose & Harris, 2005). Es relevante anotar que estos no son los únicos estilos tipográficos, pues es común que cada tipógrafo proponga familias tipográficas con múltiples variantes de estilo; no obstante, para este estudio asumo la taxonomía antes descrita.

En la nota informativa se emplean los estilos normal –o redonda–, condensada y negrita.

Normal o redonda

El titular, el cuerpo del texto y los títulos de los microformatos poseen un estilo de letra redonda o normal. El cuerpo está conformado por tres párrafos que presentan una *alineación* horizontal justificada. Se entiende por alineación “la posición de los tipos dentro de un bloque de texto, tanto en el plano vertical como horizontal” (Ambrose & Harris, 2007: 118). Las letras redondas se caracterizan por poseer trazos rectos que van de arriba a abajo, por lo que tienden a la verticalidad. Generalmente, conforman los estilos tipográficos más usados en los textos de la prensa por sus características de legibilidad. ¿Qué enuncia el cuerpo de la nota informativa? A través de la mención de una fuente el sujeto hablante establece el núcleo central de la representación: *La homosexualidad es una confusión de la identidad sexual que debe ser diagnosticada, tratada y curada por un profesional del campo de la psicología*. La fuente empleada para sustentar lo anterior, a través de una cita directa, es lo comentado por la psicóloga María Rueda:

Que su hijo juegue muñecas cuando apenas es un niño, o que su nena lo haga con carritos, no debe ser, a juicio de la sicóloga María Rueda, entendido como una fiel señal de que su pequeño tenga inclinación sexual hacia el mismo sexo (homosexualismo).

De acuerdo con la mencionada profesional, “los pequeños en su primera etapa de vida van construyendo su sexualidad, y la experimentación y la identificación de su cuerpo y el reconocimiento de su genitalidad son claves en ese momento de su vida”.

Esta cita directa posee una función citacional de autoridad. “La cita de autoridad se produce en situaciones comunicativas que le imponen al emisor una obligación de citar. Tales situaciones comunicativas están íntimamente asociadas a instituciones sociales; por eso el acto de la cita cobra un carácter

ritualizado" (Plett, 2004: 64). Heinrich Plett, refiriéndose a esta función de la cita, afirma que su pretensión de *autoridad* está sujeta a posicionarse como un enunciado no cuestionable. De tal forma, cuando el enunciador acude a esta clase de citas pretende que aquello que sustenta o demuestra sea incuestionable, es decir, contextualiza la cita de manera *afirmativa*; de ahí que las fuentes a las que se recurra sean "legítimas", "objetivas" y "confiables".

Sin embargo, ¿quién es María Rueda? ¿Qué filiación institucional posee? La nota plantea únicamente que Rueda es una profesional en psicología, y no menciona su filiación institucional –de estudio y/o trabajo–. Esto hace que la apariencia de *confiabilidad* se problematice. Lo que enuncia la psicóloga, ubicado entre comillas en la nota, no se relaciona con las causas de la homosexualidad. Es el empleo que hace el sujeto hablante de la voz de la psicóloga, a través de su discurso, el que la implica. Al parafrasear en el primer párrafo lo que ella plantea y al proponer lo que proponen los psicólogos en general en el tercer párrafo, el sujeto hablante no compromete directamente su posición sobre la homosexualidad. Esto lo realiza en los enunciados de los microformatos. De tal forma, impregna en su voz la voz de un discurso científico de la psicología anclado a una perspectiva tradicional que patologiza la homosexualidad para generar plausibilidad y veracidad en los lectores. Además de lo anterior, ante este discurso se pretende que el lector (padre) asuma con "seriedad" y "tacto" la posible "confusión" de su hijo.

En el párrafo que sigue el sujeto hablante, al basarse en lo comentado por Rueda, plantea lo siguiente:

Ahora bien, para los psicólogos puede haber ciertas señales que indican que el menor o joven puede estar confundido sobre su sexualidad, situación que es vital diagnosticarla, para buscar orientación profesional de un psicólogo.

El comentario de María Rueda y su posición como psicóloga, le permite al sujeto hablante generalizar al proponer que para *los psicólogos* pueden existir ciertas señales que indican confusión en la identidad sexual de niños o jóvenes. La referencia de una fuente autorizada sigue presente. No obstante, ¿todos los psicólogos plantean esto? Aunque la anterior generalización

pretende contribuir a la apariencia de confiabilidad de lo propuesto sobre la homosexualidad, es claro que la psicología posee varias posiciones al respecto. El generalizar contribuye a que el lector asuma de manera más “creíble” y unívoca la representación dominante de la identidad sexual.

Condensada

Se denomina condensada a la versión estrecha de un tipo de letra; el tipógrafo o el diseñador cambian las proporciones de los tipos de forma intencional; así, su anchura es inferior a la normal cuando la altura es la misma. Este estilo se emplea fundamentalmente para ajustar los textos a determinados espacios o zonas de la página. “Para dotar al texto de un mayor equilibrio, el espacio entre las letras puede aumentarse (mediante el interletrado) o reducirse (mediante el kerning)” (Ambrose & Harris, 2007: 62). Otra de las técnicas empleadas por los diseñadores para ajustar el espacio entre los caracteres, es decir, para hacerlos condensados –comprimidos– o anchos es el *Tracking*. En la nota informativa, las letras del sumario y los microformatos son condensadas. En el caso específico de los enunciados del microformato “NO HAGA ESO”, la reproducción en el medio (papel para periódico) y el contraste entre los colores de la letra y el fondo (blanco y rojo) generan un efecto de delgadez en los tipos, por lo que podría hacer pensar que las letras son finas; sin embargo, pertenecen a las condensadas.

Negrilla

Los tipos o las letras de la nota informativa cambian su valor de *intensidad* o *tono* espesando o engrosando sus trazos para aumentarlos, así, la negrilla aparece como el componente que también permite enfatizar elementos del contenido semántico del texto. De tal forma, constituyen marcas visuales en la organización de la información. Gracias a este estilo de los tipos el lector puede encontrar rápidamente focos o centros de interés considerados relevantes en el

texto. En la nota informativa se encuentran en negrilla los tipos del titular, el sumario y los títulos de todos los microformatos.

El interlineado

“El tamaño del interlineado se especifica en puntos, y actualmente hace referencia al espacio existente entre las líneas de un bloque de texto. El interlineado introduce espacios en los bloques de texto para que los caracteres “respiren” y la información sea legible” (Ambrose y Harris, 2007: 124). De tal manera, para lograr esta condición de *legibilidad* en los textos, en líneas extensas de enunciados se aplica un mayor interlineado pues si se encuentran muy juntas se dificulta la lectura. Por el contrario, en escritos de líneas más cortas se reduce el interlineado no solo con el propósito de lograr legibilidad y facilitar la lectura sino también para conformar focos visuales de interés.

En el caso de la nota informativa, el interlineado del sumario se diferencia del interlineado del cuerpo y de los microformatos, puesto que es reducido, es decir, la tensión del espacio entre las líneas es mayor, lo que lo convierte en un foco visual de interés. De tal forma, el interlineado también es un componente de la morfología tipográfica que sirve para enfatizar el contenido semántico. Por su parte, el interlineado tanto del cuerpo como de los textos de los microformatos presenta menor tensión entre los espacios de las líneas, pues por el tamaño de los tipos –menor en comparación con los del sumario–, se requiere que la tensión entre líneas no sea mayor para lograr legibilidad. Cabe decir que, para facilitar también la lectura, el espacio establecido entre el titular y el cuerpo del texto, así como entre los títulos y los enunciados de los microformatos es mayor.

El color

El color es otro de los componentes o modos de la morfología tipográfica. Para Gavin Ambrose y Paul Harris

El color se combina con la tipografía de múltiples maneras para ayudar a presentar la información y mejorar el efecto visual global de un diseño. Además de proporcionar una jerarquía visual lógica, el color aporta definición, contraste y un significado añadido al texto. Esto es aplicable no sólo a los colores impresos sino también al sustrato sobre el que se reproducen, ya que la capacidad que puede tener una hoja de metal, por ejemplo, para absorber y reflejar los colores también añade dinamismo a los elementos tipográficos. (2007: 136).

La combinación de colores sirve para captar la atención del lector. Estos contrastes cromáticos dan agilidad, legibilidad y equilibrio visual a la página. El uso del color –al igual que las imágenes– permite que el diseñador otorgue mayor peso visual a ciertas zonas del texto, es decir, enfatiza elementos destacados del diseño. Incluso, el color se emplea para crear la apariencia de variedad de tipos de letras. Cuando se aplica tanto en los tipos de letra como en el fondo, se multiplica el potencial comunicativo. De tal forma, un equilibrio apropiado entre propiedades del color como el tono (cálidos y fríos), el valor (luminoso y oscuro) y la intensidad o saturación (vivos y apagados), contribuye a lograr no solo una óptima legibilidad sino, además, impregna a las palabras y enunciados de cargas semánticas y simbólicas especiales.

Color en los tipos de letra

Constituye el denominado *color tipográfico* y hace referencia al color que poseen los tipos de letras en el texto. En la nota informativa, las letras tanto en el titular como en el sumario, el cuerpo y los microformatos, se presentan en colores: negro, blanco, rojo y amarillo, en donde el negro es el dominante; esto es, hace presencia en una gran proporción del escrito aunque con diferente intensidad debido a los tipos, los tamaños, las formas y los estilos de las letras empleados.

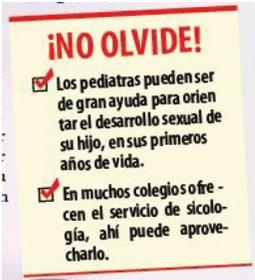
Color de fondo

El diseño tipográfico establece un contraste entre las letras –y su color tipográfico– y el fondo. La mayor parte del texto se ubica en un fondo de color claro para dar realce tanto al diseño tipográfico como al contenido. En el caso de los microformatos se emplean para el fondo los colores amarillo claro, negro, amarillo oscuro y rojo. Algunos de estos colores contrastan con las letras gracias a un efecto de sobreimpresión. Esta se entiende como la impresión de un tono más oscuro (tipos) sobre uno más claro (fondo). A continuación presento la descripción de cada microformato del escrito en términos de su color tipográfico y de fondo.

Microformatos

El microformato, como elemento destacado del texto, está conformado por un título corto seguido de un breve escrito o cuerpo:

Tabla 2: Microformatos de la nota informativa

Microformato 1	Microformato 2	Microformato 3	Microformato 4
 <p>¡NO OLVIDE!</p> <ul style="list-style-type: none"> Los pediatras pueden ser de gran ayuda para orientar el desarrollo sexual de su hijo, en sus primeros años de vida. En muchos colegios ofrecen el servicio de psicología, ahí puede aprovecharlo. 	 <p>SEÑALES DE ALERTA</p> <p>Ha manifestado no sentirse a gusto como hombre o como mujer. Es un niño (a) o joven que tiende a aislarse.</p> <p>Cierta introversión y alejamiento a personas del sexo opuesto. Se les dificulta socializar con éstas.</p> <p>Su apariencia física tiende a ser andrógena, tanto en corte como en el vestir, no deja claro su sexo.</p>	 <p>NO HAGA ESO</p> <p>Jamás le recrimine, el que se sienta confundido en su sexualidad.</p> <p>No se aleje de su hijo, ni le muestre desamor por ello.</p> <p>Por el contrario, es más cuando necesita su apoyo.</p> <p>No le eche la culpa de ello a nadie, bien sea a la mamá u otro familiar. Eso hace que el niño o joven entre en 'shock', y se confunda más.</p> <p>No trate de comprar a su hijo, para que cambie.</p>	 <p>SI ES HOMOSEXUAL</p> <p>PRIMER PASO: quítese de la cabeza que ser homosexual es una deshonra, simplemente es una orientación sexual.</p> <p>SEGUNDO PASO: abrácelo fuertemente. Así lo alentará a que siga adelante y a que crezca su autoestima.</p> <p>TERCER PASO: apoye a su hijo incondicionalmente, para que crezca como persona.</p> <p>CUARTO PASO: amelo siempre.</p>

Sobre un cuadro de color de fondo amarillo claro se construye el primer microformato. Las letras rojas del título junto con las negras de los enunciados contrastan con el fondo para lograr legibilidad. El color rojo no solo se dispone en los tipos del título, sino que hace parte de las viñetas del cuerpo.

¿Qué es lo que *Q'hubo* sugiere a los padres no olvidar? El cuerpo se estructura a través de dos enunciados ubicados en viñetas:

Los pediatras pueden ser de gran ayuda para orientar el desarrollo sexual de su hijo, en sus primeros años de vida.

En muchos colegios ofrecen el servicio de sicología, ahí puede aprovecharlo.

Las viñetas son gráficos que se emplean para crear listas, organizar y jerarquizar información. Estos elementos son empleados en varios géneros discursivos, especialmente en los instructivos; de ahí que aporten al sentido *instruccional* –la voz instructiva– de la nota informativa planteado en párrafos anteriores.

El fondo del microformato dos está seccionado por dos franjas horizontales. La primera –de menor tamaño– se ubica en la parte superior y es de color negro. Sobre ella se escribe el título en tipos blancos. La otra posee un color amarillo encendido y configura el fondo del cuerpo. El amarillo es un color cálido al que se le asignan múltiples significados: energía, alegría, honor, lealtad, seguridad, estabilidad, entre otros. También simboliza peligro y precaución. Por su parte, el negro sugiere elegancia, formalidad, fortaleza, así como poder, muerte, miedo, dolor, pena, misterio, enigma, entre otros (Zappaterra, 2012: 30). El contraste de los colores negro y amarillo –así como el rojo– también se asocia al peligro; de ahí la orientación del título del microformato: “SEÑALES DE ALERTA”. La combinación de estos colores es empleada para resaltar reclamos o instrucciones de atención, precaución o peligro. Un ejemplo de lo anterior son las cintas de seguridad y las señales de tránsito.



¿Cuáles son las señales de alerta que debe tener presente el padre?

Ha manifestado no sentirse a gusto como hombre o como mujer. Es un niño (a) o joven que tiende a aislarse.

Cierta introversión y alejamiento a personas del sexo opuesto. Se les dificulta socializar con éstas.

Su apariencia física tiende a ser andrógena, tanto en corte como en el vestir, no deja claro su sexo.

Por su parte el microformato tres, al igual que el anterior, está seccionado por dos franjas horizontales. La primera –de menor tamaño– se ubica en la parte superior y es de color negro. Sobre ella se escribe el título en tipos amarillos. Los tipos blancos del cuerpo se ubican sobre un color rojo. Este también posee varios significados: energía, vitalidad, fortaleza, pasión, erotismo, deseo, amor, además de peligro. ¿Qué prohibiciones les hace el diario a los padres?

Jamás le recrimine, el que se sienta confundido en su sexualidad.

No se aleje de su hijo, ni le muestre desamor por ello.

Por el contrario, es más cuando necesita su apoyo.

No le eche la culpa de ello a nadie, bien sea a la mamá u otro familiar. Eso hace que el niño o joven entre en “shock”, y se confunda más.

No trate de comprar a su hijo, para que cambie.

Finalmente, el microformato cuatro también está seccionado por dos franjas horizontales. El color amarillo claro sirve de fondo a un texto (negro) que se divide en cuatro pasos (rojo). El escrito conserva su voz instructiva. El color rojo configura el fondo del título escrito en tipos blancos. ¿Cuáles son los pasos que deben seguir los padres si su hijo es homosexual?

PRIMER PASO: quítese de la cabeza que ser homosexual es una deshonra, simplemente es una orientación sexual.

SEGUNDO PASO: abrácelo fuertemente. Así lo alentará a que siga adelante y a que crezca su autoestima.

TERCER PASO: apoye a su hijo incondicionalmente, para que crezca como persona.

CUARTO PASO: ámelo siempre.

La posición en la página

En este ítem me centraré en dos elementos básicos: La relación titular-imagen y la ubicación de los microformatos en la página. El titular y la imagen constituyen un foco central debido a su tamaño, ubicación y color. Los microformatos presentan una posición relevante en la página debido a que muestran una gradación espacial; esto es, una afectación de la figura común (cuadrado) en su posición y tamaño. Lo anterior se realiza para alivianar el diseño y disminuir la rigidez de la jerarquía; esto, a su vez, da movimiento a la página y genera una ruptura del ritmo visual atractiva para el lector. De igual forma, los cuadros se ubican con leves rotaciones hacia la derecha en una posición semicircular que inicia en la zona inferior izquierda y termina en la superior derecha.

¿Qué implicaciones posee esta organización de los microformatos? La anterior pregunta nos hace plantear que por la misma disposición de la tipografía en la página no existe un solo recorrido lector para el escrito; por el contrario, se pueden establecer varias rutas: (i) titular, sumario, cuerpo, microformatos 1, 2, 3, imagen, microformato 4; (ii) titular, imagen, microformato 4, sumario, cuerpo microformatos 1, 2 y 3, entre otras. Una de

ellas tiene que ver con la lectura ascendente de los microformatos; esto es: 4, imagen, 1, 2, 3:

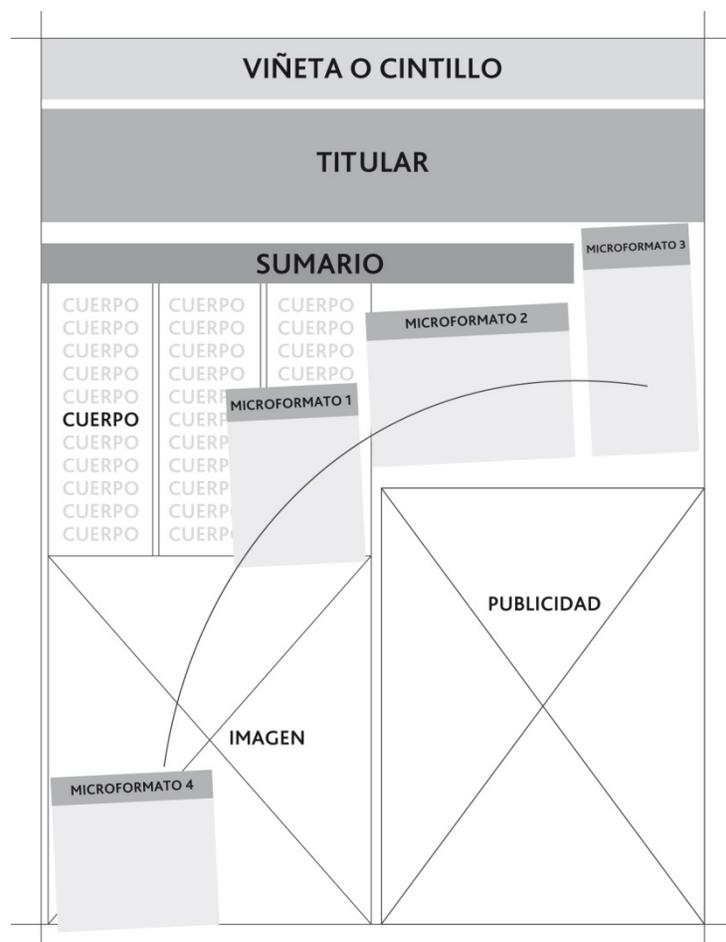


Ilustración 3: Recorrido lector de los microformatos

Esta ruta posee implicaciones en la carga semántica del texto: A algunos *pasos* que los padres deben dar con fuertes cargas *emotivas* (abrazar fuertemente, apoyar incondicionalmente, amar siempre), que aparentemente ven natural la homosexualidad (“quítese de la cabeza que ser homosexual es una deshonra, simplemente es una orientación sexual), le siguen las *recomendaciones* médicas y clínicas (consultar pediatras y psicólogos) que patologizan la homosexualidad, para llegar a las *señales de alerta y peligro* que “evidencian” la aparente confusión: el no sentirse a gusto como hombre o mujer, el aislamiento, la introversión y la apariencia física andrógena.

Finalmente, en el microformato tres regresa el tono el emotivo a partir de más *recomendaciones*: no le recrimine, no se aleje de su hijo, no le muestre desamor, no le eche la culpa a nadie, no trate de comprarlo.

En este contexto, la mayor parte de los enunciados de los microformatos constituyen discursos emotivos. Julieta Haidar, al realizar un recorrido por las ciencias de la emoción, plantea que “Las pasiones, los sentimientos son inherentes a los sujetos y, por lo tanto, constituyen funcionamientos ancestrales de la humanidad. Aristóteles ya integraba como una dimensión importante de la retórica al pathos, que actualmente se retoma con nuevos ángulos analíticos” (2006: 55). De tal forma, el discurso emotivo – ampliamente estudiado en la argumentación (Plantin, 1997)– apela a sentimientos que contribuyen a generar la adhesión del lector oyente a las ideas propuestas en los textos, es decir, que afectan la comprensión que estos hacen de los discursos.

La viñeta o cintillo

La viñeta o cintillo conforma la sección ubicada en la parte superior de la página y sirve de breve introducción al texto que se desarrolla:



En la zona izquierda se ubica el nombre de la sección: ENTRE NOS. ¿Qué significado sugiere? Con este enunciado, formado a partir de la preposición *entre* y la expresión *nos*, que hace alusión a *nosotros* (Apócope: pérdida de fonemas al final de la palabra: nos/otros), el sujeto hablante comunica ideas importantes a los otros (lectores) en un ambiente de confianza. Es decir, desde el nombre de la sección se establece un clima de familiaridad que busca aconsejar y recomendar a los padres –mediante una voz instructiva– qué hacer en caso de que un hijo sea homosexual o de qué manera actuar en caso de que tenga “dudas” acerca de la identidad sexual de su hijo.

El cintillo también presenta una frase del escritor hindú JidduKrishnamurti: “La sexualidad puede ser tan casta como el cielo azul despejado de las nubes”, que representa la sexualidad desde la castidad, es decir, desde los comportamientos moderados y adecuados para la sociedad que regulan la sexualidad y los placeres. La comparación de la sexualidad con el “cielo azul despejado de las nubes” refuerza la idea de castidad y pureza. La inclusión de esta cita, que constituye una de las puertas de entrada al texto, hace que se refuerce la representación negativa de la homosexualidad que se (re)producirá de manera más detallada en la nota informativa. De igual manera, se ubica el logo del diario, la fecha de la edición y la página.

La imagen



Ilustración 4: *JunjōRomantica*

La imagen que acompaña la nota informativa pertenece a un personaje del manga *JunjōRomantica* llamado *Takahashi Misaki*. El manga es un género discursivo creado en Japón similar a las historietas o cómics que posee múltiples subgéneros y estilos de dibujo. Estos textos se adaptan a otros formatos multimodales: series de animación conocidas como anime, películas, videojuegos, entre otros. *JunjōRomantica* pertenece al subgénero *Yaoi* y fue creado por ShungikuNakamura, una famosa mangaka japonesa. El *Yaoi* da a conocer relaciones de amor entre hombres.

En el manga se presentan tres

parejas: una romántica, una egoísta y otra terrorista. La primera es la pareja protagonista conformada por un escritor llamado Usami Akihiko y Takahashi Misaki, un joven estudiante hermano de un amigo de Usami, Takahashi Takahiro. Por pedido de este último, Usami se hace tutor de Misaki para ayudarlo a entrar a la Universidad Mitsuhashi, lo que da pie a una relación sentimental.

La imagen que acompaña la nota informativa muestra a Misaki abrazando a un oso grande de felpa, también denominado “peluche”. Un juguete de tela relleno generalmente de algodón.



¿Por qué el oso de felpa? En el manga, el oso –que se llama Susuki San– es uno de los juguetes preferidos de Usami; así, duerme con él y lo lleva a todas partes. Según la historia, Usami, quien pertenece a una familia adinerada, tuvo una infancia compleja, por lo que invierte todo su dinero en la compra de juguetes y accesorios para niños, pues cree que de esa manera puede suplir las aparentes faltas de su niñez. De tal forma, como Misaki vive con él, cuando Usami no se encuentra este adopta al oso como su reemplazo.

Puede plantearse que pese a que la imagen tiene relación con la homosexualidad, su inclusión en el diseño se realiza como simple accesorio o acompañamiento. Es decir, no se establece un diálogo entre las representaciones construidas sobre la homosexualidad en el manga y las

elaboradas en la nota informativa. No es gratuito entonces que en el segundo paso del microformato 4, ubicado sobre la imagen, se enuncie: “abrácelo fuertemente”; así se establece una relación entre el abrazo de Misaki y el abrazo que debe darle padre a su hijo homosexual. Estos recursos lingüísticos y gráficos contribuyen en la configuración del discurso emotivo.

¿La homosexualidad como confusión?

El anterior recorrido analítico por la morfología tipográfica realizado en la superestructura de la nota informativa *¿Ser o no ser...?* del periódico *Q´hubo*, me permitió describir y caracterizar los mecanismos tipográficos que enfatizan una representación dominante, excluyente y hegemónica de la homosexualidad. El sujeto hablante establece en el texto un núcleo central de la representación sobre la homosexualidad anclado a la confusión: *La homosexualidad es una confusión de la identidad sexual que debe ser diagnosticada, tratada y curada por un profesional de la psicología*. Esta *patologización* de la homosexualidad “demostrada” desde el discurso de la psicología tradicional y las recomendaciones/instrucciones del sujeto hablante, representa a los niños y jóvenes que poseen “confusión” en su orientación sexual como:

Confundidos	<p>“[... Pero pueden haber confusiones”</p> <p>“[...] el menor o joven puede estar confundido sobre su sexualidad”</p> <p>“Jamás le recrimine, el que se sienta confundido en su sexualidad”</p>
Aislados e introvertidos	<p>“Es un niño (a) o joven que tiende a aislarse”</p> <p>“Cierta introversión y alejamiento a personas del</p>

	sexo opuesto. Se les dificulta socializar con estas"
Indecisos	"Ha manifestado no sentirse a gusto como hombre o como mujer"
Andrógenos	"Su apariencia física tiende a ser andrógena, tanto en corte como en el vestir, no deja claro su sexo"
Indefensos	"Por el contrario, es más cuando necesita su apoyo" "Abrácelo fuertemente" "Ámelo siempre"
Con baja autoestima	"Así lo alentará a que siga adelante y a que crezca su autoestima"

Es claro que una persona homosexual puede sentir confusión, pero esta no es inherente a la identidad misma sino que se genera como respuesta al discurso y a las prácticas hostiles y dominantes que la posicionan como anormal en la sociedad (defecto, enfermedad, desviación, trastorno, pecado...). Si fuese representada como normal, no habría tal confusión. Ahora bien, el tipo de confusión al que hace alusión la nota informativa no tiene que ver con una situación momentánea o temporal del sujeto sino que configura el estado psicopatológico de su identidad, el cual debe ser curado gracias al apoyo de psicólogos y peditras.

Representar a los homosexuales como personas confundidas, aisladas, introvertidas, indecisas, andróginas, indefensas y con baja autoestima, es contribuir en (re)producir estereotipos excluyentes e ideologías hegemónicas que categorizan y ubican socialmente a las personas con esta orientación de deseo erótico desde ideas dominantes que se asocian con lo patológico. Es por ello que el texto presenta términos (selección léxica) que asocian la homosexualidad a la patología: "vital", "diagnosticarla", "orientación profesional", psicólogo", "servicio de sicología" y "peditras". Es importante

aclarar que la psicología no remite únicamente a lo patológico; sin embargo, esta es ubicada en la nota informativa con dicha acepción por la manera como se aborda la homosexualidad asociada a la confusión de la identidad.

La nota informativa presenta una confusión entre lo que la psicología tradicional, desde el manual diagnóstico y estadístico de trastornos mentales (DSM), ha denominado Trastorno de Identidad de Género (TIG) y la homosexualidad. Las personas con TIG, según la psicología tradicional, se caracterizan por tener conductas tanto de *identificación* como de *malestar* persistentes. En las primeras, el individuo se identifica constantemente con el sexo contrario, sobre todo con sus formas de vestir, juguetes, actividades, posiciones, entre otros aspectos que han sido tipificados socialmente para los sexos. Por su parte, respecto de las conductas de molestia, el sujeto experimenta malestar progresivo con el propio sexo y todo lo que biológica y socio-culturalmente le implica: aversión al pene o a la vagina y los senos, a la ropa femenina o masculina, a los juegos violentos o delicados, entre otros.

Lo anterior no tiene que ver con la homosexualidad, debido a que esta se orienta hacia el deseo erótico. Esto es, hacia la preferencia erótico-afectiva de un compañero(a) por quien me sienta sexualmente atraído, es decir, de quien me enamore. En las culturas y sociedades patriarcales lo anterior está definido por la hegemonía patriarcal, por lo que un hombre "debe" desear a mujeres y una mujer "debe" desear hombres. Cuando esto no es así, hablamos de homosexualidad.

Conclusiones

La tipografía constituye una herramienta fundamental para el Análisis Crítico del Discurso (ACD) debido a que enfatiza el contenido semántico de los textos. Este énfasis se produce a través de la manipulación de los mecanismos que configuran la morfología tipográfica: tipo de letra, tamaño, formas y estilo de los tipos, así como el interlineado, el color de las letras y la posición en la página. Esta acción estratégica no solo intensifica los contenidos de los textos, sino que propone en el lector interpretaciones preferentes que contribuyen en

la (re)producción de creencias, actitudes, imaginarios, representaciones, estereotipos e ideologías dominantes.

De esta manera, el análisis crítico tipográfico del discurso atiende tanto al plano del contenido (¿Qué expresa el discurso?) como al de la expresión (¿Cómo lo expresa?). Así, una descripción detallada de la morfología tipográfica le permite al analista develar y explicar las formas como el diseño visual de los tipos de los textos enfatiza contenidos complejos, estereotipos e ideologías. De ahí la importancia de involucrar estas herramientas de análisis en la descripción y explicación sistemáticas de las estrategias discursivas.

Lo propuesto en este estudio discursivo permite develar la manera como la manipulación de la tipografía contribuye a (re)producir representaciones excluyentes acerca de la homosexualidad en la nota informativa *¿Ser o no ser...?* del diario colombiano *Q´hubo*. Desde esta mirada, la homosexualidad se ancla a la confusión patológica de la identidad sexual mediante la cual se representan los sujetos que la “padecen”, a través de estereotipos y prejuicios excluyentes, como personas confundidas, aisladas, introvertidas, indecisas, andróginas, indefensas y con baja autoestima.

Cabe decir, además, que si el propósito de la nota es “informar”, es necesario cuestionar la seriedad de la labor del diario en materia de información acerca de este tema. Abordar la homosexualidad, tópico polémico en las sociedades y culturas patriarcales, requiere de una gran responsabilidad periodística e investigativa que no está presente en el texto de *Q´hubo*.

Bibliografía

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2005). *Tipografía*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2006a). *Formato*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2006b). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2006c). *Color*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

Bringhurst, Robert (2008). *Los elementos del estilo tipográfico*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Brownie, Barbara (2009). *Semiotics of Typography*.

CalsamigliaBlancafort, Helena & Tusón Valls, Amparo (2012). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Gedisa.

Gordon, Maggie&Dodd, Eugenie (1994). *Tipografía decorativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Haidar, Julieta (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Halliday, Michael A. K. (1978). *Language as a social semiotic*. London, England: Arnold.

Halliday, Michael A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London, England: Arnold.

Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1(3): 343–369.

Lemon, Mark Richard (2013). *Towards a typology of typographic signification*. Master's Thesis. Tartu.

Lund, Ole (1997). Why serifs are (still) important, *Typography Papers*, 91-104.

Nørgaard, Nina (2009). The Semiotics of Typography in Literary Texts a Multimodal Approach. *OrbisLitterarum* 64(2), pp. 141-160.

Pascual, Jordi Alberich (2007). *Grafismo multimedia. Comunicación, diseño, estética*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Pérez Peña, Natalia Carolina (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S*. Bucaramanga: Universidad Industrial Santander, vol. 4, pp. 11-27.

Pérez Peña, Natalia Carolina (2011). Significación plástica de la tipografía desde la mirada de la semiótica social. *Revista KEPES*, Año 8 No. 7, enero-diciembre, pp. 269-288

Plantin, Christian (1997). L'Argumentation dans l'émotion, *Revue Pratiques*, núm. 96, pp. 81-100.

Plett, Heinrich (2004), "Intertextualidades", en Navarro, Desiderio, *Intertextualität 1. La teoría de la intertextualidad en Alemania*, La Habana, Cuba, Criterios, Casa de las Américas, pp. 50-84.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*, en [<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>].

Serafini, Frank & Clausen, Jennifer (2012). Typography as Semiotic Resource. *Journal of Visual Literacy*, vol. 31(2).

Shakespeare, William (2008 [1600-1601]). *Hamlet, Romeo y Julieta*. Centro Editor PDA, S.L.

Van Dijk, Teun A. (1978). *La ciencia del texto*. Ciudad de México, México: Editorial Paidós Mexicana S.A.

Van Dijk, Teun A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona, España: Gedisa.

Van Leeuwen, Theo (1991). Conjunctive structure in documentary film and television. *Continuum* 5(1), 76–115.

Van Leeuwen, Theo (1993). Genre and Field in Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society* 4(2), 193–225.

Van Leeuwen, Theo (1999). *Speech, Music, Sound*. London: Mac-millan.

Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

Van Leeuwen, Theo (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal + Document Design* 14(2), pp. 139-155.

Zappaterra, Yolanda (2012). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.